



جامعة مولود معمري - تيزي وزو



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون - نظام (ل.م.و)

دور الجودة في حماية المستهلك

مؤلفة لنيل شهادة الماستري القانون

فرع : قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

زعموم إلهام

من إعداها الطالبتين:

نايت عبد القادر لياسمين

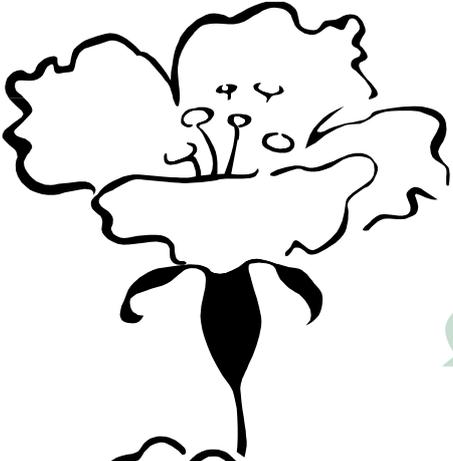
بوغزروان علجية

لجنة المناقشة:

- د/حمادوش أنيسة ، أستاذة محاضرة (أ) ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو..... رئيسة
- زعموم إلهام ، أستاذة مساعدة (أ) ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو..... مشرفة ومقررة
- د/ مختور ليندة ، أستاذة محاضرة (ب) ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو..... ممتحنة

تاريخ المناقشة: 2016-2017

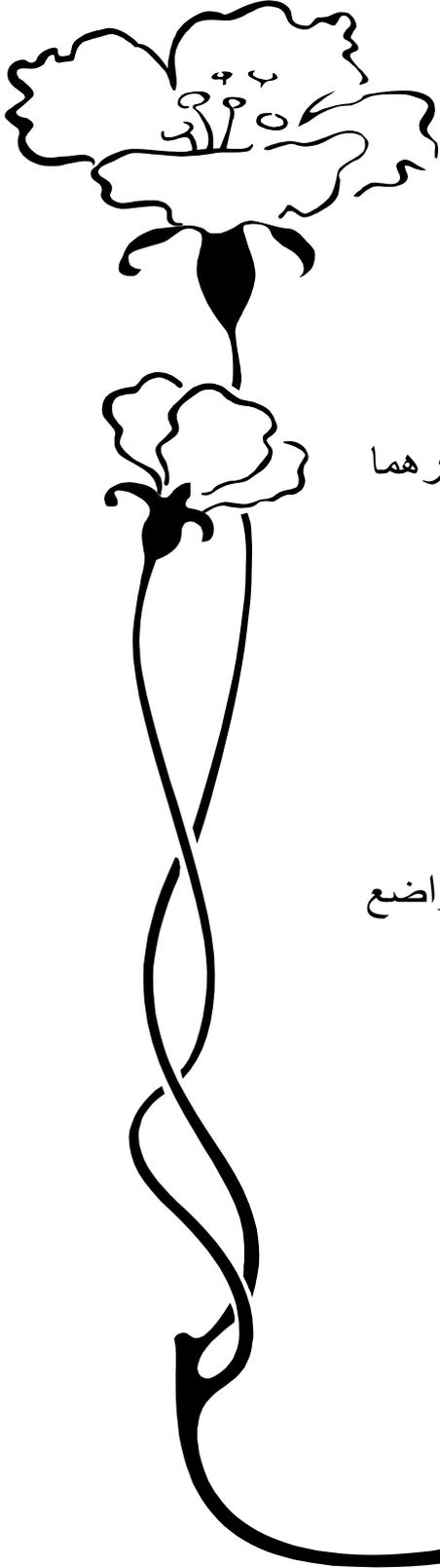
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

:





إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع :

إلي الوالدين الكريمين أطل الله في عمرهما

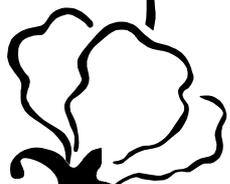
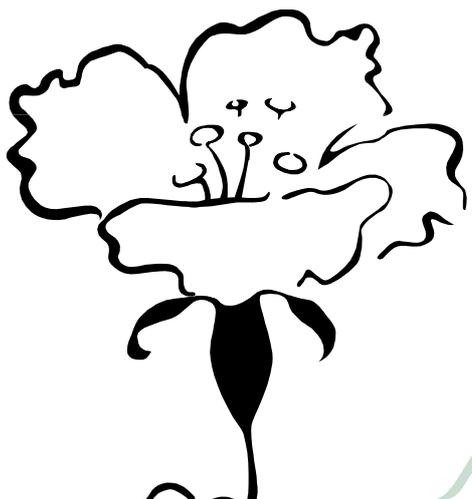
إلي إخوتي وأخواتي

والي خطيبي و كل عائلته

والي كل الأصدقاء والزملاء

إليكم جميعا اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

علجية



كلمة شكر

“ ”

مقدمة:

في ظل الصراعات التنافسية التي يشهدها العالم حالياً وفي إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ولمواجهة هذه الأخيرة اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة كأساس لتحقيق النجاح من خلال تقديم سلع وخدمات بنوعية أفضل و بشكل أسرع وذلك باستخدام تقنيات التأثير علي العملاء وقياس مستوي الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى رفع مستوي أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة وتعزيز مكانتها التنافسية في ظل اشتداد المنافسة وهذا من خلال تبني إستراتيجية تسويقية فهي تعتمد علي تخفيض تكلفة خدماتها والتركيز علي جودتها حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء.

بعد أن كان هدف تلك المؤسسات إشباع طلبات الزبائن وذلك بتحسينها للطاقة الإنتاجية إلا انه ومع اشتداد المنافسة وحرية التبادلات التجارية لم يبق للمؤسسة مجال لتحسين أدائها والحفاظ علي مكانتها في السوق إلا من خلال سلوكها نحو طريق الجودة بعد أن أصبحت المنتجات متعددة بأشكالها وأنواعها وأصبح بإمكان الزبون المفاضلة بين العديد من المنتجات المقدمة، وإذا أرادت المؤسسة البقاء في السوق فعليها الحفاظ علي الزبون وذلك برفع حصتها السوقية بتحسين طاقتها وذلك بفضل جودة المنتج وان تساير المؤسسات العالمية الناجحة في مجال ترقية مبيعاتها ذات الجودة وذلك من خلال اعتمادها نظام تسيير الجودة والحصول علي شهادة الايزو التي تهدف إلى تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وتحسين سمعتها واكتساب ثقة الزبون والمستهلك والقدرة علي إرضاء أذواق الزبائن والمستهلكين وهذا ما يعطي للمؤسسة فرصة التصدير والدخول للأسواق العالمية التي تشترط الحصول علي شهادة المطابقة للمواصفات العالمية.

ونظرا للتقدم الهائل الذي يشهده العصر الحالي ،وما تحقق من إنتاج وتكنولوجيا وأساليب متطورة علي صعيد الإنتاج والتوزيع والاستهلاك أدي إلي ازدهام الأسواق وذلك باستخدام مختلف أنواع السبل في ترويج مختلف المواد والسلع وإخفاء عيوبها وإظهارها علي أحسن صورة ،وبذلك يكون المستهلك ضحية بسبب ما يتعرض من محاولات الغش والخداع والتحايل من المعلن بانتشار المنتجات الوطنية والأجنبية في السوق وأصبح من الصعوبة السيطرة الكاملة علي الغش في المنتجات، وهذا ما يؤدي إلي استغلال رغبات المقتنين للسلع والطالبيين للخدمات من جهة ومن جهة أخرى وجود نوع من الخلل في العلاقة بين المستهلك والمهني حيث أن هذا الأخير بما له من قوة اقتصادية وبما لديه من وسائل يهيمن على هذه العلاقة وقد يؤدي وجود هذه الهيمنة إلي تحالف الأعوان الاقتصاديين داخل السوق ضد مصالح المستهلك ،مما ينتج عن ظهور أضرار تمس المستهلك بصفة خاصة وبالاقتصاد الوطني بصفة عامة.

فلهذا كان لزاما البحث عن آليات قانونية تتماشى وواقع الحال وتحمي المستهلك وتقيه مما قد يسبب له ضررا جراء اقتناء منتجات وسلع وحتى خدمات لا تلبى الرغبة المشروعة للمستهلك حيث يسعى المشرع الجزائري إلي سن قوانين صارمة لإيجاد التدابير الفعالة التي تقي المستهلك وتحميه في ظل اقتصاد السوق والحرية الاقتصادية التي تتطلب فتح المجال لحركية السلع والخدمات.

وعليه فان إشكالية البحث تتمحور في البحث عن: **ماهية الجودة؟ وما هي مختلف الآليات التي تضمن حماية مصالح المستهلك؟**

للإجابة علي الاشكالية قسمنا دراستنا إلي فصلين:

الفصل الأول: الإطار العام للجودة.

الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك في توفير الجودة.

الفصل الأول

الإطار العام للجودة

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية¹ تسعى إليها المؤسسات قصد التسابق نحو التمرکز و الاستحواذ على حصص السوق وذلك بالاعتماد على الجودة التي تشير إلى قدرة المنتج على تحقيق توقعات المستهلك أو حتى تزيد من توقعاته²، وذلك لاعتبارها لغة عالمية للتمييز بين السلع والخدمات المتداولة فأصبحت تحظى باهتمام خاص لكونها الوظيفة الأولى وأسلوب حياة لكل مؤسسة لتمكنها من الحصول على ميزة تنافسية تساعد على البقاء والاستمرار والنمو في محيطها³، فأصبح بذلك مفهوم الجودة بمثابة المهمة الأولى لأي مؤسسة والشغل الشاغل لها فان حرصها على تقديم منتجات ذات جودة يجعل من هذه الأخيرة من أهم عناصر الاستثمار التي تسمح بتوسيع أنشطة المؤسسة وذلك من خلال تخفيض نسبة المواد التي يعاد تشغيلها بسبب العيوب وكذلك توفير الرضا بين الزبائن وتخفيض عدد الشكاوى، ومن أجل بلوغ هذه الأهداف ينبغي على المؤسسة الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالجودة في المنتجات التي تقدمها وكذلك العمل على وضع أنظمة لمراقبة الجودة ومحاولة مطابقة توقعات الزبائن حول نوعية المنتجات من خلال وضع معايير تناسب توقعات الزبائن⁴.

¹ عمران حميدة، سعدلي فطيمة، اثر إدارة الجودة الشاملة على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محند ولحاج، البويرة، 2011-

2012 ص 12

² مصنوعة احمد، مداخلة بعنوان تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التامني، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير - تجارب الدول - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبة بن بو علي الشلف، يومي 03 - 04 ديسمبر 2012، ص 4

³ عمران حميدة، سعدلي فطيمة، مرجع سابق، ص 12

⁴ بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 12

المبحث الأول

مفهوم الجودة

إن مفهوم الجودة مرتبط بمدى مطابقة المنتج لمواصفات معينة من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين لكسب صفة التميز عن باقي المنتجات ، لهذا كانت المؤسسات تتنافس حول وضع أفضل التصميمات والمواصفات لمنتجاتها .

وقد تطور مفهوم الجودة نتيجة لشدة المنافسة بين المؤسسات بحيث أخذت الطابع العلمي وهذه المقاييس أو الخصائص تسمى بمقياس الجودة العالمية **international (iso) organisation standardation** وفي هذا الإطار فإن جودة المنتج تتوقف على مطابقته لمجموعة من المواصفات الدولية والعالمية فهي بالتالي : عبارة عن مجموعة من المعايير العالمية المحددة للجودة في كل نشاط من أنشطة المؤسسة والتي يجب الالتزام بها من أجل تحقيق مستوى أداء وجودة عالٍ.¹

وعليه سنتناول في البداية التطرق إلي تعريف الجودة وتطورها التاريخي في **(المطلب الأول)** ثم نتناول في **(المطلب الثاني)** أسباب الاهتمام بالجودة وأهميتها ،لنتوصل بعدها في **(المطلب الثالث)** إلي كيفية تصميم الجودة ومتطلباتها.

المطلب الأول

تعريف الجودة و تطورها التاريخي

الجودة تعني قدرة السلعة أو المنتج علي تحقيق رغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم² ظهرت لأول مرة في اليابان وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلي أن أصبح موضوع العصر،حيث

¹ عمران حميدة ، سعدلي فطيمة ، مرجع سابق ، ص 12

² محمد جودت ناصر، علي احمد ديوب ، أهم العناصر المؤثرة علي صنع القرار الشرائي عند المستهلكين،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، العدد1- 2006 ، ص 204

تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد علي تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، مما ساعد علي انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلي الأسواق العالمية والي تحقيق رضا العملاء، في حين أن المؤسسات العالمية الاخرى وخاصة الأمريكية كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة علي اعتبار أن السعر هو العميل الأول.¹

وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب الذي قسمناه إلي فرعين ويتضمن (الفرع الأول) تعريف الجودة ويتضمن (الفرع الثاني) التطور التاريخي للجودة.

الفرع الأول

تعريف الجودة

الجودة تشمل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية فهي كنظام فرعي من المؤسسات شاملة لكل وظائفها وتسييرها يتم من قبل كل أفراد المؤسسات بغية التكيف المستمر للمنتجات،² فهي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة³ وتوزيع المسؤوليات والصلاحيات على الأفراد وإيضاح الأعمال والإجراءات الكفيلة بمراقبة العمل ومتابعته والتأكد علي أن الخدمة قد تم فحصها وأنها تتفق ومستلزمات الجودة المطلوبة⁴

¹ بوغان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها علي رضا العملاء ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2006 - 2007 ، ص 5 - 6

² الهام يحيوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة باتنة ، العدد 5 - 2007 ، ص 47

³ محمد نور الطاهر احمد عبد القادر، قياس جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية في السودان من وجهة نظر المرضى والمراجعين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4 - 2015 ، ص 903

⁴ عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة ، المركز الاستشاري البريطاني ، 2010 ،

كما عرفتها أيضا المنظمة الدولية للمعايير الايزو أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط أو عملية أو سلعة أو خدمة أو منظمة) التي تنعكس في قدرتها علي إشباع حاجات صريحة أو ضمنية .

وعليه يمكن القول أن الجودة هي إنتاج المؤسسة سلعة أو تقديمها لخدمة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاته وتحقيق الرضا لديهم ، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سالفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة بصفة التميز فيهما.¹

الفرع الثاني

التطور التاريخي للجودة

يعود الاهتمام بالجودة مع ظهور الثورة الصناعية وتزايد الاعتماد على الآلة والتوسع الهائل في حجم المصانع ، ومع الطلب المتزايد على حجم الإنتاج كان الاهتمام منصب على تحسين مستوى الإنتاجية وحجم الإنتاج² وهذا ما جعل تطور الجودة خضعت وما زالت تخضع لسلسلة من التطوير المستمر³ ومن أهم المراحل التي مرت بها هي:

أولاً: مرحلة الفحص والتفتيش:

كان التفتيش من مهام المختصين بالجودة في المجال الصناعي، والهدف منه هو اكتشاف الأخطاء ثم تصحيحها ويمكن تلخيص خطوات التفتيش فيما يلي:

- القيام بعمليات التفتيش والاختبار والإحاطة بالمنتج تبعا لاحتياجات الجودة.

¹ حريق خديجة ، إستراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من اجل تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2010-

2011،ص49

² عمران حميدة ، سعدلي فطيمة، مرجع سابق، ص 14،15

³ إبراهيم طمل ، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2013 ، ص 14

- إعداد نظام يتم بموجبه مطابقة المنتج لإجراءات المحددة بالاعتماد علي الملاحظة والمراقبة.
- الاحتفاظ بالمنتج قبل انسحابه حتى تنفذ عمليات التفتيش والاختبار .
- التعرف علي المنتجات غير المطابقة.

وتتميز مرحلة الفحص والتفتيش بالخصائص التالية:

- مفهوم الجودة في هذه المرحلة يعني مطابقة المنتج للمواصفات.
- لا تهتم هذه المرحلة باحتياجات ورغبات العميل.
- اعتمدت هذه المرحلة علي التحسين والتطوير في التفتيش .

مما سبق يتضح أن هذه المرحلة ركزت علي جانب التصميم في المنتج، ومدي مطابقته للمواصفات بعد عملية الإنتاج.¹

ثانيا: مرحلة ضبط الجودة:

يشمل جميع عمليات الإنتاج المختلفة ومقارنتها بالمواصفات المطلوبة باستعمال أجهزة قياس، ويعتمد هذا النظام علي الأساليب الإحصائية لأداء أنشطة مراقبة الجودة، ولقد اتسمت هذه المرحلة بالاتي:

- استخدام أساليب إحصائية في أنشطة ضبط الجودة.
- يشمل ضبط الجودة الفحص وإجراء تعديلات علي التصميم.
- يشمل كذلك مراجعة مواصفات المواد الأولية أو مداخلات العملية الإنتاجية بما يساهم في تحسين الجودة.²

¹ بودالي محمد ، دور المورد البشري في الرقابة علي جودة المنتج ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس ، 2010- 2011 ، ص 5

² مرجع نفسه، ص 5

ثالثاً: مرحلة ضمان الجودة أو تأكيدها:

يعني جميع الأنشطة التنفيذية المخططة والضرورية التي تعطي الثقة في المنتج وتجعله قادراً علي الوفاء والالتزام بتحقيق شروط معينة في الجودة.

وهذا يعني أن ضمان الجودة يركز بشكل كبير علي احتياجات العميل، لأنه يدعم ثقته في ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.

ويتطلب تأكيد الجودة استخدام ثلاثة أنواع من المراقبة:

1- **المراقبة الوقائية** : التي تعني متابعة تنفيذ العمل من اجل اكتشاف الخطأ قبل وقوعه والعمل علي منع حدوثه.

2- **المراقبة المرحلية**: تعني فحص المنتج بعد كل مرحلة إنتاج، للتأكد من مطابقته للمواصفات وهذا يعني اكتشاف الأخطاء عند وقوعها.

3- **مرحلة المراقبة البعدية**: تعني التأكد من جودة المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه وقبل وصوله إلي المستهلك.¹

المطلب الثاني

أسباب الاهتمام بالجودة وأهميتها

تعد الجودة من بين الاهتمامات الكبرى للمؤسسات خاصة مع ظروف المنافسة التي تعيشها والتي استدعت منها تأقلم وتكيف دائم مع رغبات الزبائن والمستهلكين حيث أصبحت الجودة هي العامل المحرك لسلوكهم بدل الأسعار وهذا ما يعكس أهمية الجودة لدي المؤسسة والمستهلك علي حد سواء.²

وعليه قسمنا هذا المطلب إلي فرعين حيث قمنا بدراسة في **(الفرع الأول)** أسباب الاهتمام بالجودة، لتتوصل إلي أهمية الجودة في **(الفرع الثاني)**.

¹ بودالي محمد ، مرجع سابق،ص 6

² عمران حميدة ، سعدلي فطيمة ، مرجع سابق،ص 20

الفرع الأول

أسباب الاهتمام بالجودة

إن معظم المؤسسات التي حققت رقم أعمال معتبر هي تلك التي أدركت أهمية الجودة وتحكمت في أسبابها و التي يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً : الأسباب المالية

إن العيوب والأخطاء في جودة المنتجات تكلف المؤسسة تكاليف باهضة تتمثل أساسا في تكاليف إصلاح المنتج المعيب وأجور العمال، وبناء على تقدير الخبراء في أهم الدول الصناعية الأوروبية فإن أكثر 10 % من الناتج الصناعي الخام يمثل ضياعا و تبذيرا في المواد الأولية والمنتجات المصنعة والطاقة ووقت العمل ، وهذا يجر إلي القول أن أخطاء الجودة تعبر عن التبذير والذي يؤدي إلى ارتفاع سعر التكلفة وانخفاض الأرباح والمنافسة بالنسبة للمؤسسة .

ونادرا ما تستطيع هذه الأخيرة على تحديد تكاليف الأخطاء والمردودات بدقة.¹

ثانياً: الأسباب التجارية

الجودة تعتبر أساس القدرة التنافسية خصوصا وان الصناعة تمر بمراحل هامة، فارتفاع أسعار الطاقة والمواد الأولية زيادة علي منافسة المنتجات الأجنبية ومتطلبات الأسواق الدولية والحاجة الماسة لرفع الصادرات كل هذه العوامل تجعل المؤسسة في وضعية حرجة، من هنا نستخلص أن حياة المؤسسة مرتبطة بتحسين مرد وديتها وقدرتها التنافسية، بالإضافة إلي عامل المنافسة فان المحافظة علي صورة المؤسسة وتحسين علامتها التجارية يعتبر عاملا مهما في تحسين الجودة وهذا بهدف المحافظة علي ثقة زبائنها وتطوير أسواقها.²

¹ بن اکتوف طاوس ثورية ، وضعية تسيير الجودة في المؤسسة الصناعية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008 - 2009، ص 22

² مرجع نفسه، ص 22

فبفضل الجودة تمكنت المنتجات الألمانية واليابانية من اكتساب شهرة عالية مما سمح لها بمنافسة المنتجات الأجنبية وتطوير الأسواق الدولية.

ثالثا : الأسباب التقنية

إن التطور المستمر في التقنيات يؤدي إلى خلق منتجات تتمتع بخصائص تقنية عالية وتحسين النتائج التقنية يسمح بجعل أعمال المنتجات أكبر من النتائج المحققة ويساهم في تبني استعمالات المنتج وتحسين خصائصه المرتبطة (بالثقة ،الصيانة الاستمرارية) إن الجودة تساهم في التحكم الجيد في التقنيات وذلك بتوحيد طرق التصنيع وتحسين أساليب وإجراءات المراقبة.¹

رابعا: القيود الخارجية:

تظهر في دفتر الشروط للمناقصات وهذه القيود ناتجة عن:

- 1- **الزبائن الصناعيين الأساسيين:** الذين يفرضون علي المؤسسة بواسطة دفتر الشروط أو تحقيقاتهم الخاصة توفير الأدلة علي أن الجودة المطلوبة ستفي باحتياجات المستهلكين.
- 2- **جمعيات المستهلكين :** يوجد عدة جمعيات وطنية وإقليمية للمستهلكين والتي تقوم بنشر مطبوعات موجهة لإرشاد وإعلام المستهلكين علي المنتجات المعروضة في السوق فيما يخص متطلبات الجودة ، السعر والأجال هذه المنظمات تتلقي أيضا طلبات وشكاوي الزبائن وتقوم بحماية مصالحهم .
- 3- **السلطات العمومية :** التي تنشر تنظيمات وتشريعات حول بعض أصناف المنتجات وخصوصا فيما يتعلق بسلامة وامن الاستعمال .
- 4- **هيئات التوحيد القياسي للمواصفات:** التي يخول لها القانون منح أو(سحب) علامة المطابقة للمواصفات.²

¹ بن اکتوف طاوس ثوري، مرجع سابق، ص 22- 23

² مرجع نفسه،ص 24

5- الجمعيات الايكولوجية : التي تعمل علي الدفاع والحفاظ علي البيئة ضد الأضرار المحتملة التي يمكن أن تتولد عن المنتج .

- خامسا: جو المنافسة:

إن تطور الوعي بالجودة داخل المؤسسة يساهم في تحسين جو المنافسة لان الجودة مسؤولية مشتركة بين جميع الأفراد والإدارات ، ويؤدي إلي إحداث التوافق والانسجام بين الإدارات والأقسام في المؤسسة ، كما ينمي الاتصالات بينها ويجعل الأفراد يرتبطون أكثر بمؤسستهم.¹

الفرع الثاني

أهمية الجودة

للجودة أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك إذ تعتبر من العوامل المؤثرة عليه وذلك من ستة نواحي وهي:

أولا: شهرة المؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوي الجودة التي تنتج بها منتجاتها وهناك الكثير من الشركات لها سمعة حققت شهرة واسعة سمحت لها باكتساب أسواق جديدة بحكم المستوي الرفيع لمنتجاتها كشركة مرسيدس ، وهذا يعني أن مستوي الجودة الجيدة يضفي علي المؤسسة صفة السمعة الجيدة .

ثانيا: المسؤولية القانونية : كل مؤسسة تقوم بتصميم وإنتاج منتجات معينة تكون مسؤولة قانونا عن كل ما يحصل نتيجة استخدام المنتج ، فالمحاكم عادة تطلب استجواب كل شخص في سلسلة التوزيع والمسؤول على المنتج التالف الذي قد يسبب أضرارا على الصحة العامة.²

¹ بن اکتوف طاوس ثورية، مرجع سابق، ص 24

² عاشور مزريق، محمد غربي ، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد2، الشلف، ص 256

ثالثا: التكاليف وحصة السوق :

إن المطابقة لمواصفات الجودة بتبني تحسينات دورية تماشيا ومتطلبات السوق يمكن المؤسسة من كسب رضا كل العملاء وتحولهم إلي زبائن أوفياء لمنتجاتها كتعبير عن ثقتهم في المؤسسة ،وهو ما يساعد علي مضاعفة حجم المبيعات وزيادة حصة السوق، وهذا يسمح بتوجيه جزء من العوائد للبحث والتطوير في الجودة وتقليل تكلفة تحقيقها وصولا لصفرة تكلفة الخدمات ما بعد البيع.¹

رابعا: المنافسة العالمية:

تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلي تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية ،فكلما انخفض مستوي الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلي إلحاق الضرر بأرباحها وسمعتها.²

خامسا: حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة ،عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه ،وفي اغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك.³

¹ عاشور مزريق ، محمد غربي، مرجع سابق،ص 256

² بوغان نور الدين، مرجع سابق،ص7

³ مرجع نفسه،ص7

سادسا: مكانة المنتج:

1- يعتبر عنصر الجودة احد عناصر المزيج التسويقي الهامة التي تؤثر في رقم مبيعات المشروع ، بالإضافة إلي السعر والحملات الإعلانية والعبوة والغلاف، هناك قدرة السلعة علي أداء وتحقيق الهدف من اقتنائها ، وتتوقف هذه الجودة علي جودة المادة الخام الداخلة فيها ومستوي التكنولوجيا والإدارة المستخدمة في تصنيعها بالإضافة إلي نظام الرقابة علي الجودة.

2- تظهر أهمية الجودة في حالة وجود المنافسة بين أكثر من منتج سواء كان ذلك منتجا منافسا للسوق المحلية أو منتجا خارجيا يقوم بتوزيع سلعته في السوق المحلية، مما يعنى الضغط الكبير علي شركاتنا المحلية بضرورة الاهتمام بالجودة وتحسين مستواها.

3- في حالة وجود وحدات معيبة فالمنتج يتحمل تكلفة إضافية يؤدي ذلك إلى تقليل الأرباح وربما تحقيق خسائر كبيرة يصعب معها الاستمرارية في السوق.¹

المطلب الثالث

كيفية تصميم الجودة ومتطلباتها

تعتمد جودة التصميم علي جميع المراحل التي تمر بها عملية التصميم من حيث تجميع كل العناصر الداخلية وتصميم العمل لكل عامل وكذلك نظام المراقبة علي الجودة،² أما فيما يخص متطلبات الجودة فان جودة المنتج أو الخدمة تتوقف علي احتوائهما علي جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية.³

¹ مأمون الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2001، ص 53- 54

² سيد احمد حاج عيسي، اثر تدريب الأفراد علي تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011- 2012، ص 14

³ بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص 10

وعليه سنتناول في (الفرع الأول) كيفية تصميم الجودة، وكذا متطلبات الجودة في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

كيفية تصميم الجودة

أولاً: الطريقة الحدسية أو الإدراكية :

يعتبر شرط الجودة المثالية (الممتازة) و الذي يميزها عن الجودة الرديئة وتتحقق الجودة بالوصول إلي المعايير العالية مقابل معايير الرضى المغشوشة، ومن أمثلة الجودة الممتازة هي سمفونية "بتهوفن" و"الموناليزا" للرسام الأسطوري "دافنشي" وغيرها من الأمثلة الكثيرة التي تظهر حالة الوصول إلي المعيار الاعلي للجودة ، وعلي كل حال فان هذه المفردات لا تعكس مفهوم الجودة لكل شخص بسبب النقص أو الخلل في النظرة الموضوعية لها مما يولد مشكلة قد تكون معقدة للعاملين في بيئة الأعمال والذين يسعون لتحقيق مؤشرات عالية للجودة في أعمالهم فعندما يقوم الفرد في المصنع بتصنيع منتج معين فان مثل هذا التعريف سوف لن يسمح لهذا الشخص من أن يحدد وبشكل مؤكد بان هذا المنتج يمتاز بجودة عالية.¹

ثانياً: طريقة المنتج:

تحقق هذه الطريقة الهدف الذي يقيس الجودة وان مزايا هذه الطريقة تتركز في الافتراض علي أن غياب أو حضور المزايا تؤثر علي الجودة أعلى فمثلاً : مقاعد السيارة المصنوعة من الجلد الطبيعي تعتبر ذات الجودة الاعلي مقارنة مع المقاعد المنتجة من مادة الخيوط الصناعية (النايلون) ومن المثال أعلاه يتبين أن المستهلك يشعر بالجودة العالية من دون النظر إلي اللون ونقاوة الصنع.²

¹ عبد الستار العلي ، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى والثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،

عمان، 2008 - 2010 ، ص 51

² مرجع نفسه، ص 52

ثالثا : طريقة المستخدم:

يحدد عادة المستهلك جودة السلع إذ يعتبر المنتج أو الخدمة الذي يحقق أفضل مستوى من الرضا وهذا المنتج يمتاز بالجودة الاعلى، ويقوم المستهلك بتعلم كيفية استخدام هذا المنتج ويجعل منه مطابقا لحاجاته وقد مزجت طريقة المستخدم ورضا المستهلك مع الجودة لان رضا المستهلك يعكس خصائص الاستهلاك، وفي المنظمات التي تعتمد وجهة نظر الجودة تحتاج إلي التحديد الدقيق للسوق المستهدف ومعرفة حاجاته الفعلية وكذلك تصميم وبناء وتوريد المنتج الملائم لهذا السوق.¹

رابعا: طريقة التصنيع:

يتم تحديد طريقة التصنيع انطلاقا من الجودة وذلك من خلال المواصفات والخصائص المتعلقة بالمنتج، وقد برزت أهمية هذه الطريقة بالنسبة للجودة بشكل واضح عندما قررت شركة "فورد" الأمريكية لصناعة السيارات القيام بعمليات مقارنة ما بين الأجزاء المستخدمة في تجميع صندوق السرعة وتلك الأجزاء التي تقوم بتصنيعها شركة "مازدا" اليابانية لصناعة السيارات .

فعند إجراء الفحوصات والاختبارات علي أجزاء تعود إلي شركة فورد لصناعة السيارات بالولايات المتحدة الأمريكية اتضح بان جميع هذه الأجزاء قد تم تصنيعها ضمن التفاوتات المسموح بها، إلا أن صناديق السرعة التي تستخدم في شركة " فورد " ظهرت تعاني من الكثير من المشاكل، في حين وبعد فحص أجزاء سيارة "مازدا" اليابانية اتضح بان قياسات هذه الأجزاء جاءت مطابقة تماما لقياسات الجودة المحددة لها كما وان صناديق نقل السرعة لا تعاني من أية مشاكل في سيارات "مازدا".²

¹ عبد الستار العلي، مرجع سابق، ص 53
² مرجع نفسه، ص 54

خامسا: الطريقة القيمية :

تتعلق هذه الطريقة في تحديد الجودة بعناصر السعر ، حيث أن الجودة عبارة عن درجة التمايز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة علي متغيراتها بالتكلفة المقبولة.¹

الفرع الثاني

متطلبات الجودة

يمكن تصنيف هذه المواصفات إلي خمسة متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:

أولاً: احترام معايير الأداء:

يتمثل الأداء في الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه ، ويتحقق ذلك من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل : السرعة ، القوة والصلابة.

وعموما فان العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلنة عنها والحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ عليه واستمراره لمدة طويلة من الزمن ، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلي أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر علي جودته.²

ثانياً: التكلفة:

تعبر التكلفة عن الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية :

سعر التكلفة : وذلك لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق ، بحيث لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة ، وإنما

¹ عبد الستار العلي، مرجع سابق، ص 54

² بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص 10

يهتم بالتكاليف أيضا فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معيار السعر.

هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية فعند تحديد هذه التكاليف فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من : تكاليف الحصول علي المنتج ، تكاليف الصيانة تكاليف التوقف عن التشغيل ، الإصلاح ، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.¹

ثالثا: فترة التسليم:

هي الفترة التي تعبر عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة ، فبالنسبة للاداءات المتماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية) العميل اليوم له القدرة علي اتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار.²

رابعا: الخدمات:

تعتبر الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وهذا ما نستنتجه من نص المادة 16 من القانون رقم 03-09 " في إطار خدمة ما بعد البيع ، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم ، أو في كل الحالات التي لا للضمان أن يلعب دوره ، يتعين علي المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق " ³ ، وتشير هذه الخدمات إلي مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم علي السلعة أو الخدمة ، وقد أصبحت

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص 11

² مرجع نفسه، ص 11

³ المادة 16 من قانون 09 - 03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 ، الصادرة في 8 مارس 2009

الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80 % من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية تمثل 80% من التأثير على العميل.¹

خامسا: الأمن:

أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوبا من قبل العملاء اليوم وذلك وفق مانصت عليه المادة 09 من قانون رقم 03-09 "يجب أن تكون المنتجات الموضوعه للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها ، وان لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين"²، حيث يعتبر الأمن معيارا بحد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية ، إلا إذا كان قادرا على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرار أو خسائر في البضائع .

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمرا يستحيل الوصول إليه ،لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج.

فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلبا ضمنيا لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضا بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه ،لذلك أغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف أثارا سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها.³

¹ بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 12

² المادة 09 من قانون 09 - 03، مرجع سابق

³ بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 12

المبحث الثاني

أساسيات الجودة

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسات الخدمية والصناعية من اجل تقدمها وازدهارها لتبقي قوية في ظل التنافس المحلي والدولي ،وذلك باهتمامها بموضوع الإنتاجية وتكاليف العمليات من اجل تحقيق الربح ،وتمثل المحددات الرئيسية لتحقيق الربح في كل من : الجودة،الإنتاجية والتكلفة والتي تعتبر جوهرية لنجاح أو فشل المؤسسة وهي التي تجلب عادة زبائن مقتنعين بالسلعة أو الخدمة والذين يكافئون المؤسسة بالثناء عن خدماتها أو منتجاتها ويقومون بدور الترويج لهم.¹

وعليه سنتطرق في **(المطلب الأول)** إلي دراسة كل من تكاليف الجودة وطرق تحقيقها كما سنتناول في **(المطلب الثاني)** قياس رضا الزبون ،وفي **(المطلب الثالث)** سنتطرق إلي السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون.

المطلب الأول

تكاليف الجودة وطرق تحقيقها

تلعب التكاليف دورا هاما من خلال توفير البيانات والمعلومات اللازمة والملائمة للاستخدام الداخلي،² كما تتوفر لدي المؤسسة العديد من الطرق التي تمكنها من تحقيق وتجسيد الجودة لمنتجاتها وخدماتها ،ولكن يجب أن تخضع لشروط حتى نحكم علي المنتج انه ذو جودة³ بما يساعد المؤسسات علي أداء وظائفها باعلي قدر من الكفاءة والفعالية ، حيث أن نجاح كل مؤسسة يعتمد علي ما توفره التكاليف من معلومات ملائمة ومناسبة ودقيقة والتي تؤدي إلي حدة المنافسة في أسواق تصريف

¹ سيد احمد حاج عيسي، مرجع سابق، ص3

² جنان علي حمودي، خدام فالج النعيمي، دور الموازنة في الرقابة علي تكاليف الجودة، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد-2007، ص175

³ قراوي إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة علي رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج ، البويرة، 2014-2015، ص8

المنتجات من السلع وخدمات وبمستوي جودة يرضي الزبائن من حيث الوقت والسعر.¹

وعليه ارتأينا إلي تقسيم المطلب إلي فرعين حيث تناولنا في (الفرع الأول) تكاليف الجودة وفي (الفرع الثاني) طرق تحقيق الجودة .

الفرع الأول

تكاليف الجودة

يمكن تصنيف هذه التكاليف إلي أربعة أصناف والتي تتمثل في كل من:

أولاً: كلفة الوقاية (المنع):

تعتبر تكاليف الوقاية عنصراً هاماً من عناصر كلفة الجودة لما لها من اثر في تخفيض معدل العيوب ومن ثمة تخفيض كلف التقييم وال فشل.

وعرفت كلفة الوقاية بأنها "الكلف المستهدفة والتي تحول من دون إنتاج المنتجات التي لا تطابق المواصفات " أي أنها تشمل كلفة كافة الأنشطة المصممة لمنع وقوع الأخطاء ومنها:

1- كلفة تخطيط الجودة: وتتضمن كلفة تخطيط الأنشطة وإعادة تصميم العمليات المتعلقة بالجودة.

2- كلفة السيطرة علي العمليات: وتتضمن الكلف الخاصة بتحليل وتنفيذ خطط السيطرة على العمليات.²

3 - كلفة التدريب: وتتضمن كلفة لتطوير وتشغيل برامج تدريب العاملين على أساليب الوقاية من الوقوع في الأخطاء وزيادة قدرتهم ومهاراتهم علي تطبيق نظام الجودة.

¹ جنان علي حمودي ،خدام فالج النعيمي ، مرجع سابق،ص 175

² مرجع نفسه،ص 176

4 - كلفة تقييم المجهزين: وتتضمن كلفة تقييم نشاطات نوعية المجهزين والتي تسبق عملية اختيار المجهزين.

5 - كلفة هندسة النوعية: وتتضمن كلف الاستفادة من الخبرات العملية والتقنية لتحقيق المستوى المطلوب من الجودة وبأدنى كلفة ممكنة.¹

ثانيا: كلفة التقييم:

"هي تلك الكلف المستهدفة لتحديد فيما إن كان المنتج أو الخدمة مطابقان للمتطلبات الخاصة بها " أي أن الكلف التي تتحملها المؤسسة لكي تتأكد من مستويات الجودة وذلك من خلال قياس وتحليل البيانات اللازمة لاكتشاف وتصحيح المشاكل وتتضمن:

1- كلفة الاختبار والفحص: وتشمل كلف فحص المواد المشتريات وفحص الإنتاج خلال العملية الإنتاجية وفحص المنتج النهائي ، وكلفة تشغيل المعدات المستخدمة في الفحص ، ورواتب العاملين في الفحص.

2- كلفة صيانة معدات و أجهزة القياس.

3- كلفة قياس العملية و السيطرة عليها و تتضمن: كلفة الوقت المصروف من العاملين لجمع البيانات الخاصة بمقياس الجودة وتحليلها.²

ثالثا: تكاليف الفشل الداخلي:

ويقصد بها تلك الأخطاء التي يتم اكتشافها أثناء العمليات الإنتاجية مثل : الخانات المعيبة التي تم توريدها من الموردين، عدم التركيب السليم للمعدات والآلات، استخدام طرق تشغيلية خاطئة، ويمكن حصر هذا النوع من التكاليف في :

¹ جنان علي حمودي، خدام فالج النعيمي، مرجع سابق، ص 176

² مرجع نفسه، ص 177

1- تكلفة إعادة التصنيع الكاملة للوحدة:

في حالات كثيرة كما في: الصناعات الزجاج، والصابون والأثاث، حيث يتم إعادة التصنيع للوحدات غير المطابقة للمواصفات ويترتب على ذلك ارتفاع تكلفة العملية الصناعية بما فيها من عمالة ومواد وتكلفة أخرى غير مباشرة.

2- تكلفة الإصلاح:

تتولى المؤسسة بإصلاح الأجزاء الغير الأساسية قبل السماح ببيع السلعة للمستهلك ويعد ذلك أمراً شائعاً في صناعة السيارات.¹

3- تكلفة توقف الإنتاج:

حتى يتم القيام بعملية الفحص لمعرفة نوع العيب وسببه: فمن الضروري أن تتم عملية الإنتاج بشكل مستمر ومنتظم ، وان الوقت غير المنتج يترتب عليه ارتفاع في متوسط التكلفة للوحدة المنتجة ، ومن ثم فان العناية بالجودة في كل مراحل العملية الإنتاجية يترتب عليه تقليل تكلفة تعطيل الإنتاج ، وترتفع هذه التكلفة بصفة خاصة عندما تتبع العملية الإنتاجية أسلوب خط الإنتاج المستمر كما هو الحال في صناعة السيارات ، الأدوات المنزلية.

ويرجع ذلك إلى أن التوقف في مرحلة معينة يترتب عليه التوقف الكامل لكل مراحل الإنتاج على خط الإنتاج.²

رابعاً: تكاليف الفشل الخارجي:

وهي تكاليف الأخطاء التي يتم اكتشافها بعد تسليم السلعة أو تقديم الخدمة إلي العملاء ، وكأمثلة علي ذلك: تكاليف معالجة شكاوي العملاء، مردودات العملاء، متطلبات الضمان تقسيماتها.

¹ بن أحسن ناصر الدين، مرجع سابق، ص 29
² مرجع نفسه، ص 29

تسعي كل مؤسسة لبلوغ الجودة المثلي في منتجاتها، أي إنتاج سلع وخدمات مطابقة لحاجات الزبائن والمستهلكين بأقل تكاليف ممكنة، وهذا ما يتطلب منها تقادي عدم المطابقة في منتجاتها وما ينجم عنها من تكاليف اللاجودة، والتي تعني "انحراف بين الجودة المستهدفة والجودة المتحصل عليها فعلا" أي هي الانحراف وعدم المطابقة بين ما هو مخطط لجودة المنتج وما أنتج فعلا، ومن الأسباب التي تؤدي إلي اللاجودة نذكر منها :

- إغفال بعض العناصر التقنية كغياب الصيانة الوقائية.
- عدم فعالية الخدمة المقدمة للزبون : تأخيرات التسليم، سوء المعاملة للزبون.¹

الفرع الثاني

طرق تحقيق الجودة

أولا- التخطيط للجودة:

تعتبر خطة الجودة وسيلة مساعدة لتطبيق نظام الجودة و هي توضح الأنشطة، تشمل خطة الجودة العناصر التالية:

- 1- تحديد المسؤوليات و السلطات المنصوص عليها خلال المراحل المختلفة بتعليمات العمل.
- 2 - إجراءات الفحص و التفتيش و برامج الحسابات عند مختلف المراحل.
- 3- التغييرات التي يمكن أن تشمل عليها الخطة كلما تقدم المشروع في العمر.²

¹ مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات علي رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2011- 2012 ، ص 11، 12

² قراوى إسلام ، غازى محمد، مرجع سابق، ص 8

ثانيا - مراقبة الجودة:

هي مجموعة من الخطوات المحددة مسبقا و التي تهدف إلى التأكد من أن الإنتاج المحقق متطابق مع المواصفات و الخصائص الأساسية الموضوعه للمنتج ،و يدخل في هذا الإطار كل من الأساليب والأنشطة الهادفة لمراقبة العمليات و الحد من أسباب الأداء غير المقبول في جميع مراحل تحقيق المنتج ،و عادة ما تعتبر مراقبة الجودة وسيلة للكشف عن المنتجات المعيبة وبالتالي تسمح بالتعرف على العيوب وليس بمنع حدوثها،و مراقبة الجودة تعتمد أساسا على التفتيش الذي يعتمد بدوره على المعاينة والتي إن كشفت عن بعض العيوب فإنها لا تكشف على المشاكل الحقيقية التي أدت لحدوثها ، ومن هنا جاءت الحاجة لضمان الجودة.¹

ج- ضمان الجودة:

هي قيام المنتج بالتعهد بان المنتجات التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها تتطابق مع التصاميم والمواصفات والمعايير المقررة من ناحية الجودة وأنها تقابل متطلبات الزبون وتشبع حاجاته ورغباته وتحقق رضاه ، وبالتالي تجنب مشكلات الجودة من خلال مجموعة من الأنشطة المهنية والمخططة ، وستتضمن تلك الأنشطة وضع نظام لإدارة الجودة العالية ونظام لتقييم كفاءاتها وتدقيق عمليات النظام ومراجعة النظام ذاته فيقوم ضمان الجودة على مبدأ الرقابة.²

المطلب الثاني

قياس رضا الزبون

يعد رضا المستهلك أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة فأصبح البقاء فيها لمن ملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها ،وفي ظل

¹ قراوي إسلام ، غازي محمد، مرجع سابق، ص 8

² مرجع نفسه، ص 8

تغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا المستهلكين بل عليها أن تقيسه وتتعرف على درجاته.¹

وعلي هذا الأساس تعرضنا في (الفرع الأول) إلي تعريف قياس رضا الزبون ثم تطرقنا في (الفرع الثاني) إلي أساليب قياس رضا الزبون ، لنتوصل بعدها في (الفرع الثالث) إلي العوامل المؤثرة في رضا الزبون.

الفرع الأول

تعريف قياس رضا الزبون

هي تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء تعديلات في المؤسسة والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.²

الفرع الثاني

أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للزبون عملية جد حساسة وذلك لاختلافه من زبون لآخر.³

أولا :القياسات الدقيقة :

على المؤسسة اللجوء إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على مايلي:

(1) الحصة السوقية : إن قياس الحصة السوقية المعتمدة على عدد العملاء، إذ يوجد مؤسسات أو مكاتب متخصصة في تقديم إحصائيات محددة لحصة السوق مثل الديوان الوطني للإحصائيات، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأسمال المستخدم، مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة على الحصة السوقية.⁴

وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسات.

¹ سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2011- 2012 ، ص 31

² مرجع نفسه ، ص 31

³ كلثوم بوبكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012- 2013 ، ص 12

⁴ مزيان عبد القادر، مرجع سابق،ص117

2) المردودية لكل حصة سوقية : إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة ،مؤشر هذه الأخيرة يوضح أن مجموعة من العملاء لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقتنيات يمكن حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات وبالتالي الاحتفاظ بحصة السوقية أو زيادتها.¹

3) الاحتفاظ بالعملاء : إن أحسن طريقة لنمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالعملاء فنجد مثلا :تجار التجزئة ،الموزعون ،إذ يمكن قياس درجة رضائهم بطريقة دقيقة نتيجة لمعدل الإحتفاظ قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

4)تطور عدد العملاء:يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضائهم، فإذا كان عدد عملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا.

أن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب علي عدد العملاء خاصة المقتربين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

5)عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل : يقتني العميل العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس الشركة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعية، فهذا دليل على تأثره بهذه المؤسسة وذلك خير دليل على رضاه مثال : شركة هنكل لإنتاج مواد التنظيف.²

ثانيا :القياسات التقريبية :

الأدوات الموجهة لقياس رضا الزبون تتمثل في كل من الدراسات الكيفية ،أما بحوث قياس رضا الزبون فنتمثل في الدراسات الكمية .

1- الدراسات الكيفية :يعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم فنتلخص فيما يلي:

أ - **بحوث الزبائن المفقودين:**تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف : كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن ،ومعرفة أسباب انقطاع

¹ مزيان عبد القادر ، مرجع سابق ،ص117

² مرجع نفسه، ص 118

بعض الزبائن عن التعامل معها، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع أو خدمات المؤسسة فتقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول الزبون بدلا من أسباب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة .

ب - بحوث الزبون الخفي: هي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون، ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص يقوم بدور الزبون ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع شكوى و الإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة¹.

ج - نظام تسيير شكاوى الزبائن : هي الإجابة الخاصة من عدم الرضا ويعتبر عنها استياء من أداء الخدمة أو السلعة ويشمل جانبيين هما:

- **الجانب الشكلي :** يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة .

- **الجانب التحليلي:** يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون الغير راضي لا يبدي شكاوي، فنقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوي وتقوم بتصحيحها².

2- **الدراسات الكمية:** تعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال استقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة .

أولا: أهداف البحث:

- تتمثل الأهداف في النتائج الموقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:
- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن.
- قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن .

¹ كلثوم بوبكر، مرجع سابق، ص 13- 14
² مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 14

- معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين.
- وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا

ثانياً: إعداد الاستقصاء:

- 1- أبعاد رضا الزبون : والتي نحصل عليها سواء من الزبون ،المؤسسة أو المنافسين .
- 2- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال 3 مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- 3- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.¹

ثالثاً: صياغة الأسئلة :

في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة :

- 1 - المنهج الإجمالي : يعتمد علي قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.
- 2- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

رابعاً: تحديد العينة:

إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

1. تعيين المجتمع المدروس، سواء زبائن القطاع، زبائن المؤسسة.
2. تحديد نطاق البحث كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينة.
3. طريقة سحب العينة لها عدة أشكال منها: السحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.
4. تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء أصحاب القرار المستعملون.
5. تحديد حجم العينة مثل: تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعاً لهدف البحث.²

خامساً: تجميع البيانات:

¹ سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص 35

² مرجع نفسه، ص 36

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، بشكل الأسئلة والتي نذكر منها المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

سادسا: تحليل البيانات المجمعة:

هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتمثل كما يلي:

1. **مقاييس الرضا:** تقوم بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين... الخ .
2. **توزيع نقاط الرضا:** يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نفاك رضا الزبون .
3. **تحليل مقارن:** تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن أو مختلف المنافسين.
4. **ترتيب أبعاد الرضا:** ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفق لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي، ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل: معامل الارتباط.¹

الفرع الثالث

العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون، والمواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن .

أولا: جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون :

يواجه الفرد مشكلة الاختيار ما بين المنتجات التي تلبى رغباته وتحقق طموحاته ويتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيره من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء والقيمة المدركة هي التي تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته.²

وتعبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه واستخدامه ومقارنة ذلك بشراء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة الحصول عليها، ولا بد من الإشارة إلى

¹ سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص37- 38

² قراوي إسلام ، غازي محمد، مرجع سابق، ص40

أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون .

ثانيا :مواصفات المنتج أو الخدمة :

إن الرغبة التي تتولد لدى الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراءه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي يتم اقتنائها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها ،أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها ،أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج .

ويمكن تحديد المواصفات أو الجودة وفقا لثلاث اعتبارات أساسية وهي:

مدى الملائمة، مدى الإمكانية والتكلفة.¹

المطلب الثالث

السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون

يلعب السلوك الاستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات لما له من تفضيلات لأسماء تجارية ونوعيات معينة وخصائص ومميزات يطلب توفرها في السلع والخدمات من وجهة نظره، وذلك من خلال تأثير مجموعة من العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية، والنفسية المؤثرة في سلوكه.

رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن راضين مع الخدمة التي يتلقونها أم لا ، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.²

وعليه سنقوم بدراسة السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون في (الفرع الأول) لنتوصل بعدها في (الفرع الثاني) إلي السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون.

¹ قراوي إسلام، غازي محمد، مرجع سابق،ص 40

² زوزو فاطمة الزهرة ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح،ورقلة، 2010- 2011 ، ص 2

الفرع الأول

السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدره المؤسسة على الإيفاء بمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات:

1- **الرغبة في تكرار الشراء**: يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك

2- **الاتصالات المباشرة**: يعتبر الزبون أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حظي به وبمستوى الجودة التي قدمت به الخدمة، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها والانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر من موافقته على هذا السلوك فالرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه .

3- **الولاء للمؤسسة**: الزبون الذي يتصف بالولاء هو "الذي يشتري منتجا معيننا بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج " ويعبر الزبون الراضي عن ولاءه للمؤسسة وخدماتها انطلاقا من كون :

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقض وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون لإقناع نفسه لأن اختياره صائب¹.

¹ واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص 115

الفرع الثاني

السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون

يتمثل سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل إخفاق أداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

أولاً: التحول إلى المنافسين:

يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بهروبهم وتحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة عدم تحقيق العيوب وذلك عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلاً.
- عدم القدرة على التعامل مع الشكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم.
- تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.¹

ثانياً: سلوك الشكاوي: يتمثل في عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون وعدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة في إزدياد أهمية الشكاوي الزبائن، وتبين لها بان تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم تعليقاتهم المختلفة، وبالتالي أصبحت المؤسسات تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة وبتقديم الشكاوي من قبل الزبائن الغير راضيين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:

- أ - إعادة الرضا: هي فرصة لتصحيح الأخطاء وتحديد العيوب، كما تسمح الشكاوي بالتأثير على الزبون غير الراضي ذلك من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة.
- ب- التنويع: انطلاقاً من شكاوي الزبائن يمكن للمؤسسة التنويع في منتجاتها وهذا لتفادي منع تسرب زبائنها غير الراضين إلى المنافسين

¹ قراوي إسلام، غازي محمد، مرجع سابق، ص 44

- ج - مصدر للاقتصاد : لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوى تكلفة فهي مصدر المرדودية، ذلك أن الزبون غير الراضي يفقد المؤسسة أموالا بسبب :
- 1- الوقت الضروري لإعادة إرضاء الزبون: والذي يشمل وقت التحصل على شكوى، الوقت اللازم لمعالجة الشكاوى ، والوسائل المستعملة لهذه المعالجة
 - 2- فقدان الزبون و تكلفة استبداله ، نقص الأرباح.
 - 3 - غياب رد فعل : هناك زبائن لا يقدمون شكاوى فهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون ، وبالتالي تأكل أصولها من الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم ، وتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبار :
 - الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.
 - عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.
 - الشكاوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين المؤسسة والزبون.¹

¹ قراوي إسلام ، غازي محمد، مرجع سابق، ص 45

الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك في توفير الجودة

لقد عملت المنظمة الدولية للمواصفات الايزو على تطوير مقاييس في مجال تسيير وتأكيد الجودة لتوحيد المفاهيم على المستوى الدولي،¹ وهذا ما أدى بتدخل المشرع الجزائري بوضع ضوابط قانونية هدفها حماية المستهلك من كافة الممارسات غير المشروعة وغير النزيهة والمنافية لقواعد التجارة ، فقد سن قانون حماية المستهلك وقمع الغش والذي يعتبر الدعامة الأساسية لحقوق المستهلك إضافة للالتزامات الملقاة على عاتق الأعوان الاقتصاديين كونها أشخاص محترفة حيث أصبحت السلطات تهتم أكثر بصلاحية وسلامة السلع التي تنتجها وتستوردها للاستهلاك العادي لمواطنيها،² الذي ترتب علي الإنتاج الكبير ازدياد احتمال أن تفلت بعض السلع من رقابة المنتجين وتخرج إلي الأسواق مشوبة ببعض العيوب التي تجعل استهلاكها محفوفا بالمخاطر ،وفي انتظار أن ينتبه المنتج إلي خطورة السلعة أو سحبها من السوق لتعديلها³ ومن المؤكد أن في مجال نوعية المنتجات والخدمات نجد المستهلك قد تضرر من تطور ظاهرة الغش ، أما في إطار المراقبة والقمع وندرة العرض بالنسبة للطلب المتزايد فان هذه الحقائق سمحت لبعض المنتجات المختلفة المجهولة والخطيرة المساس بصحة وامن المستهلك.

لذلك تم تكريس التدابير الإدارية والهيئات المتدخلة⁴ التي تسهر علي المحافظة علي توافر المعايير والمقاييس المطلوبة قانونا حماية للرغبة المشروعة للمستهلك⁵ بحيث تختلف مهام هذه الأخيرة حسب الغرض الذي تأسست لأجله فقد كلفت بسلطة الرقابة

¹ صياد الصادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1 ، 2013- 2014 ص 96.

² فنتيز أمينة ، الجرائم الواقعة علي المستهلك في ظل القانون 09 - 03 ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 63

³ عبد الحليم بوقرين ، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009- 2010، ص 01

⁴ فنتيز أمينة ، مرجع سابق، ص 63

⁵ حساني علي، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011- 2012، ص 88

وتنظيم الحياة الاقتصادية التي تجمع المستهلك بالمحترف أو المحترفين فيما بينهم، سواء على المستوى الوطني أو المحلي وذلك حسب الصلاحيات المخولة لهم.¹

المبحث الأول

المواصفات الدولية للجودة

في ظل الرغبة القوية لدى الدول للوصول إلى حد معين من التوافق حول المصطلحات والأفكار المتعلقة بضمان وإدارة الجودة، وأمام الحاجة إلى تحديد مستوى قياسي للجودة يجري التحولات والتوجهات التي أفرزتها ظاهرة العولمة ، تكتلت جهود الهيئات التقييسية الناشطة تحت لواء منظمة الايزو بإصدار سلسلة من المواصفات تعنى بمصطلحات، متطلبات وإرشادات نظام إدارة الجودة ألا وهي سلسلة الايزو ISO 9000.²

وعليه سنتناول في هذا المبحث المواصفات القياسية للايزو في **(المطلب الأول)** والالتزام بالمطابقة في **(المطلب الثاني)** وفي الأخير نتوصل إلى المواصفات والمقاييس المعتمدة في رقابة المطابقة في **(المطلب الثالث)**.

المطلب الأول

المواصفات القياسية للايزو

تعتبر المواصفات القياسية الايزو 9000 كمعايير تعتمد عليها المؤسسات في بناء نظام الجودة من اجل تقديم منتجات وخدمات ذات جودة مقبولة علي المستوى المحلي وحتى العالمي، لان الحصول علي شهادة الايزو يمكن المؤسسة من مطابقة منتجاتها وخدماتها مع هذه المواصفات،³ ويكون مصادق عليها من طرف هيئة معترف بها بهدف حمايتها من آية تقليد أو قرصنة كما يمكن بذلك صنع المنتج

¹ فنتيز أمينة ، مرجع سابق، ص63

² منصف ملوك، اثر إشهاد الجودة علي أداء المؤسسات الجزائرية حالة المواصفة (2000) iso 9001 ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2009- 2010، ص15- 16

³ بوعنان نور الدين ، مرجع سابق، ص 21

واستعماله وتسويقه أو حيازته من طرف صاحبه أو من له حق امتلاكه¹، الشيء الذي يجعل العملاء أكثر ثقة بمنتجاتها وخدماتها مما يزيد من حصتها السوقية.²

وعليه سنتناول في **(الفرع الأول)** تعريف مواصفات الايزو، ومراحل الحصول علي شهادة الايزو في **(الفرع الثاني)**، وكذلك أهمية ومزايا الحصول علي شهادة الايزو في **(الفرع الثالث)**.

الفرع الأول

تعريف مواصفات الايزو

إن مصطلح الايزو **iso** يمثل اختصارا لاسم المنظمة الدولية للمواصفات و **international organisation of standardization**

ومقر هذه المنظمة في جنيف بسويسرا حيث أنها تضم أكثر من مئة دولة في عضويتها وتهتم بتوحيد المواصفات والمقاييس في العالم، حيث أن المنظمة تصدر المواصفات والمعايير التي يتم اعتمادها في مختلف أنحاء العالم وفي شتى أصناف الصناعة والتجارة والخدمات، باستثناء المواصفات التي تتعلق بالإلكترونيك والكهرباء ويرمز الرقم **9000** لسلسلة المواصفات التي تختص بإدارة الجودة في الصناعة و الخدمات واصلها هي المواصفة البريطانية **BSI 5750** التي أصدرتها هيئة المواصفات البريطانية **BSI** في عام **1970** للنهوض بمستوى الجودة في صناعاتها.³

إن دخول الايزو **9000** إلى معظم الشركات سيضاعف الجهود المتمحورة حول الجودة أو سيؤكددها من جديد بهدف الحصول عليها، فإن الأحداث المحيطة بمسيرة شركة **FOX BORO** نحو نيل شهادة الايزو **9000** هي شركة عمرها **85** سنة

¹ علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدي للطباعة والنشر والتوزيع ، عين مليلة ، الجزائر، 2000 ،ص21

² بوغان نور الدين ، مرجع سابق،ص21

³ خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2000 ، ص107

ومقرها في نيو أنجلد وتصنع آلات القياس وأنظمة الممكنة،¹ وقد ظهر نظام جديد في المنظمة الدولية يتعلق بحماية البيئة يتمثل في شهادة الايزو 14000 حماية للزبائن ضمن معايير صحية دولية.²

الفرع الثاني

مراحل الحصول على شهادة الايزو

يتطلب حصول أي مؤسسة على شهادة الايزو الالتزام بالمواصفات باعتبار أن الجودة في الإنتاج عبارة عن حلقة متكاملة تضم كل أنشطة المؤسسة وكافة الأمور والأساليب المستخدمة في الإدارة والإنتاج، وتمنح هذه الشهادة من طرف هيئات التسجيل المعتمدة بالمنظمة العالمية للتقييس ويبدأ العمل للحصول على الشهادة بداية من خلال تطبيق المؤسسة لمتطلبات الايزو 9000 لفترة تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أشهر ثم تطلب من المسجل الدولي زيارتها ومنحها الشهادة.³

ويتم الحصول على شهادة الايزو وفق المراحل التالية :

أولاً: مرحلة ما قبل التسجيل:

وهي المرحلة الأولى التي يتم فيها إعداد الأوضاع الداخلية للمؤسسة لكي تتلاءم مع متطلبات الشهادة المطلوبة وتتضمن هذه المرحلة مايلي:

- اهتمام الإدارة العليا بالحصول على شهادة وتحفيز العاملين بهدف تأهيل المؤسسة نحو تحقيق ذلك.
- تعيين مدير للجودة يكون مسؤولاً عن كل الأنشطة المتعلقة بالجودة.
- البدء بوضع خطة عمل وجدول زمني للتنفيذ على أساس أن يتم التقيد به.

¹ فرانكلين اوهارا ، دليل ISO 9000 للمطابقة والحصول على شهادة معايير الجودة العالمية ، الدار العربية للعلوم ، لبنان ، 1999 ، ص 53

² نداء كاظم محمد، مستجدات المتجر، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 22 - 2005، ص 342

³ خالد شرفي، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03 ، 2010 - 2011 ، ص 52

- كتابة وتوثيق إجراءات المؤسسة وتعليمات العمل والإجراءات التصحيحية والوقائية.
- إعداد دليل للجودة والذي يعتبر مرجعا رئيسا لكل ما يتعلق بقضايا الجودة بالمؤسسة.
- إجراء التدقيق الداخلي لنظام إدارة الجودة في المؤسسة للتأكد من الوفاء بمتطلبات النظام، ومن الضروري التأكد أن المدققين الداخليين قد شاركوا في دورة تدريبية للتدقيق الداخلي لأنظمة الجودة وحصولها على شهادة تثبت ذلك.¹

ثانيا: مرحلة التسجيل والحصول على الشهادة:

تمر هذه المرحلة بخطوات نلخصها فيما يلي:

- أ- **اختيار المسجل:** أي اختيار المؤسسة التي ستقوم بالمراجعة والتقييم من اجل منح الشهادة، على أن تكون هذه المؤسسة من المؤسسات المرخص لها بذلك ويمكن التعرف عليها من خلال قائمة دولية.
- ب- **ملئ نموذج طلب التسجيل :** والهدف منه تزويد المسجل بمعلومات تفصيلية كاملة عن المؤسسة ومن هذه المعلومات :
 - اسم المؤسسة وشكلها القانوني .
 - نوع النشاط وأنواع المنتجات التي تقدمها أو الخدمات.
 - خطوط الإنتاج أو مراكز الخدمة التي تطلب المؤسسة الشهادة بشأنها.
 - مواقع الوحدات الإنتاجية.²

ج- **قبول عملية التقييم:** تتم عملية قبول المراجعة أو عدم قبولها بناء على بيانات بطاقة الاستقصاء، ويتوقف ذلك على مدى توفير الخبراء لدى

¹ احمد بن عيشاوي ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر ، أطروحة لنيل درجة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2008، ص44- 45

² خالد شرفي، مرجع سابق، ص53

المسجل، فقد يستعين المسجل ببعض الخبراء ممن تتوفر لديهم شروط ممارسة عملية التقييم والمراجعة.

د- **التخطيط والإعداد للمراجعة:** يجب على المراجع الذي سيقوم بالتقييم من قبل المسجل أن يدرس جيدا نظام الجودة والعمليات والإجراءات في الشركة التي سيتم مراجعتها ، وذلك من خلال دراسة الوثائق والمستندات ودليل العمل.

هـ- **وضع الجدول الزمني لعملية المراجعة:** هو الاتفاق على يوم محدد وساعة محددة لكل قسم من أقسام المؤسسة الذي سيتم تقييمه كما يجهز كل قسم الأوراق والمستندات والوثائق الخاصة والمعدات التي يطلبها فريق المراجعة ، كما يتم تحديد الشخص الذي سيرافق الفريق من كل قسم وترتيب مواعد وأماكن الاجتماعية النهائية للمراجعة.

و- **التنسيق والتعاون التام مع فريق المراجعة:** إذ يجب أن تسجل المؤسسة تعليمات وملاحظات ونصائح فريق المراجعة ، خاصة فيما يتعلق بنقاط الضعف وحالات عدم المطابقة لمتطلبات الايزو 9000 ، وقد تكون ملاحظات أساسية تتطلب المزيد من العمل ويحرر فريق المراجعة بشأن تلك الملاحظات طلب إجراء تصحيحي وفي حالة تنفيذ هذه التعديلات يتم منح الشهادة.¹

ثالثا: مرحلة ما بعد الحصول على الشهادة

بعد حصول المؤسسة على الشهادة المطلوبة فعليها الحفاظ على نفس المستوى الذي حققته عند حصولها على هذه الشهادة، ومن اجل ذلك يقوم المسجل بفحص نظام إدارة الجودة من خلال نوعين من الزيارات:

- الزيارات الدورية المجدولة: والتي تتم عادة كل ستة أشهر.

¹ خالد شرفي، مرجع سابق، ص 54

- الزيارات المفاجئة: والتي تكون في حالة استلام شكاوى عن عيوب في منتجات المؤسسة، والهدف الأساسي من هذه الزيارات هو التحقق من أن نظام الجودة لدى المؤسسة يفي بمتطلبات ومعايير نظام إدارة الجودة ISO 9000/2000¹.

الفرع الثالث

أهمية ومزايا الحصول على شهادة الايزو

أن تطبيق مواصفات الايزو 9000 من طرف المؤسسات الخدمية أو الصناعية أدى إلى زيادة الطلب على منتجاتها، مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وخلق سمعة جيدة لها في الأسواق إلى جانب تحسين علاقاتها مع المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

أهم هذه المزايا تكمن فيما يلي :

أولاً: بالنسبة للمؤسسة:

- يساهم في زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة مما يساعدها على تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية.
- الرفع من الكفاءة التشغيلية للمؤسسة من خلال تحسين عمليات التصنيع وزيادة إنتاجية العاملين².
- قدرة المؤسسة علي التعامل في نطاق التجارة الدولية تستطيع دخول الأسواق الدولية ، فالمؤسسة الحاصلة علي شهادة ISO تتفوق علي المنافسين الذين لم يحصلوا عليها³.
- وضوح في المسؤوليات والصلاحيات بالنسبة للعاملين في المؤسسة، مما يساهم في تكوين سياسات عمل واضحة.

¹ احمد بن عيشاوى ، مرجع سابق، ص 45

² بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص 29

³ نداء كاظم محمد، مرجع سابق، ص 341

- تحسين الأداء في عمليات صنع القرار من خلال تزويد الإدارة بما تحتاجه من معلومات لاتخاذ القرارات السليمة بالاعتماد على المراجعات الداخلية والتوثيق السليم للبيانات.
- توثيق العلاقات بين العملاء والموردين من خلال تهيئة أرضية مشتركة لمناقشة قضايا الجودة.
- تحقيق التحسين المستمر للجودة وعمليات المؤسسة ككل من خلال إرساء الإجراءات التصحيحية التي تمنع وجود الأخطاء بدل من اكتشافها بعد حدوثها.¹

ثانياً: بالنسبة للعاملين:

إن تطبيق الايزو على العاملين يحقق الفوائد التالية:

- يساهم في رفع الحالة المعنوية للعاملين من خلال رفع كفاءاتهم بالتوجيه والتدريب وتطوير القدرات الشخصية لهم بما ينعكس ايجابيا على الإنتاج.
- يمنح نظام جودة الايزو العاملين القدرة على ضبط عملياتهم الإنتاجية، كما تمكنهم المواصفة من تحديد وتخطيط المهام والأساليب الأخرى للأداء للحصول على نتائج صحيحة .
- تطوير ثقافة الجودة في المؤسسة وخلق جو عمل أفضل وتقوية التعاون والاتصال بين مختلف العاملين.²

ثالثاً: بالنسبة للعملاء

يوفر حصول المؤسسة على شهادة الايزو بالنسبة للعملاء على المزايا التالية:

¹ بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 29
² مرجع نفسه ، ص 30

- يحقق الحصول على منتجات بالجودة المطلوبة من خلال فهم المؤسسة لاحتياجات العملاء ورغباتهم وتوفيرها في المكان والزمان المطلوب.
- مساعدة العملاء في القدرة على الاختيار بين المؤسسات والمنتجات البديلة .
- إعطاء ثقة للعميل بان ما يحصل عليه من منتجات يستجيب للخصائص المطلوبة، إضافة إلى زيادة الثقة في قدرات المؤسسة على الارتقاء بمستوى التزاماتها المتعلقة بالجودة.¹

المطلب الثاني

الالتزام بالمطابقة

يقع علي عاتق المتدخل التزام بمطابقة المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك عند تولي مهمة الإنتاج²، فنجد انه في ظل أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش أن التحدث عن المطابقة للمواصفات القانونية والقياسية يهدف إلى توفير الجودة العالية في المنتجات ومنافسة المنتجات العالمية³، حسب التشريع الجزائري يفرض التزام المطابقة على المنتجات الغذائية وغير الغذائية المصنوعة محليا أو الموجهة للتصدير والمستوردة.⁴

وقد عرف المشرع الجزائري المطابقة بأنها استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية والبيئية والأمن الخاصة به، أي لا يمكن للعملاء الاقتصاديون أن يضعوا تحت تصرف المستهلك المنتج إلا بعد إثبات المطابقة وهذا ما نستنتجه من نص المادة 11 في فقرتها الأولى من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش علي انه "يجب أن يلبي كل منتج

¹ بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 31

² حساني علي، مرجع سابق، ص 83

³ صياد الصادق، مرجع سابق، ص 87

⁴ بركات كريمة، حماية امن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 159

معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنعه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله"¹

فالمنتوج يجب أن يستجيب للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله والرقابة التي أجريت عليه ، وعلى هذا الأساس يكون المنتج مطابقا إذا توفرت فيه المقاييس المعتمدة واللوائح الفنية والمواصفات التي تهمة وتميزه ، ويتم الاعتراف من الجهة المختصة بمطابقة المنتج بمنحه شهادة المطابقة.²

وعليه تطرقنا في هذا المطلب إلى دراسة مطابقة المنتجات المصنوعة محليا في (الفرع الأول) والمنتجات الموجهة للتصدير في (الفرع الثاني) والمنتجات المستوردة في (الفرع الثالث).

الفرع الأول

مطابقة المنتجات المصنوعة محليا

يلتزم المتدخل في مرحلة إنتاج المواد الغذائية والمنتجات الصناعية القيام بالتحريات للتأكد من مطابقة المنتجات قبل عرضها في السوق ، تتمثل هذه التحريات في قيام المحترف برقابة المطابقة عن طريق إجراء تحاليل النوعية إما على مستوى مخابر خاصة أو على مستوى مخابر مراقبة الجودة وقمع الغش المعتمدة من طرف الدولة ، فتقوم المخابر باختبار وفحص وتجربة المنتج وتركيباته.³

¹ المادة 11 من القانون 03 - 09، مرجع سابق

² بركات كريمة، مرجع سابق، ص 160.

³ مرجع نفسه، ص 160

فقد نصت المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش "يجب علي المخابر أن تستعمل في فحص العينات، المناهج وفقا للمقاييس الجزائرية، والتي جعلها إجبارية قرار الوزير المكلف بالجودة، والوزير المعني أو الوزراء المعنيين، إن اقتضي الأمر.

غير انه إذا كانت هذه المناهج منعدمة تتبع المخابر المناهج الموصي بها في المجال الدولي، وفي جميع الأحوال يجب أن تذكر في ورقة التحليل المناهج المستعملة¹

إذا تبين من التحليل أن المنتج مطابق للمواصفات تسلم شهادة المطابقة للمحترف التي يضعها تحت تصرف الأعوان المكلفين بمراقبة الجودة وقمع الغش ، تلزم هذه الشهادة الأجهزة التي تصدرها (المخابر) فيما يخص نتائج التحاليل إزاء المحترف في حالة إصابة الصحة أو الأمن أو المصالح المادية للمستهلك بالضرر.²

الفرع الثاني

مطابقة المنتوجات الموجهة للتصدير

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 94-90 المؤرخ في 10 أفريل 1994 المتعلق برقابة النوعية ومطابقة المنتوجات الموجهة للتصدير.

تنجز هذه الشهادة بالاستناد إلى ما يلي :

- المقاييس أو الخصائص المأخوذة من الشروط التعاقدية.

- تنظيم البلد المستورد.

- المقاييس والخصائص المصادق عليها على المستوى الوطني.

¹ المادة 19 من المرسوم التنفيذي 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق ل 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 5
² بركات كريمة، مرجع سابق، ص 161

- المقاييس والخصائص السارية داخل الشركة المصدرة.¹

الفرع الثالث

مطابقة المنتوجات المستوردة

يلتزم المستورد بوضع مواصفات المنتج المستورد والقواعد الخاصة به في مجال الجودة في دفتر الشروط أوفى الطلبية، ويضع شهادة مطابقة المنتج في متناول الأعوان المكلفين بمراقبة النوعية وقمع الغش .

يعد المستورد شهادة المطابقة على مستوى وحدات الإنتاج ، وعند الشحن ، وفي المرسى ، أو عند وصولها، يفرغها باستعمال وسائله الخاصة في المراقبة أو باللجوء إلى خدمات مصالح مخبر التحاليل أو أية هيئة وطنية أو أجنبية للمراقبة .

يجب أن تحمل المنتوجات المستوردة الموجهة للاستهلاك والاستعمال التي تمس السلامة والصحة والبيئة علامة المطابقة الإلزامية التي تسلمها الهيئات المؤهلة لبلد المنشأ والمعترف بها من طرف المعهد الجزائري للتقييس ، يمنع دخول المنتوجات التي لا تحمل علامة المطابقة الإلزامية ويمنع تسويقها داخل التراب الوطني.²

المطلب الثالث

المواصفات والمقاييس المعتمدة في رقابة المطابقة

يجب على المتدخل احترام أصول المهنة وذلك عن طريق إتباع المواصفات القانونية والقياسية المطابقة **(الفرع الأول)**، والمقاييس المعتمدة في رقابة المطابقة **(الفرع الثاني)** الموضوعة بغية الوصول إلى وضع منتج ذو جودة عالية خاليا من كل عيب أو نقص من شأنه المساس بصحة وسلامة المستهلك.³

¹ بركات كريمة، مرجع سابق، ص 162

² مرجع نفسه ، ص 162

³ زبير ارزقي ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 134

الفرع الأول

احترام المواصفات القانونية والقياسية المطابقة

والتي تتمثل في كل من:

أولاً: احترام المواصفات القانونية

يجب أن يتوفر كل منتج أو خدمة موجهة للاستهلاك على المقاييس والمواصفات القانونية، وذلك وفق ما نصت عليه المادة 10 فقرة الأولى من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه " يتعين على كل متدخل احترام إلزامية امن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتة"¹، فعلى المحترف احترام المواصفات القانونية في المنتج منذ تولى مهمة الإنتاج إلى غاية الاستهلاك فلا يمكن تقديم شهادة المطابقة لمنتج ما في حين هذا الأخير لا يستجيب لشروط إنتاجه أو تم إنتاجه بطريقة مخالفة للمقاييس الموضوعة.²

ثانياً: احترام المواصفات القياسية

يقصد باحترام المقاييس مدى خضوع المنتج للرقابة المستمرة من قبل الهيئات المكلفة بمراقبة الجودة والنوعية وتلك المتعلقة بقمع الغش أثناء مرحلة الإنتاج التي تستند إلى النتائج المترتبة عن الترقية والخبرة بهدف تحقيق المصلحة العامة³، فالنقيس حسب المادة 2 في فقرتها الأولى من القانون رقم 16-04 المتعلق بالنقيس هو "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال مشترك ومتكرر في

¹ المادة 10 من القانون 03-09، مرجع سابق

² زوبير ارزقي، مرجع سابق، ص 135

³ مرجع نفسه، ص 136

مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة، يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين " 1

أما الغرض الذي وضع من اجله التقييس فقد نصت المادة 30 من القانون السابق علي انه : يهدف التقييس علي الخصوص ،إلي مايلي:

- تحسين جودة السلع والخدمات ونقل التكنولوجيا.
- التخفيف من العوائق التقنية للتجارة وعدم التمييز.
- اشتراط الأطراف المعنية في التقييس واحترام مبدأ الشفافية.
- التشجيع علي الاحتراف المتبادل باللوائح الفنية والمواصفات وإجراءات التقييم ذات الأثر المطابق.

يهدف التقييس بوجه عام للبحث في مطابقة المنتج من وجه مباشر ،غير انه يهدف عن طريق غير مباشر إلي البحث في مسألة السلامة.²

الفرع الثاني

أنواع المواصفات والمقاييس المعتمدة في رقابة المطابقة

يوجد نوعان من المواصفات والمقاييس المعتمدة في المطابقة:

أولاً: المواصفات الوطنية

تعدها الدولة عن طريق المعهد الجزائري للتقييس وكذلك عن طريق التنظيم ، تحدد مواصفات المنتج من حيث وحدات القياس وشكل المنتجات وتركيبها وأبعادها وخاصيتها الطبيعية والكيمائية بالإضافة إلى الشروط المتعلقة بالأمن والصحة.

¹ قانون رقم 16-04 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016 يعدل ويتم القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس ، الجريدة الرسمية العدد37، الصادرة في 22 يونيو 2016

² عزيزي بدر الدين ، دور الأعوان المكلفون برقابة الجودة وقمع الغش في حماية المستهلك في ظل القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2014-2015 ص 25

يمكن اعتماد المواصفات الدولية لإعداد المواصفات واللوائح الفنية الوطنية وتصدر الهيئة الوطنية للتقييس كل ستة أشهر برنامج عملها الذي يبين المواصفات الوطنية الجاري إعدادها والمواصفات المصادق عليها.

تتجسد المواصفات الجزائرية في شكل قرارات خاصة بكل منتج، كالقرار الوزاري المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء جافيل رهن الاستهلاك، القرار الخاص بمواصفات مياه الشرب.¹

أ- المواصفات المصادق عليها

هي مواصفات ملزمة التطبيق تقدم من طرف الهيئة المكلفة بالتقييس إلى لجنة توجيه أشغال التقييس والتي يرأسها الوزير المكلف بالتقييس، وبعد دراسة هذه اللجنة لهذا المشروع والموافقة عليه تتولى الهيئة تبليغه إلى اللجان التقنية قصد وضعه موضع التنفيذ، وهذا بعد المصادقة عليه من طرف الوزير المكلف بالتقييس، ويشير قرار المصادقة على المقياس المعتمد في الجريدة الرسمية.

ب- المواصفات المسجلة

هي مواصفات اختيارية التطبيق يتم تسجيلها في سجل من طرف الهيئة المكلفة بالتقييس تدون فيه المقاييس الجزائرية المسجلة حسب ترتيبها العددي، ويذكر فيه على الخصوص رقم التسجيل وتاريخه وبيان المقياس وتسميته.²

ثانيا: مواصفات المؤسسة

يجب أن تكون مواصفات المؤسسة غير مناقضة لخصائص المواصفات الجزائرية ويجب أن توضع نسخة من مقاييس المؤسسات لدى الهيئة المكلفة بالتقييس³، وهذه

¹ شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 96-97

² صياد صادق، مرجع سابق، ص 91-92

³ شعباني(حنين) نوال، مرجع سابق، ص 98

الهيئة مخولة لإجراء تحقيقات لدى كل متعامل عمومي وخاص قصد الحصول علي الإعلام اللازم ويتم وضع نسخة من مواصفات المؤسسة بصفة إلزامية وبدون مقابل لدي الهيئة المكلفة بالتقييس ، هذه الأخيرة تسهر وتراقب مدي مطابقة مواصفات المؤسسة للمواصفات الجزائرية ويمكن لكل شخص يهمله الأمر أن يطلع عليها مجانا أو استخراج نسخة منها علي حسابه الخاص باستثناء المواصفات ذات الطابع السري.

تبقى مقاييس المؤسسة مرتبطة بالمواصفات الجزائرية لأجل توحيد الجهود بين الهيئات المكلفة بتنظيم عمليات التقييس والمؤسسات الاقتصادية حتى يتسنى لها وضع منتجات في الأسواق تكون محل متابعة ومراقبة دورية لمنع عمليات الغش في المنتجات وكذا ضبط المعاملات الاقتصادية.¹

ثالثا: الإشهاد على المطابقة

عرف المشرع الجزائري الإشهاد علي المطابقة في نص المادة 2 فقرة 9 من القانون رقم 16- 04 المتعلق بالتقييس علي أنها:

" نشاط يهدف إلي منح شهادة ، من طرف ثالث مؤهل ، تثبت مطابقة منتج أو خدمة أو شخص أو نظام تسيير ، للوائح الفنية أو للمواصفات أو للوثائق التقييسية أو للمرجع الساري المفعول "²

يهدف إلى إثبات جودة المواد المنتجة محليا أو المستوردة ومطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية،³ والحصول على iso يعتبر دليلا على احترام المؤسسة لمعايير الجودة حيث يمكن كتابة مواصفات iso المتحصل عليها على غلاف المنتج وتعتبر بمثابة مرجع للزبائن للتمييز بين السلع المعروضة في

¹عزيزي بدر الدين ،مرجع سابق ،ص26

² المادة 2 فقرة 9 من قانون 16- 04 ، مرجع سابق

³ علي بولحية بن بوخميس ، مرجع سابق ، ص 28

الأسواق وجواز سفر لمنتجات المؤسسة لتصديرها،¹ وقد فرض المشرع الجزائري على المنتج أو على المتدخل في مرحلة إنتاج المواد الغذائية والمنتجات الصناعية واستيرادها وتوزيعها أن يقوموا بإجراء تحاليل الجودة ومراقبة مطابقة المواد التي ينتجونها أو التي يتولون المتاجرة بها أو يكلفون من يقوم بذلك وهذا قبل عرضها للاستهلاك، ويمنح الإشهاد على المطابقة من طرف² المعهد الجزائري للتقييس الذي يعد الهيئة الوحيدة المخول لها تسليم شهادات المطابقة الإلزامية للمنتجات المصنعة محليا، فبموجب المرسوم التنفيذي رقم **05-465** المتعلق بتقييم المطابقة نجد المشرع الجزائري قد منع بشكل نهائي دخول أي منتج إلى التراب الوطني وهو لا يحمل علامة المطابقة الإلزامية كما منع تسويقه.³

المبحث الثاني

التدابير الإدارية والهيئات المتدخلة لحماية المستهلك

للإدارة دور فعال في منع المساس بالمستهلكين ومصالحهم وذلك باتخاذ تدابير خولت لها أثناء عملية الإنتاج والتوزيع عن طريق منع وقوع الغش في السلع قبل عرضها للبيع، نتيجة عدم مراعاة الشروط الواجب توافرها تارة وعدم احترام قواعد الحفظ والنظافة، وهذا ما يفرض تدخل الدولة عن طريق اتخاذها لتدابير تحفظية أو وقائية ترمي إلى حماية صحة المستهلك، أما بالنسبة لرقابة سلوك المحترف فنجد الإدارة تتخذ تدابير نتيجة إخلال المتعاملين الاقتصاديين للقواعد المرتبطة بإشهار الأسعار والفوترة وغيرها من الالتزامات المفروضة عليهم.⁴

¹ عمر لعلاوي، مداخلته بعنوان: دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13-14 أفريل 2008، ص 156

² على بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 28

³ عمار زعي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013، ص 84

⁴ حملاحي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك علي ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2006، ص 88

وفى سبيل ضمان ممارسة فعالة للرقابة تم إحداث وسائل متنوعة من شأنها أن تزيد في ترقية جودة الإنتاج وتضمن في نفس الوقت سلامة المستهلك، لذا حرص على إنشاء هيئات تعمل على رقابة نشاط المتدخلين والحفاظ على سلامة المستهلك.¹

وعلى هذا الأساس تعرضنا إلي دراسة التدابير الإدارية المرتبطة بمخاطر المنتجات في **(المطلب الأول)** ، كما تناولنا في **(المطلب الثاني)** التدابير الإدارية المرتبطة بشفافية الممارسات التجارية، لتتوصل بعدها في **(المطلب الثالث)** إلي الهيئات المتدخلة لحماية المستهلك في مجال الجودة.

المطلب الأول

التدابير الإدارية المرتبطة بمخاطر المنتجات

لقد خول القانون رقم **03-09** المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السلطات الإدارية المختصة مجموعة من السلطات في حالة عدم مطابقة المنتجات، باتخاذ تدابير تهدف إلي درع المخالفين وذلك بعد التحقيق في وقوع المخالفة وإستنفاد كل الإمكانيات التي تسمح لها للوصول إلي الحقيقة، ويعد لجوء الإدارة لمثل هذه التدابير كحد يوضع في وجه المتعاملين الاقتصاديين في حالة ارتكابهم للمخالفات أو نتيجة لتحاليل مخبرية أثبتت وقوع المساس أو الغش في المنتجات، فخولت السلطات الإدارية المختصة صلاحية اتخاذ جميع التدابير التحفظية أو الوقائية الرامية لحماية المستهلك.²

وهذا ما سنتناوله في **(الفرع الأول)** والمتمثل في سحب المنتج للتحقيق في مطابقته أو تغيير مقصده، لتتوصل في **(الفرع الثاني)** إلي حجز المنتج المخالف لقواعد المطابقة.

¹ بن بعلاش هجيرة، حماية المستهلك من مخاطر التسممات الغذائية في التشريع الجزائري ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014 ، ص 24

² سمية مكحل ، دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 45

الفرع الأول

سحب المنتج للتحقيق في مطابقته أو تغيير مقصده

في حالة عدم مطابقة المنتج للخصائص والمميزات المذكورة في الـوسم، فبموجب المادتين 17 و18 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإنه يجوز للإدارة أن تتدخل لسحب المنتج والسحب نوعان¹ :

أولاً: السحب المؤقت:

فالسحب المؤقت حسب المادة 59 من القانون 03-09 "يتمثل في منع وضع كل منتج للاستهلاك أينما وجد، عند الاشتباه في عدم مطابقته وذلك في انتظار نتائج التحريات المعمقة لاسيما نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب.

إذا لم تجر هذه التحريات في أجل سبعة (7) أيام عمل أو إذا لم يثبت عدم مطابقة المنتج، يرفع فوراً تدبير السحب المؤقت.

ويمكن تمديد هذا الأجل عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة والتحليل أو الاختبارات أو التجارب ذلك".²

فالسحب المؤقت يطبق على المنتجات التي قامت حولها شكوك في عدم مطابقتها للاستهلاك، وهذا ما يؤدي إلي المساس بسمعة التاجر وتعرضه للخسارة خصوصا إذا كان من التجار الشركاء، كما يمثل اعتداء علي حرية التجارة والصناعة، إلا أن اتخاذ هذا الإجراء مبرر من جهة أخرى بحماية مصالح المستهلك باعتباره الطرف الضعيف وتجنب الإضرار بالصحة العامة.³

فالغرض من السحب للمنتج يكون لهدفين: تحقيق المطابقة وتغيير المقصد

¹ بئقة حفظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2012-2013، ص 111

² المادة 59 من قانون 09 - 03، مرجع سابق

³ بئقة حفظة، مرجع سابق، ص 112

للعمل على تحقيق المطابقة تقوم السلطة الإدارية المختصة على جعل المنتج مطابقا للمقاييس والمواصفات ويتم ذلك عن طريق إنذار صاحب المنتج أو الخدمة والمطالبة بإزالة سبب عدم المطابقة وذلك بإدخال التعديلات اللازمة على المنتج أو الخدمة¹، أما تغيير المقصد حسب المادة 26 من مرسوم تنفيذي 90-39 ويكون ذلك إما بإرسال المنتج الذي تم سحبه علي نفقة المتدخل المخالف إلي هيئة ذات منفعة عامة تستعمله في غرض شرعي إما بحالتها أو بعد تحويلها، أو رد المنتجات المسحوبة علي نفقة المتدخل المخالف إلي الجهة المسؤولة عن التوضيب أو الإنتاج أو التصدير.²

ثانيا-السحب النهائي:

في حالة التأكد من عدم مطابقة المنتج وثبوت خطورته، فان الأعوان وحرصا منهم علي صحة وسلامة المستهلك يتدخلون للقيام بإجراءات السحب النهائي دون رخصة مسبقة في حالات تم تحديدها علي سبيل الحصر في المادة 62 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ويتعلق الأمر بما يلي:

- المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة والتي انتهت مدة صلاحيتها.
- المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك.
- حيازة المنتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير.
- المنتجات المقلدة.
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير.

يعلم وكيل الجمهورية بذلك فورا.³

¹ سمية مكحل، مرجع سابق، ص 47

² بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 113

³ مرجع نفسه، ص 113

وحسب المادة 63 من القانون أعلاه فإنه علي المتدخل المخالف دفع المصاريف والتكاليف لاسترجاع المنتج المشتبه فيه أينما وجد، وإذا كان المنتج قابلا للاستهلاك فإنه يوجه مجانا حسب الحالة إلي مركز ذي منفعة عامة، في حين إذا كان غير صالح فإن المصالح المعنية تقوم بإتلافه، وفي جميع الحالات يتعين إعلام وكيل الجمهورية بذلك.¹

الفرع الثاني

حجز المنتج المخالف للمطابقة

لقد أقر القانون للأعوان المؤهلين التابعين لإدارة الجودة وقمع الغش حجز المنتجات غير المطابقة وذلك بشروط محددة وهي:

1. الحصول على إذن قضائي ويبدو أن هذا الإذن يتم الحصول عليه من طرف النيابة العامة إقليميا : حالة حجز 24 ألف علبة حليب من نوع "نيرسي" في ولاية سيدي بلعباس حيث حجزت مصالح المنافسة والأسعار بالتنسيق مع ممثلين عن مديرية الصحة لهذه الولاية أكثر من 24 ألف علبة حليب الرضيع يحمل تسمية "نيرسي"، منتج شركة بليدينا فرنسا مدة صلاحيتها هي جانفي 2007 بعد أن تبين أنه يمكن أن يسبب خطرا على صحة الرضيع في حالة استهلاكه وذلك إثر تعليمة من وزارة الصحة تأمر المصالح المعنية بسحب هذا النوع من الحليب في السوق.²

غير أنه في بعض الحالات الاستثنائية يجوزالحجز دون الحصول على الإذن القضائي، نظرا لخصوصية هذه الحالات والتي نحصرها فيما يلي :

- حيازة منتجات دون سبب مشروع، ومعدة للغش صراحة.

¹ بنقطة حفيظة، مرجع سابق، ص 113

² ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 273

- حالة وجود منتجات اعترف صاحبها بعدم صلاحيتها للاستهلاك.
- حالة وجود منتجات اعترف صاحبها بعدم مطابقتها للمقاييس وتمثل خطرا على أمن المستهلك.
- حالة وجود منتجات يستحيل العمل على جعلها مطابقة أو يستحيل تغيير مقصدها.¹

كما نصت المادة 39 من القانون 02-04 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على حجز البضائع موضوع المخالفات، ولا سيما تلك المنصوص عليها في المادة 25 من نفس القانون " يمنع علي التجار حيازة :

- منتوجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية.
 - مخزون من المنتوجات بهدف تحفيز الارتفاع غير المبرر للأسعار.
 - مخزون من منتوجات خارج موضوع تجارتهم الشرعية قصد بيعه.²
- وتقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته، وذلك وفق شروط محددة:

- أن يقوم العون المؤهل بختم المنتجات المحجوزة .
 - ضرورة تحرير محضر حجز تدون فيه جميع البيانات.
 - ضرورة إعلام السلطة القضائية المختصة فور القيام بالحجز في الحالات المستثناة دون الحصول على إذن منها.³ مثلا:
- حالة حجز 700 كلغ من اللحوم في ولاية تيزي وزو على إرتهاق من مصالح المنافسة والأسعار من نفس الولاية بحجز هذه الكمية من اللحوم في 15 أيام من شهر رمضان سنة 2004 والتي تم توجيهها إلى

¹ ولد عمر طيب، مرجع سابق، ص274

² المادة 25 من قانون 04 - 02 مؤرخ في 5 جمادي الأولي عام 1425 هـ الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد41، الصادرة 27 يونيو 2004

³ ولد عمر طيب، مرجع سابق، ص274

التجمعات المحلية للهلال الأحمر الجزائري وذلك في إطار دعم مطاعم
الرحمة.¹

المطلب الثاني

التدابير الإدارية المرتبطة بشفافية الممارسات التجارية

ظهرت ضرورة توسيع الحماية لفائدة المستهلكين عندما تم تحرير الصناعة والتجارة نتيجة لتوسع فجوة تعرض المستهلك لأخطار مرتبطة بهذه الحرية خصوصا من المنافسة إبتداء من ظهور أول قانون للمنافسة في الجزائري أي الأمر 95- 06 الذي خول الأجهزة الإدارية سلطة اتخاذ مجموعة من التدابير لحماية المصالح المادية للمستهلك من مخاطر المنتجات والخدمات، التي جاء تحديدها في كل من القانون 09-03، والمرسوم التنفيذي رقم 90/39، يعتبر القانون رقم 04/02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالمرسوم رقم 10/06، الأساس القانوني لتلك التدابير التي تتخذها الإدارة المعنية متى تبين لها خطر المساس بالمستهلكين.²

وعليه قسمنا هذا المطلب إلي فرعين يتمثل (الفرع الأول) في حجز السلع أما (الفرع الثاني) في الغلق الإداري للمحلات التجارية.

الفرع الأول

حجز السلع

لقد تطرق المشرع في المادة 39 من القانون رقم 04- 02 جميع الحالات التي يترتب على إثرها حجز البضائع المرتبطة بعدم احترام الفوترة وذلك وفق ما نصت عليه المواد 10 إلى 13 وكذلك عدم إشهار الأسعار الذي نص عليه في المواد 04 إلى

¹ حملاحي جمال ، مرجع سابق، ص 95

² سمية مكحل، مرجع سابق، ص 52

09 من القانون **04-02**، فالبايع يلتزم بتقديم الفاتورة للمشتري من جهة ومن جهة أخرى فهذا الأخير ملزم بطلبها ، كما يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم.¹

ويمكن أن يكون الحجز عينيا أو اعتباريا:

أولاً: الحجز العيني:

هو حجز كل السلع فيكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات التخزين، وفي حالة عدم امتلاكه لمكان الحجز يخول لأعوان الحراسة على إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزينها في أي مكان تختاره مع وقوع تكاليف الحجز على مرتكب المخالفة.

ثانياً: الحجز الاعتباري:

يتمثل في كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن مرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما ،كما تكون هذه المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفقا لإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم، فالبنسبة للحجز الاعتباري تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق.²

الفرع الثاني

الغلق الإداري للمحلات التجارية

نصت المادة **46** من قانون رقم **04-02** المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على إمكانية تطبيق عقوبة الغلق الإداري للمحلات التجارية وهذا لمدة لا تتجاوز **30** يوما، وذلك عند ارتكاب المهني لإحدى المخالفات والتي تتمثل في : عدم الفوترة ، ممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة المحددة قانونا، ممارسة

¹ حملاجي جمال ، مرجع سابق، ص97- 98
² مرجع نفسه، ص98- 99

أسعار غير شرعية ، ارتكاب الممارسات التجارية التدلسية، إرتكاب الممارسات التجارية غير النزيهة ، وأخيرا معارضة المراقبة وكل فعل من شأنه منع تأدية مهام التحقيق ، وبالرجوع إلى القانون 04-02 فإن قرار الغلق أصبح من إختصاص الوالي بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة ، وفي حالة إلغائه يمكن للمهني المتضرر من صدور قرار المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه وذلك أمام الجهات القضائية المختصة¹.

المطلب الثالث

الهيئات المتدخلة لحماية المستهلك في مجال الجودة

أدى إتساع رقعة المبادلات الإقتصادية وتغيير طرق الإنتاج والتوزيع لبعض المؤسسات من إنتهاج أساليب غير مشروعة للوصول إلى تحقيق أكبر ربح ، دون مراعاة حقوق المستهلك مما جعل هذا الأخير يمارس نشاطه الإستهلاكي في ظروف مضطربة ومشحونة بكل أشكال التجاوزات التجارية الشئ الذي حفز وجود هيئات رسمية تعمل على حماية حقوق ومصالح المستهلك والدفاع عنها².

والتي تتمثل في المجلس الوطني للتقييس في (الفرع الأول) والمجلس الوطني لحماية المستهلكين في (الفرع الثاني) ،لنتوصل إلي كل من شبكة مخابر وتحاليل النوعية في (الفرع الثالث)، وأخيرا المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم في (الفرع الرابع).

¹ كيموش نوال ، حماية المستهلك في اطار قانون الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، يوسف بن خدة ، 2010-2011، ص 91

² براق محمد ، عدمان مريزق ، يحيات مليكة ، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك ، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ، معهد العلوم القانونية والإدارية ، المركز الجامعي بالوادي ، يومي 13 و14 افريل 2008 ، ص 53

الفرع الأول

المجلس الوطني للتقييس

رغبة من المشرع الجزائري في أن يضمن خدمات ومنتجات تفي باحتياجات المستهلك وتكون ذات جودة ونوعية عالية من جهة ، وحرصا منه على تطوير أداء المؤسسات الجزائرية ونوعية منتجاتها من جهة أخرى ،فرض من خلال القانون رقم **03-09** السالف الذكر ضرورة توفير مقاييس ومواصفات في كل منتج أو خدمة معروضة للاستعمال أو الاستهلاك، وانطلاقا من هذا القانون صدرت العديد من المراسيم والقرارات التي تنظم هذه المواصفات وتبين كيفية تطبيقها ،وأوكلت مهمة مراقبة مدى مطابقة الخدمات والمنتجات للمقاييس لعدة أجهزة تم إنشائها بموجب نصوص قانونية ، ومن بين الأجهزة سنتولى دراسة المجلس الوطني للتقييس باعتباره جهاز تقييس استشاري نصت عليها المادة **03** من المرسوم التنفيذي رقم **05-464 (1)** فيما يأتي :

وبهذه الصفة يكلف المجلس الوطني للتقييس بما يأتي:¹

- اقتراح الاستراتيجيات والتدابير الكفيلة بتطوير النظام الوطني للتقييس وترقيته
- تحديد الأهداف المتوسطة والبعيدة المدى في مجال التقييس.
- دراسة مشاريع البرامج الوطنية للتقييس وتقييم تطبيقها .
- يقدم رئيس المجلس الوطني للتقييس حصيلة نشاطات في آخر كل سنة إلى رئيس الحكومة .²

ويتبع المجلس الوطني للتقييس المعهد الجزائري للتقييس الذي يقوم بتنفيذ السياسة الوطنية للتقييس وعلي هذا الأساس يقوم ب:

¹ حليلة بن شعاعة ، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012- 2013، ص 51

² مرجع نفسه، ص 51

- إعداد المواصفات الجزائرية ونشرها وتوزيعها.
- اعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وطابع الجودة ومنح تراخيص استعمال هذه العلامات والطابع مع رقابة استعمالها.
- ترقية الأشغال والأبحاث والتجارب في الجزائر وفي الخارج، وتهيئة منشآت الاختبار الضرورية لإعداد المواصفات وضمان تطبيقها.
- تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجالات التقييس التي تكون الجزائر طرفا فيها.

ويشارك المعهد في أشغال المنظمات الدولية والجهوية للتقييس، ويمثل الجزائر فيها عند الاقتضاء.¹

الفرع الثاني

المجلس الوطني لحماية المستهلكين

نصت علي إنشائه المادة 24 من القانون رقم 09-03 يعتبر هيئة استشارية حيث لا يجوز له أن يصدر قرارات بل له فقط أن يبدي رأيه واقتراح تدابير من شأنها أن تساهم في تطوير وترقية سياسة حماية المستهلك، وذلك من خلال دوره التحسيبي في إعلام المستهلكين وتوجيههم وتنبيههم من مخاطر المنتجات ، ويكون ذلك عن طريق الإعلام العام في الجزائر والمحلات والراديو وشاشة التلفزيون وكذلك من خلال المنتقيات.²

يتكون هذا الأخير من ممثلي أربعة عشر وزارة، إضافة إلى ذلك مدراء المركز الجزائري لمراقبة النوعية، والمعهد الوطني لضبط المقاييس والملكية الصناعية، وتسعة من ممثلي جمعيات المحترفين، وعشر من ممثلي جمعيات المعتمدة للمستهلكين الأكثر تمثلا وينقسم إلى لجنتين:

¹ فاطمة بحري ، الحماية الجنائية للمستهلك ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2012- 2013، ص 175

² حليلة بن شعاعة، مرجع سابق، ص49

اللجنة الأولى: تهتم بنوعية المنتجات والخدمات وسلامتها.¹

اللجنة الثانية: مكلفة بإعلام المستهلك والرزم، يهدف هذا الجهاز إلى ترقية النوعية ومراقبة سلامة السلع واتخاذ التدابير الكفيلة بالمساهمة في تحسين الوقاية من المخاطر التي قد تسبب فيها السلع والخدمات المعروضة في السوق والمعروضة للاستهلاك البشري، كما يعمل أيضا على حماية مصالح المستهلكين المادية والمعنوية والقيام بعدة دورات عادية مرة واحدة كل 3 أشهر ويمكن أن يعقد دورات استثنائية بطلب من رئيس هذا المجلس أو بناء على طلب ثلاثة أعضائه.²

الفرع الثالث

شبكة مخابر وتحاليل النوعية

أنشأت هذه الشبكة بموجب مرسوم تنفيذي رقم 355-96 يتمثل دورها الأساسي في القيام برقابة وقائية هدفها حماية المستهلك من المخاطر، فهي تشارك في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني والبيئة، كما أنها تقوم بإجراء الخبرة والتجارب والرقابة وتحسين النوعية وإعداد القواعد المتعلقة بالنظافة و الأمن، وتتكون من مجموعة مخابر تابعة لعدة وزارات منها: وزارة الداخلية والجماعات المحلية ووزارة الصحة والدفاع وتوجد نقطة تقاطع بين شبكة مخابر التجارب وتحاليل نوعية وجمعيات حماية المستهلك هي الأخطار التي تواجه المستهلك، حيث نصت المادة 09 من مرسوم 355/96 وتهدف ذلك إلى مراقبة النوعية وحماية الاقتصاد الوطني والمستهلك، وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 192-91 المؤرخ في 1 يونيو 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية والذي يتطلب مراقبة بعض المنتجات قبل إنتاجها أو صنعها وذلك لتأكد من سلامتها أما إذا شكت هذه المخابر في صحتها

¹ بن بعلاش هجيرة، مرجع سابق، ص 25

² مرجع نفسه، ص 25

فإنها تأخذ عينة من العينات لتحليلها في مخابر مراقبة الجودة وقمع الغش كما أن المادة 4 من نفس المرسوم التنفيذي تنص على ما يلي¹:

أنها تصنف مخابر نوعية على 3 فئات:

الفئة الأولى : تعمل هذه المخابر لحسابها الخاص والتي تحدد الرقابة الذاتية التي يقوم بها الأشخاص الطبيعيين والمعنويين ، والغرض من ذلك لنشاط رئيسي إذ أنها لا تنجز عمليات التحليل إلا بالنسبة للخدمات التي تقدمها بنفسها .

الفئة الثانية : مخابر تقديم الخدمات لحساب الغير للمصلحة الخاصة .

الفئة الثالثة: صدر مرسوم تنفيذي رقم 355-96 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 459-97 المتضمن بإنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل نوعية، والتي تهدف إلي تحسين النوعية وخدمات التجارة وتحاليل الجودة، كما أنها تتولى مراقبة النوعية والمصدرة والمستوردة أو المحلية.²

الفرع الرابع

المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز

لقد تم إنشاء هذا المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 147-89 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 318-03 الذي يبين تنظيمه وعمله - يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع ادارى ، تتجلى أهدافه فيما يلي:

- أولهما: في مجال حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتحسينها.

¹ بن بعلاش هجيرة، مرجع سابق، ص 25
² مرجع نفسه، ص 26

- **ثانيهما:** في مجال الرقابة حيث يقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير والتشريع الساري العمل به في مجال نوعية السلع والخدمات.

يقوم المركز إلى جانب ذلك إجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتجات والمقاييس المعتمدة وكذا المواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.¹

¹ فنتيز أمينة، مرجع سابق، ص 67

قائمة المراجع:

أولاً- باللغة العربية:

1)الكتب المتخصصة:

1- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2000.

2- عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى و الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008- 2010 .

3- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.

4- فرانكلين اوهارا، دليل iso9000 للمطابقة والحصول على شهادة معايير الجودة العالمية، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1999.

5- مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

2)الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ- رسائل الدكتوراه:

1- احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2008.

2- بركات كريمة ، حماية امن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

3- حساني علي، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتوجات ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2011 - 2012.

4- سيد احمد حاج عيسي، اثر تدريب الأفراد علي تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011-2012.

5- عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة، المركز الاستشاري البريطاني، 2010.

6- عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013.

7- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2012-2013.

8- ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، 2009-2010.

ب - رسائل الماجستير:

1- بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة العقيد الحاج الخضر، باتنة، 2008-2009.

2- بودالي محمد، دور المورد البشري في الرقابة علي جودة المنتج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.

3- بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها علي رضا العملاء ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.

4- بن اكتوف طاوس الثورية، وضعية تسيير الجودة في المؤسسة الصناعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

5- حريق خديجة ، إستراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من اجل تحقيق الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

6- حملاحي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك علي ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2006 .

7- خالد شرفي، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2010-2011.

- 8- زبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- 9- شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- 10- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013- 2014.
- 11- عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009- 2010.
- 12- كيموش نوال ، حماية المستهلك في ايطار قانون الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، 2010- 2011.
- 13- مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات علي رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011- 2012.
- 14- منصف ملوك، اثر إشهاد الجودة علي أداء المؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009- 2010.

ج- مذكرات التخرج(ماستر):

1- إبراهيم طمل، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة،2013.

2- بنتقة حفظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند اولحاج،البويرة،2012-2013.

3- بن بعلاش هجيرة ،حماية المستهلك من مخاطر التسممات الغذائية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2014.

4- حليلة بن شعاعة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2012-2013.

5- زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة،2010-2011 .

6- سمية مكحل، دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة،2014.

7- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات علي رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012.

8- عزيزي بدر الدين، دور الأعوان المكلفون برقابة الجودة وقمع الغش في حماية المستهلك في ظل القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

9- عمران حميدة، سعدلي فطيمة، اثر إدارة الجودة الشاملة علي تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محند ولحاج ، البويرة، 2011-2012.

10- فنتيز أمينة، الجرائم الواقعة علي المستهلك في ظل القانون 09 - 03، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة . 2013 .

11- قراوي إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة علي رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج ، البويرة ، 2014-2015.

12- كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها علي رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2012.

(3) المقالات:

- 1- الهام يحياوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة باتنة، العدد 5-2007.
- 2- جنان علي حمودي، خدام فالح النعيمي، دور الموازنة في الرقابة علي تكاليف الجودة، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2-2007.
- 3- عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 2
- 4- محمد جودت ناصر، علي احمد ديوب، أهم العناصر المؤثرة علي صنع القرار الشرائي عند المستهلكين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، العدد 1-2006.
- 5- محمد نور الطاهر احمد عبد القادر، قياس جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية في السودان من وجهة نظر المرضى والمراجعين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4 - 2015.
- 6- نداء كاظم محمد، مستجدات المتجر، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد 22- 2005 .

(4) المداخلات:

- 1- براق محمد، عدمان مريزق، يحيات مليكة، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك، الملتقي الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 افريل 2008.

2- عمر لعلاوي، مداخلة بعنوان: دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقي الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي ، يومي 13-14 افريل 2008.

3- مصنوعة احمد، مداخلة بعنوان: تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التامني، الملتقي الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير- تجارب الدول- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبة بن بو علي الشلف، يومي 03-04 ديسمبر 2012.

5) النصوص القانونية

أ- القوانين:

1- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادي الأولى عام 1425 هـ الموافق 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 الصادرة 27 يونيو 2004.

2- قانون رقم 16-04 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016 يعدل ويتم القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية العدد 37 الصادرة في 22 يونيو 2016.

3- قانون رقم 09 - 03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة 8 مارس 2009.

ب- المراسيم:

1- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 رجب 1410 هـ الموافق ل 30 يناير 1990 ، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الجريدة الرسمية العدد 5

:



خاتمة:

من خلال دراستنا لما جاء في هذا البحث اتضح أن للجودة أهمية قصوى في الاقتصاد المعاصر، وضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية لما لها من اثر علي المؤسسات وبقائها، خاصة مع تحرير التجارة بين الدول وإلغاء القيود الجمركية الذي يجعل التنافس بين المؤسسات أكثر حدة سواء في الأسواق الداخلية اوالخارجية، وحماية للمستهلك وجب علي المؤسسات الاقتصادية الاهتمام بالجودة التي من شأنها أن تحسن الإنتاجية وتعزز القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية لزيادة الحصة السوقية وعائدا استثماريا للمؤسسات وضمان بقائها واستمراريتها بالحفاظ علي العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد، ومن اجل الوصول إلي جودة تلبي حاجات وتوقعات العملاء علي المؤسسة أن تعي بان تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي،بالإضافة إلي التعرف علي العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية كما يجب علي المؤسسة أن تقوم بتدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات وتحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها إلي جانب عليها أن تدرك بان حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور لذلك عليها أن تستجيب لتلك التغيرات لضمان بقائها واستمراريتها.

لكن رغم ذلك فإذا كان توسيع السوق نعمة من الناحية الاقتصادية بتوفير الإنتاج وزيادة الخدمات وبالتالي كثرة المعاملات،فانه قد يكون نقمة علي الأفراد الذين يقصدونه كمستهلكين لعدم تنظيمه وعدم مطابقة المنتجات والخدمات للمواصفات والمقاييس القانونية وعلي هذا الأساس لا يمكننا القضاء بنجاح الأجهزة في حماية المستهلك رغم أن المشرع تظن لأولوية تقرير حماية المستهلك علي حساب السوق بتنظيم قواعده منذ البداية وتكريسه لقانون خاص للحماية يركز علي أساس وقاية المستهلك من مخاطر المنتجات والخدمات من جهة وقمع تصرفات المتدخل الذي يشكل سلوكه مساس بالمستهلك من جهة أخرى.

وعليه يتعين علي المشرع أن ينص علي إلزام الجهات المكلفة بالرقابة علي الاستيراد أن تتأكد استيرادها من كون السلعة التي تم من الدولة المصدرة لها صالحة للاستهلاك أم لا من خلال عقد تعاون وتبادل المعلومات بشأن السلع المستوردة بخصوص كل سلعة وتعطي شهادة تفيد صلاحيتها للاستهلاك محددًا بها مدة صلاحية وكيفية حفظها وطرق الحفظ للدولة المستوردة لتلك السلعة.

- كما نقترح ضرورة إعطاء الصلاحيات الكافية وتفعيل دور كل من اللجان وجمعيات حماية المستهلك للدفاع عن مصالحه وجعلها ترافق المستهلك عن قرب، وأيضًا زيادة عدد المخابر التي تراقب الجودة والتي تقوم بالفحص والتحليل لعينات السلع المشتبه فيها مع إيجاد الأجهزة الحديثة والعنصر البشري المؤهل القادر علي إتمام عملية الفحص أو التحليل المخبري بالسرعة والدقة المطلوبة.

وفي الأخير يمكن القول أن الوقاية من أخطار المنتجات و الوصول إلى تحقيق جودة المنتجات هي مهمة نبيلة وصعبة في نفس الوقت تقع علي عاتق الجميع من سلطات عمومية، متعاملين، اقتصاديين ومستهلكين.

الفهرس:	
01	مقدمة:
03	الفصل الأول الإطار العام للجودة
04	المبحث الأول: مفهوم الجودة.
04	المطلب الأول: تعريف الجودة وتطورها التاريخي.
05	الفرع الأول: تعريف الجودة
06	الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة.
08	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بالجودة وأهميتها.
09	الفرع الأول: أسباب الاهتمام بالجودة.
11	الفرع الثاني: أهمية الجودة.
13	المطلب الثالث: كيفية تصميم الجودة ومتطلباتها.
14	الفرع الأول: كيفية تصميم الجودة.
16	الفرع الثاني: متطلبات الجودة.
19	المبحث الثاني: أساسيات الجودة.
20	المطلب الأول: تكاليف الجودة وطرق تحقيقها.
20	الفرع الأول: تكاليف الجودة.
24	الفرع الثاني: طرق تحقيق الجودة.
25	المطلب الثاني: قياس رضا الزبون.
25	الفرع الأول: تعريف قياس رضا الزبون.
26	الفرع الثاني: أساليب قياس رضا الزبون.
30	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون.
31	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون.
32	الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون.
33	الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم رضا الزبون.
35	الفصل الثاني آليات حماية المستهلك في توفير الجودة
36	المبحث الأول: المواصفات الدولية للجودة.
36	المطلب الأول: المواصفات القياسية للايزو.
37	الفرع الأول: تعريف مواصفات الايزو.
38	الفرع الثاني: مراحل الحصول علي شهادة الايزو.
41	الفرع الثالث: أهمية ومزايا الحصول علي شهادة الايزو
43	المطلب الثاني: الالتزام بالمطابقة
44	الفرع الأول: مطابقة المنتوجات المصنوعة محليا.

45	الفرع الثاني: مطابقة المنتوجات الموجهة للتصدير.
46	الفرع الثالث: مطابقة المنتوجات المستورة.
46	المطلب الثالث: المواصفات والمقاييس المعتمدة في رقابة المطابقة.
47	الفرع الأول: احترام المواصفات القانونية والقياسية المطابقة.
48	الفرع الثاني: أنواع المواصفات والمقاييس المعتمدة في رقابة المطابقة.
51	المبحث الثاني: التدابير الإدارية والهيئات المتدخلة لمنع المساس بالمستهلك.
52	المطلب الأول: التدابير الإدارية المرتبطة بمخاطر المنتوجات.
53	الفرع الأول: سحب المنتج لتحقيق في مطابقته أو تغيير مقصده.
55	الفرع الثاني: حجز المنتج المخالف لقواعد المطابقة.
57	المطلب الثاني: التدابير الإدارية المرتبطة بشفافية الممارسات التجارية.
57	الفرع الأول: حجز السلع.
58	الفرع الثاني: الغلق الإداري للمحلات التجارية.
59	المطلب الثالث: الهيئات المتدخلة لحماية المستهلك في مجال الجودة.
60	الفرع الأول: المجلس الوطني للتقييس.
61	الفرع الثاني: المجلس الوطني لحماية المستهلكين.
62	الفرع الثالث: شبكة مخابر وتحاليل النوعية.
63	الفرع الرابع: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم.
65	خاتمة:
67	قائمة المراجع:
75	الفهرس: