

## دور معايير الجودة والتقييس في حماية المستهلك الجزائري الدكتور/ تومي ميلود<sup>(\*)</sup>، والأستاذة/ صولح سماح<sup>(\*\*)</sup>

ملخص :

في ظل العولمة والمنافسة الاقتصادية القوية، تسعى المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة إلى البحث عن أنجح الحلول وأقصرها للوصول إلى كسب رضا المستهلك باعتباره محور التسويق المعاصر ومحاولة ضمه إلى فئة المتعاملين معها، ومع انفتاح الأسواق أمام التعاملات التجارية وغياب الكثير من القيود أو انعدام إمكانيات تجسيدها، كلها عوامل ساهمت في حصول العديد من التجاوزات في حق المستهلك وعلى حساب سلامته وصحته ومصالحه المادية، وهو ما يبرز أهمية ودور معايير الجودة والتقييس في حماية المستهلك وكسب ثقته وولائه.

Résumé :

Dans le contexte de la mondialisation et la forte concurrence économique, les entreprises économiques en générale et les entreprises algériennes en particulier cherchent des efficaces et brèves solutions pour acquérir la satisfaction de consommateur qui est représenté l'axe de marketing moderne;

Et avec l'ouverture des marchés devant les transmissions commerciales et l'absence d'un grand nombre de restrictions ou de l'absence de possibilités consacrés, toutes ces facteurs conduisent vers de nombreux abus à les droits du consommateur (sa sécurité, sa santé, ses intérêts physiques...), cela met les lumières sur l'importance et le rôle du normes de qualité a la protection de consommateur et a l'acquisition de sa confiance et sa fidélité.

<sup>(\*)</sup> أستاذ محاضر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر  
<sup>(\*\*)</sup> أستاذة مساعدة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر

## مقدمة:

يقوم الاقتصاد المعاصر على التسويق، الذي يدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى ما يقدمه من سلع وخدمات من الزاوية التي ينظر منها المستهلك، هذا يعني أن المؤسسات الاقتصادية أو الرجل الاقتصادي ينطلق في أداء عمله من كونه فرداً من المجتمع الاستهلاكي فيضع في حسبانته محدودية دخله ومختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار الشراء حتى يدرك سلوك المستهلك وما يقوم به لاختيار منتج معين من بين العرض العام للسوق.

وفي ظل المنافسة الشديدة اليوم تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى البحث عن أنجع الحلول وأقصرها للوصول إلى كسب رضا المستهلك وضمه إلى فئة المتعاملين معها، مما قد يشوب هذه التعاملات بعض التجاوزات التي تشكل خطراً على سلامة المستهلك وصحته ومصالحه المادية وهو ما يبرز أهمية ودور معايير الجودة والتقييم في حماية المستهلك وكسب ثقته وولائه.

وستتناول هذا الموضوع من خلال المحاور التالية:

- مفهوم الجودة وسلوك المستهلك
- معايير الجودة والتقييم في الجزائر
- حماية المستهلك الجزائري من خلال معايير الجودة والتقييم
- الخاتمة

## أولاً: مفهوم الجودة وسلوك المستهلك

انتشرت كلمة «جودة» في لغتنا اليومية واستخدمت بكثرة في الإعلانات لجذب العملاء إلى سلعة ما، ويتوقع المستهلك دائماً الجودة في السلع والخدمات التي يشتريها، ولذلك شهدت عملية التصنيع في جميع أنحاء العالم ثورة حقيقية نتيجة اقتناع المؤسسات أن «إرضاء المستهلك» هو العامل الأهم لبقائها وأن المحافظة على المستهلك هي مفتاح زيادة فرص المبيعات، وفي ظل انفتاح الأسواق وازدياد المنافسة تعمل المؤسسة باجتهاد لتحسين جودة منتجاته وجودة عمليات التصنيع مع محاولة الحد من تكاليف الإنتاج في إطار عمليات الجودة الشاملة.

١- الجودة: تعرف الجودة بـ «إجمالي خواص المنتج أو العملية أو التنظيم، أو الفرد، أو النشاط، أو النظام الذي تبين مقدرته على تحقيق احتياجات محددة وضمنية»<sup>(١)</sup>، وهي «جزء من تكلفة، ونتيجة اهتمام في كل لحظات ومراحل الإنتاج»<sup>(٢)</sup>، وفكرة الجودة تخفي العديد من النقاط يجب التحكم فيها جيداً وهي<sup>(٣)</sup>:

• مدى نجاح المنتج أو الخدمة.

• المميزات والأداء.

• المتانة والأمان.

• عدم الإضرار بالبيئة.

• تكلفة الحيازة، السعر.

• الأجل (الحضور في الوقت المحدد)....

ويمكن تقسيم المراحل التي مرت بها الجودة إلى<sup>(٤)</sup>:

- مرحلة التفتيش أو الفحص: (١٩٠٠-١٩٣٧): حيث اهتمت باكتشاف الأخطاء في المنتج دون السعي لمنع حدوث الأخطاء.

- مرحلة مراقبة الجودة: (١٩٣٧ - ١٩٦٠): وتهدف إلى منع وتقليل نسب المعيب في المنتجات باستخدام الطرق الإحصائية.

- مرحلة تأكيد الجودة: (١٩٦٠ - ١٩٨٠): وركزت على منع حدوث الأخطاء أثناء التصنيع.

- مرحلة إدارة الجودة الشاملة: (١٩٨٠ - حتى الآن): حيث أدت إلى تغيير جذري في مفهوم جودة الناتج لتصبح أداة للإدارة بدلا من إدارة للرقابة، وتشمل وضع تخطيط إستراتيجي للمشروع يضمن حشد كافة الجهود لتحقيق أهداف محددة في ضوء رغبات وتوقعات العملاء مع إحداث تحسين مستمر في إدارة المشروع من خلال مشاركة جميع العاملين.

ويقصد بإدارة الجودة الشاملة: أنها «فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المؤسسة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع وتحقيق أهداف المؤسسة بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير»<sup>(٥)</sup>، وبالتالي فإدارة الجودة الشاملة هي ثقافة تعزز مفهوم الالتزام الكامل تجاه رضا العميل من خلال التحسين المستمر والإبداع في كافة مناحي العمل.

ويعود الفضل في استخدام الجودة الشاملة إلى مساهمات العديد من العلماء الأمريكيين واليابانيين من أمثال: إدوارد ديمينج، جوزيف جوران، فيليب كروسبي وايشيروايشي كاوا، وفيما يلي شرح موجز لأعمال هؤلاء<sup>(٦)</sup>:

❖ إدوارد ديمينج W.EDWARD DEMING: هو مهندس أمريكي، يعتبر الأب الروحي لإدارة الجودة، أدرك أن الموظفين هم الذين يتحكمون بالفعل في عملية الإنتاج، وابتكر ما يسمى بدائرة ديمينج: خطط، نفذ، افحص، تصرف، وتحدث عن الجودة في أمريكا في أوائل الأربعينات ولكن أمريكا تجاهلته ومن ثم قام اشيكواوا (رئيس الاتحاد الياباني للمنظمات الاقتصادية) بدعوة ديمينج لإلقاء سلسلة محاضرات في منتصف الخمسينات من القرن الماضي؛ وقد ركز على الأدوات والتقنيات والتدريب وفلسفة إدارية متميزة، واعتمد في نظريته أربعة عشر مبدأ هي:

- ١- وضع هدف دائم يتمثل في تحسين الإنتاج والخدمات بالتركيز على الجودة أولاً ويكون الربح مجرد نتيجة لتحقيق هذه الجودة.
- ٢- إنتاج فلسفة جديدة (TQM) تمثل قراراً يشترك فيه ويتحمل مسؤوليته كل فرد في الشركة (وليس فقط اللجنة التنفيذية أو رئيس مجلس الإدارة).
- ٣- التخلص من الاعتماد على التفتيش الشامل لتحقيق الجودة وذلك ببناء الجودة من الأساس وهي المرتكز.
- ٤- إلغاء تقييم العمل على أساس السعر فقط (التخلي عن فلسفة الشراء اعتماداً على السعر فقط)أكيد أنه لا يمكن تجاهل العمل المربح وسعر البيع ولكن التكاليف يجب أن لا تكون الاهتمام الأول والأخير.
- ٥- وجود تطوير مستمر في طرق اختبار جودة الإنتاج والخدمات (الاستمرار في تحسين العمليات على نحو متواصل) هنالك تغير مستمر وبالتالي ما كان مناسباً اليوم لن يكون مناسباً غداً؛ أي لا وجود لمعايير ثابتة.
- ٦- إنشاء مراكز للتدريب الفعال (التدريب المتواصل) على أداء الأعمال، على الرقابة الإحصائية للجودة؛ أي تدريب الموظف تدريباً محدداً متعلقاً بعمله.
- ٧- وجود قيادة فعالة تتبنى فلسفة TQM وتقوم بتطبيقها وتدعمها ويكون التحول بالتركيز على الجودة النوعية أكثر من الكمية.
- ٨- إزالة الخوف: تلتزم TQM بأن يشعر الموظف وبشكل معقول بالأمان داخل الشركة.
- ٩- إزالة الحواجز بين الإدارات بالقضاء على الحواجز التنظيمية بين الأقسام (الاتصال الأفقي) والجودة هي الهدف وليس المنافسة بين الزملاء.
- ١٠- التخلص من الشعارات، وانتقد الطريقة التحضيرية لأنها تدمر الجودة حيث تركز على الاهتمام في (الرغبة في عمل شيء) أكثر من (كيفية عمل هذا الشيء).

١١- استبعاد الحصص العددية: أي التخلص من النسب الرقمية لتحديد الأهداف والقوى العاملة، لأنها تجعل الموظف يركز عليها وليس على مدى الجودة أو مدى الفعالية؛ أي يصبح الهدف هو إيجاد طريقة ابتكارية لزيادة الإنتاج بدلاً من زيادة الجودة.

١٢- إزالة العوائق التي تحرم العاملين من التباهي ببراعة عملهم إذ يفترض أن معظم الأفراد يرغبون في أداء عمل جيد وأن لا يتعرضوا لنقد ظالم وأن يعاملوا بطريقة عادلة وأن لا يستخدم أسلوب الترهيب من أجل إذعان الموظفين بل تشجيعهم على إنجاز أعمالهم على نحو جيد بأفضل إمكانياتهم.

١٣- إعداد برنامج قوي للتعلم والتحسين (أي برنامج قوي للتعليم والتنمية الذاتية لكل فرد) لأنه يعتقد أن الموظفين يجب أن يكون لديهم أساساً قوياً عن أدوات وتقنيات رقابة الجودة.

١٤- إيجاد هيكل في الإدارة العليا يركز على متابعة الخطوات السابقة: أي جعل جميع العاملين في المؤسسة يعملون لتحقيق التحول، وعدم توقع أن الموظفين يقومون بتطبيق إدارة الجودة الشاملة بمفردهم بل يجب أن تهتم الإدارة العليا بإستراتيجية TQM ككل وتقوم بخطوات إيجابية لتحقيقها (الإستراتيجية) لأنه هنالك احتمال بأن أقلية من الموظفين ستفشل في تطبيقها.

♦ جوزيف جوران: ركز على العيوب والأخطاء أثناء الأداء التشغيلي (العمليات) وكذلك على الوقت الضائع أكثر من الأخطاء المتعلقة بالجودة ذاتها، كما ركز على الرقابة على الجودة دون التركيز على كيفية إدارة الجودة؛ ولذا يرى أن الجودة (النوعية) تعني مواصفات المنتج التي تشبع حاجات المستهلكين وتحوز على رضاهم مع عدم احتوائها على العيوب، ويرى أن التخطيط للجودة يمر بعدة مراحل هي:

(أ) تحديد من هم المستهلكين.

(ب) تحديد احتياجاتهم.

- (ج) تطوير مواصفات المنتج لكي تستجيب لحاجات المستهلكين.
- (د) تطوير العمليات التي من شأنها تحقيق تلك المواصفات أو المعايير المطلوبة.
- (ه) نقل نتائج الخطط الموضوعة إلى القوى العاملة.
- أما بالنسبة للرقابة على الجودة فإنه يرى أنها عملية مهمة وضرورية لتحقيق أهداف العمليات الإنتاجية في عدم وجود العيوب، فالرقابة على الجودة تتضمن:
- تقييم الأداء الفعلي للعمل.
  - مقارنة الأداء المتحقق (الفعلي) بالأهداف الموضوعة.
  - معالجة الانحرافات أو الاختلافات باتخاذ الإجراءات السليمة.
- ويرى أن تطوير المنتج يمثل صميم إدارة الجودة الشاملة وهي عملية مستمرة لا تكاد أن تنتهي وأن المنتج يتعرض لنوعين من المستهلكين:
- مستهلك خارجي: ويمثل العميل الذي يشتري السلع ولا يكون ضمن أعضاء المؤسسة المعنية.
  - مستهلك داخلي: ويمثل المستهلكين الذين يمثلون العاملين داخل المؤسسة.
- ❖ فيليب كروسبي Philip Grosby: جاء بما يعرف بـ: صفر معيب Zero Defect في إطار العمليات الإنتاجية؛ حيث يرى أن الجودة ما هي إلا انعكاس لمدى معيارية القيادة والأدوات الأخرى التي تعكس معايير الجودة، ويرى ضرورة توفير عدة عوامل لتكون الجودة المستمرة منها:
- (أ) أن المستهلكين ذوي وعي بأهمية جودة المنتجات والخدمات.
- (ب) إن تطوير الأدوات التي تساعد على تطوير الجودة ستؤدي إلى زيادة حصة المؤسسة من السوق.
- (ج) يجب أن يتم تطوير الثقافة المتعلقة بالجودة بما يلائمها من تغيرات بيئية وظرفية.

- ماهية سلوك المستهلك :

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة، فالمستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث لكن قبل تحديد ماهية سلوك المستهلك نشير إلى :

المستهلك: وهو مفهوم يشير في الأساس إلى فئتين: «الأشخاص الذين يقومون بعملية شراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك الجماعي كنظام العائلة، أما الفئة الثانية فتضم المنظمات أو المستهلكين الصناعيين سواء أكانت هذه المنظمات تهدف إلى الربح أم لا»<sup>(٧)</sup>.

أما سلوك المستهلك: فيشير إلى: «دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم»<sup>(٨)</sup>، وبالتالي فهو يعني السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وطلباته من البدائل المعروضة في السوق ويضم كل من الإختيار، تخصيص الوقت للشراء، التفكير، طريقة الشراء، مكان الشراء، مدى تكرار الشراء، كيفية إنفاق وتوزيع الموارد المتاحة لديه..

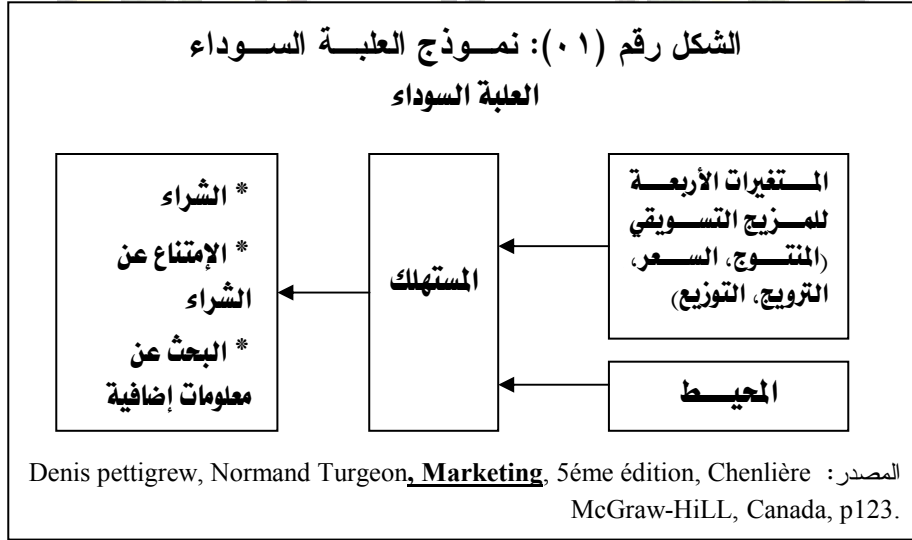
إن مفهوم السلوك يشير إلى الفعل أو رد الفعل المحصل من الفرد المتعلق بتصرفاته اتجاه شخص معين أو شيء محدد، ومن هذا المفهوم يمكن القول أن سلوك المستهلك هو محصلة من السلوكيات المتكاملة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء واستعمال السلعة في تحقيقه مستوى الإشباع المرغوب فيه، ومنه فإن السلوك الشرائي هو صورة من صور السلوك الإنساني عامة وفهمه وتفسيره يعتمد على مجموعة من المعارف والعلوم كعلم النفس والاجتماع وعلم الاقتصاد وغيرها ويفضل الأخذ بعدة نظريات في دراسة سلوك المستهلك.

وتجدر الإشارة إلى أن دراسات السلوك الاستهلاكي تمتد لتشمل استعمالات السلع من مختلف الأنواع، وتقييم المستهلك لما بعد الاستخدام أو الاستهلاك بالإضافة إلى التعرف على درجة الرضا أو عدمه التي تحققت والعوامل التي أدت إلى كل حالة منها<sup>(٩)</sup>.



وبهذا نستطيع القول أن نجاح المؤسسات يعتمد على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لابد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة أسباب عزوف مستهلكين آخرين، أي محاولة دراسة سلوك المستهلك وتوقعه ومن ثم يمكنها التأثير عنه من خلال متغيرات المزيج التسويقي (السعر والمنتج، الترويج والتوزيع).

ونظراً لصعوبة فهم كامل سلوكيات المستهلك وأسواره فإن بعض العلماء يسمونه العلبة السوداء أي أنه كنظام يستقبل المدخلات أو المؤثرات ويصدر استجابات معينة (مخرجات) وهذا ما يوضحه الشكل التالي<sup>(١٠)</sup>:



وكما أشرنا أن وراء كل عملية شراء يقوم بها المستهلك عملية اتخاذ قرار مهمة تستحق التحليل تدعى عملية قرار الشراء، تتكون من مجموعة من مراحل تميز طريقة الفرد في شراء السلعة أو الخدمة وتضم:

١ - معرفة المشكلة.

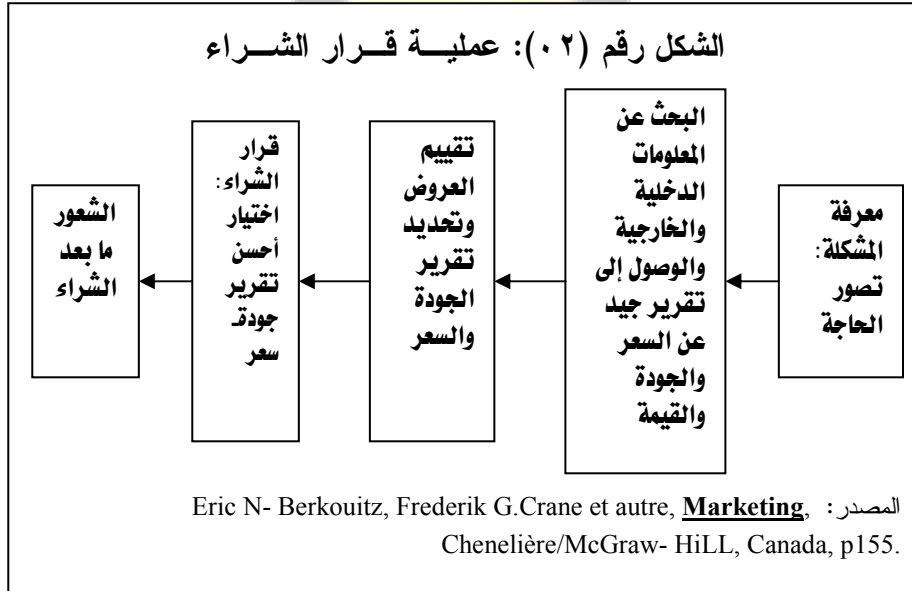
٢ - البحث عن المعلومات الإضافية.

٣- تقييم العرض .

٤ - قرار الشراء .

٥ - الشعور ما بعد الشراء sentiment post-achat .

وهذه المراحل موضحة في الشكل التالي<sup>(١١)</sup> :



- نماذج سلوك المستهلك: يعتبر سلوك المستهلك محل اهتمام من طرف رجال التسويق لما له من أهمية في وصول المؤسسة إلى الأهداف المسطرة، ونماذج المستهلك المعروفة منها هي<sup>(١٢)</sup> :

- نموذج كاتونا (*THE CATONA MODEL*): يرى كاتونا أن المستهلك هو محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية، حيث يتم هذا التفاعل في ظروف إما مساعدة أو معيقة، ويرى أن السلوك النهائي للمستهلك يخلص عن طريق التفاعل بين المتغيرات التالية :

❖ المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تشير إلى السلوك الأولي المشاهد والظاهر كسلوك الشراء أو الامتناع عنه، حيث يكون ظاهرا لرجل التسويق شأنه شأن أي فرد في المجتمع.

❖ المتغيرات المستقلة (المؤثرات الخارجية): تنقسم إلى فئتين، الأولى تتمثل في العوامل المادية مثل الدخل، الذي يلعب دورا في أحد الاتجاهين:

➤ المساعدة على تبني السلوك مع توفر الدخل.

➤ تقييد السلوك مع غياب الموارد الكافية.

أما الفئة الثانية فهي المتغيرات العامة ويقصد بها الباحث الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك (الظروف الطبيعية والاجتماعية).

❖ المتغيرات المعترضة: وهي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات.

- نموذج لازار سفيلد: يشير الباحث في نمذجه إلى المتغيرات التي تأخذ بعين الاعتبار في عملية الاختيار، حيث يميز بين نوعين من المتغيرات:

أ- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك وتتمثل في ما يأتي:

➤ الدوافع: هي عبارة عن قوى داخلية وخارجية لها دور مهم في تحديد السلوك العنفي.

➤ الوسائل: مجموعة الأدوات المستخدمة في السلوك، مادية كانت أو معنوية.

ب- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتتحدد في:

➤ السلع المتاحة في السوق من أجل الاختيار.

➤ المؤثرات البيعية مثل الإشهار والعلاقات العامة.

➤ مؤثرات أخرى مثل التغير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

- نموذج مارشال وسيمون (*THE MARCH & SIMON MODEL*): يرى أصحاب هذا النموذج أن سلوك المستهلك يتحدد على أساس مقوماته النفسية، هذه الأخيرة تشكل حسب الباحثان عوامل وسيطة في عملية تبني المستهلك لسلوك شرائي معين، ويظهر ذلك جلياً في حالة تغيير المستهلك لماركة المنتج الذي ألف استهلاكه وتتمثل هذه المتغيرات المتكاملة والمتفاعلة بينها في:

- إدراك المستهلك لوجود سلع وخدمات بديلة.
- ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة.
- مستوى الإشباع من الماركة المستعملة حالياً.
- توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع.
- الدوافع التي تحصل الرغبة في تغيير الماركة.

- نموذج مورجان (*THE MORGAN MODEL*): يحاول هذا النموذج الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية، والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد المالية من ناحية أخرى، ويحدد الباحث العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في:

- مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع والرغبات.
- مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي تتمثل في درجة الإشباع مثلاً.
- مجموعة العوامل الاقتصادية مثل الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون عاملاً مساعداً أو معوقاً للسلوك الاستهلاكي.

- نموذج دوز نبري (*THE DUESENBERY MODEL*):

يرى هذا الباحث أن حرية المستهلك في اتخاذ قرار تتمثل في تغيير جودة السلعة أو الخدمة التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض، فهو يسعى دائماً إلى

تحسين نوعية السلع والخدمات التي يستهلكها ومصدر هذه الرغبة حسب صاحب النموذج يتحدد كالآتي:

- طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يسعون إلى التميز عن غيرهم.
- هذا التميز ينعكس في مستويات معيشة أعلى من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.
- ارتفاع مستوى المعيشة يعني استهلاك سلع ذات جودة عالية لتحقيق الامتياز.
- إن رفع المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا.
- الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم يقلدون أفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا.

ثانيا: معايير الجودة والتقييس في الجزائر

انطلاقاً من ضرورة حماية المستهلكين من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يومياً في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتجارية التي يفترض بها تطبيق المواصفات القياسية، برز توجه علمي من شأنه تحقيق أهداف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة وتمكين المستهلك من إشباع رغباته وأذواقه ومنافعه في الحصول على سلع وخدمات بلا عيوب، وهو ما أطلق عليه معايير أو مقاييس الجودة (ومنها معايير الإيزو)؛ وأصبح ضمان الجودة وسلامة المادة واحداً من حقوق المستهلك وفي الوقت نفسه من أبرز المهمات التي تعمل أجهزة التقييس والسيطرة على النوعية في كل أنحاء العالم على تحقيقها، وأضحى اعتماد علامات الجودة على السلع وسيلة علمية موثوقة للتعريف والإرشاد والتوعية لتوجيه المستهلكين إلى السلع المضمونة وأهمية اقتنائها وأسلوباً للحد من حالات الفساد والغش المتعمد للمنتجات على اختلاف أنواعها من جهة وحماية المستهلكين من جهة أخرى..

- معيار الجودة: المعيار هو عبارة عن وثيقة تصدر نتيجة إجماع يحدد المتطلبات التي يجب أن يفي بها منتج ما أو عملية أو خدمة وتصادق عليها جهة

معترف بها، فعلى مستوى الشركة يكون الهدف الأساسي من توحيد المعايير هو زيادة ربحية الشركة، أما على المستوى الدولي فيكون الهدف الأساسي هو ترويج التجارة بين البلدان وإزالة العوائق الفنية التي تقف في وجه التجارة وحماية الصحة والسلامة والبيئة في الوقت الذي يحدد فيه معيار المنتج المتطلبات التي يجب توفرها ليكون المنتج صالحاً للاستخدام، كما تحدد معايير خدمة ما المتطلبات الواجب توفرها للتأكد من ملاءمتها للغرض<sup>(١٣)</sup>.

- تعريف الإيزو: الإيزو (ISO) هي المنظمة العالمية للتقييس International Organization for Standardization، وهي اتحاد عالمي مقره في جنيف ويضم في عضويته أكثر من ٩٠ هيئة تقييس وطنية، ولقد جاء نظام الإيزو في أعقاب تحرير التجارة الدولية التي تطلبت من جملة المتطلبات نظاماً موحداً، أو مقبولاً من كل الأطراف لتقييم جودة المنتجات والخدمات المتبادلة أي التوحيد القياسي العالمي لمختلف السلع والمنتجات والمواد.

- أهم معايير الإيزو: لقد أصدرت المنظمة الدولية للتقييس ISO منذ إنشائها عام /١٩٤٧/ ولغاية عام /١٩٩٧/، ١٠٩٠٠ مواصفة في المجالات الآتية: الهندسة الميكانيكية، المواد الكيميائية الأساسية، المواد غير المعدنية، الفلزات، والمعادن، ومعالجة المعلومات، والتصوير، والزراعة، والبناء، والتكنولوجيا الخاصة، والصحة، والطب، والبيئة، والتغليف والتوزيع كما أصدرت ISO ضمن المواصفات المذكورة أعلاه سلسلتين من المواصفات هما ISO 9000 و ISO 14000، السلسلة الأولى ذات علاقة بأنظمة إدارة الجودة والثانية بأنظمة إدارة البيئة، وتعمل في إعداد المواصفات المذكورة ٩٠٠ لجنة فنية تصدر وتراجع حوالي ٨٠٠ مواصفة قياسية كل عام واعتمدت اليوم أكثر من ٥١ دولة في العالم مواصفات ISO 9000 كمواصفات وطنية، وفيما يلي أهم معايير الإيزو<sup>(١٤)</sup>:

- الإيزو ٩٠٠٠: تتضمن سلسلة الإيزو ٩٠٠٠ مجموعة متناغمة من مقاييس تأكيد الجودة العامة المطبقة على أي شركة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة ويمكن أن تستخدم مع أي نظام موجود وتساعد الشركة على تخفيض الكلفة

الداخلية وزيادة الجودة والفعالية والإنتاجية وتكون بمثابة خطوة باتجاه الجودة الكلية وتحسينها المستمر، وسلسلة الإيزو ٩٠٠٠ ليست مجموعة من مواصفات المنتج ولا تغطي مقاييس صناعة محددة إذ تصنف كل وثيقة نموذج جودة ليستخدم في تطبيقات مختلفة.

تنشر مقاييس الإيزو ٩٠٠٠ فى أربعة أجزاء هي الإيزو ٩٠٠١، ٩٠٠٢، ٩٠٠٣، ٩٠٠٤، وتعتبر مصدرا لتحديد وتعريف باقى السلسلة.

• إن الإيزو ٩٠٠١ هي أشمل وثيقة فى السلسلة تطبق على الشركات التي تعمل فى التصميم والتطوير والتصنيع والترتيب والخدمات وهي تحدد نظام جودة للاستخدام عندما تتطلب العقود شرحا لقدرة المورد على تصميم وتصنيع وتركيب وخدمة المنتج، كما يتعامل إيزو ٩٠٠١ مع نواحي مثل تقصي وتصحيح الأخطاء أثناء الإنتاج وتدريب الموظفين والتوثيق وضبط البيانات.

• يطبق إيزو ٩٠٠٢ على السلع التي لا تتطلب تصميمًا ويعرف تأكيد الجودة فى الإنتاج والتركيب والخدمة.

• يطبق إيزو ٩٠٠٣ على كافة الشركات ويحدد نموذج نظام الجودة للتفتيش النهائى والاختبار.

• يعرف إيزو ٩٠٠٤ عناصر الجودة المشار إليها فى الوثائق السابقة بتفصيل أكبر، ويقدم الخطوط الموجهة لإدارة الجودة ولعناصر نظام الجودة المطلوبة لتطوير وتنفيذ نظام جودة ما.

وتجدر الإشارة إلى أن الشركات تتسلم شهادة إيزو ٩٠٠٠ بعد التدقيق للتأكد من أنها تتوافق مع مقاييس إيزو ٩٠٠٠ من قبل جهة إصدار الشهادات المعترف بها، وقد أصبحت الإيزو ٩٠٠٠ ذات أهمية متزايدة فى السنوات القليلة الماضية لأن المصدرين اكتشفوا بأن التوافق معها وإن لم يكن ملزما إلا أنه هام للنجاح فى الأسواق الأجنبية، فلقد أصبح الزبائن فى كافة أنحاء العالم أكثر اهتماما بالجودة ويطلبون الإيفاء بهذه المواصفات كحد أدنى، وفى المستقبل القريب وتبعاً

لما تظهره توجهات السوق الدولية ستصبح سلسلة إيزو ٩٠٠٠ مقياساً معترفاً به دولياً لنظام إدارة الجودة.

- إيزو ١٤٠٠٠: تصدر حالياً أول سلسلة من المقاييس الدولية لأنظمة الإدارة البيئية من قبل المنظمة الدولية للمقاييس، حيث تقدم إيزو ١٤٠٠١ عناصر نظام إدارة بيئية فعال يمكن أن يتكامل مع متطلبات الإدارة الأخرى مما يساعد الشركات على تحقيق الأهداف الاقتصادية والبيئية، ويتيح نظام إيزو ١٤٠٠١ تحديد الإجراءات وتقييم فعاليتها لوضع السياسة والأهداف البيئية وتحقيق وإظهار التوافق مع هذه الأهداف، فوق هذا وخلافاً لأي مؤشر آخر يهدف إلى إعطاء توجيه عام لتنفيذ وتحسين نظام الإدارة البيئية، كما يحدد إيزو ١٤٠٠١ متطلبات إصدار الشهادة وإعلان نظام الإدارة البيئية في الشركة ويعطي التوافق مع المقاييس وضعا تنافسياً للشركات المصدرة والهدف الأساسي من سلسلة إيزو ١٤٠٠٠ هو تشجيع تبني إدارة بيئية أكثر فعالية وكفاءة ومرونة وجدوى في هذه المؤسسات بحيث تصبح جزءاً من نظامها. وتمثل سلسلة إيزو ١٤٠٠٠ للشركات في الدول النامية فرصة لنقل التكنولوجيا ومصدراً لتقديم الإرشاد لإدخال وتبني نظام إدارة بيئية يعتمد على أفضل الممارسات العالمية؛

وفيما يلي المقاييس الأساسية التوجيهية لكافة الشركات حول التأسيس والصيانة والتدقيق والتحسين المستمر لنظام الإدارة البيئية للشركة:

١. إيزو ١٤٠٠٠/١٩٩٧: أنظمة الإدارة البيئية: المقاييس مع إرشادات الاستخدام.
٢. إيزو ١٤٠٠٤/١٩٩٦: الخطوط العامة الموجهة لمبادئ الإدارة البيئية وأنظمتها والأساليب الداعمة لها.
٣. إيزو ١٤٠٠١ / ١٩٩٦ خطوط موجهة للتدقيق البيئي: المبادئ العامة.
٤. إيزو ١٤٠١١ / ١٩٩٦: تدقيق أنظمة الإدارة البيئية.



٥. إيزو ١٤٠١٢ / ١٩٩٦ : معايير تأهيل المدقق البيئى .
  ٦. إيزو ١٤٠٢٠ للصاقات البيئية والإعلانات : المبادئ الأولية .
  ٧. إيزو ١٤٠٢٤ : برامج الممارسين والمبادئ التوجيهية والممارسات وإجراءات استصدار الشهادة .
  ٨. إيزو ١٤٠٤٠ - تقييم دورة الحياة - المبادئ والإطار .
  ٩. إيزو ١٤٠٤١ - تقييم دورة الحياة - الأهداف والمدى - التعاريف وتحليل الموجودات .
  ١٠. إيزو ١٤٠٥٠ إدارة البيئة - مفردات .
- وجدير بالذكر أن المواصفة الدولية إيزو ٩٠٠٠ لا تتعلق بمواصفات الجودة للسلعة ولكنها مجموعة من الشروط والضوابط التي ينبغي توافرها في المؤسسة وتعلق بكافة الاعتبارات ذات التأثير على كفاءة وجودة الأنشطة ومن ثم تأثيرها على جودة المنتوجات في النهاية وتتضمن هذه الشروط مايلي<sup>(١٥)</sup> :
١. مسؤولية الإدارة وتشمل وجود سياسة للجودة في المؤسسة، وتنظيم واضح لوظيفة الجودة وتأكيد دور الإدارة في إيجاد وتنفيذ نظام متكامل للجودة .
  ٢. نظام الجودة الذي يغطي كل الأمور الهادفة إلى تأكيد التزام المؤسسة بالعمل على تحقيق رغبات المستهلكين وتوفير الوسائل والموارد الضرورية للمراجعة والتحقق من توفر الشروط والمواصفات المؤدية إلى جودة السلعة أو الخدمة واستخدام كل أساليب التفتيش والاختبار وتصحيح الانحرافات وذلك في كافة المجالات الإنتاجية والتسويقية وغيرها ويقضي هذا وجود أدلة للجودة وإجراءات ومواصفات فنية .
  ٣. وجود نظام للمراجعة والتأكد من أن كل المعاملات بين الطرفين سواء من داخل الشركة أو خارجها يجب أن تخضع للمراجعة للتأكد من وضوح الشروط والمواصفات التي يتم على أساسها تنفيذ العمليات .

٤. وجود نظام وإجراءات لمراجعة التصميمات وضبط عملية التصميم وتحديد أهدافها وأسلوب التخطيط لها وصولاً إلى جودة التصميم.
٥. الرقابة على المستندات المستخدمة في المؤسسة وإيجاد دليل يضبط حركتها وتداولها.
٦. نظام للرقابة على المشتريات للتأكد من توفر الشروط والمواصفات والتحقق من جودة ما يتم شراؤه.
٧. نظام للرقابة على جودة المواد التي يوفرها العملاء بأنفسهم لتشغيلها بواسطة المؤسسة.
٨. نظام لتمييز المنتجات لإمكان التعرف عليها وتتبعها في مراحلها المختلفة.
٩. نظام للرقابة على العمليات الإنتاجية بمختلف أنواعها يحدد المواصفات ومعدلات الأداء ويقيس الأداء الفعلي ليحصر الانحرافات ويعمل على تصحيحها.
١٠. نظام الإجراءات والتفتيش والاختبار.
١١. نظام لضمان جودة معدات التفتيش وأجهزة القياس والاختبار ذاتها.
١٢. نظام للتحقق من موقف عمليات التفتيش والاختبار لمعرفة ما إذا كانت السلعة قد خضعت للتفتيش والاختبار أم لا، وما إذا كانت النتيجة هل قبلت أم رفضت.
١٣. نظام للرقابة على المنتجات غير المطابقة للمواصفات.
١٤. نظام لضمان تنفيذ الإجراءات التصحيحية للمنتجات غير المطابقة.
١٥. نظام يحدد إجراءات مناولة المواد والسلع وتخزينها وتعبئتها وتسليمها بما يضمن الجودة في كل المراحل.
١٦. نظام يحدد السجلات اللازمة لإثبات كل المعلومات الخاصة بالجودة، سواء سجلات جودة المنتجات، أو سجلات نظام الجودة ذاته.
١٧. نظام يحدد إجراءات المراجعة الداخلية التي تقوم بها الإدارة للتحقق من انطباق شروط الجودة.

١٨. نظام لتوفير التدريب اللازم للمساهمة في التنفيذ الصحيح لنظام الجودة، حتى يكون التدريب في كل المجالات وفقا لخطط وإجراءات مدروسة ومحققا للعائد المستهدف.

١٩. نظام لتحديد خدمات ما بعد البيع وتنظيم إجراءاتها.

٢٠. تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة.

ونؤكد أن الحصول على شهادة المطابقة مع المواصفات الدولية ليس هدفا في حد ذاته ولكنه وسيلة تستخدمها الإدارة الناجحة للوصول إلى المزايا المترتبة على ذلك التفوق الإداري منها :

❖ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التفوق في السوق بالقدرة الأعلى على إرضاء العملاء.

❖ دخول منتجات المؤسسة في الأسواق والمناقصات العالمية التي تشترط الحصول على شهادة الإيزو.

❖ توفير مناخ إداري متفوق يقوم على الفهم الصحيح لرغبات العملاء وتطبيق مفاهيم الجودة في كل الأنشطة بما يحقق الوفرة في التكاليف وحسن استثمار الموارد المتاحة.

– تطور عملية مراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك في الجزائر

نحاول بإيجاز التعرض لتطور عملية مراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك في الجزائر<sup>(١٦)</sup> :

منذ إدراجها ضمن صلاحيات وزارة التجارة سنة ١٩٨٢، أصبحت مهمة مراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك من المهام الأساسية لوزارة التجارة؛ وقبل سنة ١٩٨٩ كانت مصالح المراقبة لوزارة التجارة تستند في تدخلاتها في الميدان على أحكام الباب الرابع من قانون العقوبات (المواد ٤٢٩ إلى ٤٣٥) المعنون بـ «الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية».

ومع بداية سنة ١٩٨٩ تم إصدار القانون رقم ٨٩ - ٠٢ المؤرخ في ٠٧ فبراير ١٩٨٩ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الذي كرس المبادئ الأساسية لمراقبة جودة المنتوجات والخدمات المعروضة للإستهلاك وقمع مختلف أنواع الغش في السلع والخدمات وبالتالي حماية المستهلك؛

تتمثل المبادئ الأساسية التي نص عليها هذا القانون في :

❖ إجبارية أن يتوفر المنتج سواء أكان شيئا ماديا أو خدمة مهما كانت طبيعته، على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة وأمن المستهلك أو تضر بمصلحة المادية.

❖ إجبارية مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية.

❖ إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض للإستهلاك.

❖ إجبارية المراقبة الذاتية.

❖ إجبارية الضمان.

❖ حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يقتنيه.

إن وضع حيز التنفيذ لأحكام هذا القانون صاحبه إصدار نصوص تنظيمية متعلقة بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتوجات والخدمات بلغ عددها :

• ٢٢ مرسوم تنفيذي و ٣١ قرار وزاري مشترك و ٢٧ قرار وزاري

وقد ارتكز نشاط مصالح رقابة الجودة وقمع الغش خلال السنوات الأولى لبداية تطبيق أحكام القانون رقم ٨٩ - ٠٢ المشار إليه أعلاه، على مراقبة مطابقة نوعية الخدمات والمنتوجات المعروضة للإستهلاك والمصنعة محليا، بإعتبار أن عملية استيراد المنتوجات في تلك الفترة كانت حكرا على المؤسسات العمومية التي كانت توفر ضمانات حول مطابقة المنتوجات المستوردة.

مع تحرير التجارة الخارجية وولوج المتعاملين الخواص مجال الإستيراد خلال منتصف التسعينات، عرفت السوق انتشار رهيب للمنتوجات المستوردة المقلدة، أو التي لا تستجيب أغلبها للمواصفات القانونية والمقاييس العالمية المعمول بها، سواء من حيث الوسم الإعلامى أو النوعية الجوهرية.

وأمام هذه الوضعية عززت وزارة التجارة نظام مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة من خلال إنشاء سنة ١٩٩٥ لـمفتشيات المراقبة على الحدود على مستوى مراكز العبور البحرية والبرية والجوية، تبعتها إصدار المرسوم التنفيذي رقم ٩٦-٢٥٤ المؤرخ في ١٩ أكتوبر ١٩٩٦ المتعلق بكيفيات مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة على الحدود ...

مع ارتقاء الإصلاحات الاقتصادية لبلادنا وفتح السوق الخارجية وتجسيد المنافسة الحرة وعزم الجزائر على المضي في اندماجها في التكتلات الاقتصادية في إطار سياسة الانفتاح الاقتصادي، أصبح تأهيل وسائل ضبط ومراقبة السوق أكثر أهمية من أي وقت مضى، وفي هذا الصدد تقرر إعادة النظر كليا في القانون ٨٩-٢٠ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث أظهر تقييم هذا القانون عدم ملاءمته لمتطلبات الوقت الراهن في مجال مراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك، وفي هذا الإطار تم الإنتهاء من إعداد مشروع القانون التمهيدي المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي يرمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- سد الثغرات القانونية المرفوعة في مجال تأطير حماية المستهلك وتعزيز قمع الغش.
- توضيح وبدقة تدابير حماية صحة وسلامة المستهلكين وتدعيم عمليات قمع الغش من خلال وضع عقوبات قمعية للحد من عدم احترام القواعد المرتبطة بحماية صحة وأمن ومصالح المستهلكين.
- منح المستهلك طرق ووسائل الحماية عن طريق الحركات الجمعوية (جمعيات حماية المستهلكين).

### ثالثاً: حماية المستهلك الجزائري من خلال معايير الجودة والتقييس

تعتبر معايير الجودة والتقييس وسيلة لتحقيق الجودة الشاملة التي تعتبر لغة العصر ومفتاح النجاح والوصول إلى قلب المستهلك، فلقد أصبح الزبائن في كافة أنحاء العالم أكثر اهتماماً بالجودة ويطلبون الإيفاء بهذه المواصفات كحد أدنى، فهذه المعايير بالنسبة لهم هي ضمان الحماية.

- المقصود بحماية المستهلك وأهميتها: يقصد بحماية المستهلك بوجه عام حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل المهنيين في كافة المجالات سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو شركات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة، وتنحصر حماية المستهلك بصفة عامة في أربعة مجالات هي حماية الأمن الجسدي له وصحته وسلامته وحماية مصالحه الاقتصادية وحماية إراداته التعاقدية وحماية فكره وثقافته، وتكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك في أنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز قوة فالمستهلك هو الشخص الضعيف اقتصادياً وقانونياً، كما أنه قليل الخبرة بالنظر إلى المهني أو المحترف<sup>(١٧)</sup>.

وترتكز سياسة حماية المستهلك على عدة محاور أهمها وجود تشريع متكامل لحماية المستهلك يضمن تحقيق حماية فعالة لحقوقه وإجراءات مبسطة وغير مكلفة للحصول على هذه الحقوق وكذلك وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية، أيضاً ضرورة نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم من خلال التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني وجمعيات حقوق المستهلك<sup>(١٨)</sup>.

- أساليب حماية المستهلك: للحماية أساليب متعددة يمكن إبرازها في جانبين<sup>(١٩)</sup>:

- الجانب الأول: حماية اجتماعية وعلمية.
- الجانب الثاني: حماية قانونية.

الجانب الأول: حماية اجتماعية وعلمية: وهذه تكون بالتأكد من صحة الإعلانات عن المنتج بغض النظر عن وسيلة الإعلان مسموعة كانت أو مقروءة أو

مرئية وذلك لمكافحة الحيل والأساليب المختلفة والمضللة التي يلجأ إليها المنتج، مع ضرورة اشتراط وجود شهادات أو نتائج أو تحاليل معملية يفهمها الجمهور أو الإحالة لجهات علمية موثوقة للتأكد من صحة البيانات أو النتائج عن المنتج، وتكون كذلك بتشديد الرقابة على منافذ الإنتاج والتوزيع في كافة أنحاء البلاد وترتيب الندوات والمحاضرات للمستهلك بغرض تعريفه بحقوقه.

الجانب الثاني : حماية قانونية : وتشمل نقطتين :

النقطة الأولى : حماية تشريعية : والمقصود بها التشريعات والقرارات التنظيمية التي تصدر عن السلطة العمومية والجهات المختصة التي تهدف إلى حماية المستهلك، وهذا الجانب على درجة كبيرة من الأهمية لأن حماية المستهلك لا بد أن تكون لها أسس ثابتة لا أن تكون ارجالية لما لذلك من خطورة على نظام الدولة ويتنافى مع الغرض الأساسي منها، ولذلك تأتي هذه الحماية كنتيجة لمتطلبات طرأت في المجتمع وتحتاج إلى التدخل بهدف وضع الأسس والضوابط التي تمارس على أساسها الحماية الفعالة للمستهلك.

ونستطيع القول أن هذه الحماية بصفة عامة هي حماية وقائية وذلك بإصدار التشريعات المرتبطة بجودة المنتج ومواصفاتها بغرض توفير الأمن والسلامة للمستهلك.

النقطة الثانية : حماية تطبيقية : ولها مظهران :

المظهر الأول : مظهر تنفيذي : وهو الدور الذي تقوم به الإدارة لتحقيق التطبيق الفعلي لمجموعة القواعد القانونية التي تهدف لحماية المستهلك، فالإدارة هي الجهة التنفيذية للقواعد القانونية ولذلك تناط بها هذه المهمة بالإضافة إلى أنها المسؤولة عن تنفيذ القوانين في أرض الواقع.

والقيام بدور الحماية من قبل الإدارة يجب أن يكون متوازنا يراعي كل المصالح في السوق ويراعي مصالح المنتج والتاجر والمستهلك، وجل الأمر أن الإدارة

- في مجال حماية المستهلك - عليها القيام بدور مراقبة السلع والمواد الغذائية ومراقبة الجودة وتأمين احترام اللوائح والقوانين في هذا المجال .

المظهر الثاني : المظهر القضائي : وهو ممارسة الرقابة عن طريق السلطة القضائية على المخالفين وتوقيع العقوبات المقررة قانونا عليه ، والرقابة القضائية ضرورة ومظهر لإحترام الحقوق والحريات في الدول المتقدمة ، ولذلك يجب أن يكون توقيع العقاب عن طريقها ولا يترك لأي جهة أخرى لما في ذلك من خطورة على نظام الدولة وحقوق وحريات الأفراد .

— دور المعايير والتقييم في حماية المستهلك الجزائري :

يمكن القول أن الهدف من الإيزو هو وضع نظام إداري وقائي محدد لمنع حالات عدم المطابقة يشتمل على جميع الشروط والضوابط التي يجب توافرها في المنشآت لضمان جودة وكفاءة الأداء للأنشطة والعمليات المؤثرة على جودة المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه في النهاية خدمة أو منتج وفق المتطلبات المحددة، وفي الحقيقة تعتبر شهادة الإيزو وسيلة لمنهجية العمل وضبطه وتطويره والتقليل من المعيب والحد من تكلفة الإنتاج وبالتالي تحقيق الجودة الشاملة التي هي في نهاية المطاف وسيلة أيضا لكسب رضا المستهلك، وبالتالي فإن معايير الجودة تحمل مجمل المميزات لتحقيق الإحتياجات الموصوفة والضمنية وبهذا تصبح إدارة الجودة الشاملة هي وظيفة المؤسسة ككل والثقافة التنظيمية السائدة فيها ومسؤولية كل الإدارات والعمال المتواجدين فيها سواء على مستوى التسويق أو التصميم، البحوث والإنتاج والمشتريات ومخابر التحليل وغيرها، وذلك بالتأكد من أن متطلبات الزبون قد تم تحديدها والإيفاء بها بشكل مرضي؛

وتجدر الإشارة إلى أن حاجات الزبون قد تختلف مع الوقت مما يعني مراجعة دورية لمتطلبات الجودة وبما أن كل الأعمال تبدأ من الزبون تدرك المؤسسات وبشكل متزايد مكان القدرة التنافسية للجودة، فالزبون الذي يشتري منتجا ما لديه توقعات معينة تحددتها عوامل عدة من حيث الاستخدام المقصود والشكل



والأداء وخصوصا الجودة التي تعتبر العمل الرئيسي في أي قرار شراء ، وهذا المنظور يطبق سواء على المستهلك الفردي أو الصناعي (المؤسسات) ، ومن هنا بزغت الحاجة إلى وجود نظام مقبول عالميا ليكون المؤشر أو المرجع في تقييم جودة المنتجات والخدمات والضمان لحفظ صحة المستهلك وسلامة مصالحه المادية في ظل الانفتاح الاقتصادي وذوبان الحدود والقيود الجمركية وازدياد شدة المنافسة.

#### الخاتمة:

نخلص في الأخير أن حماية المستهلك هي أكبر بكثير من أن يتم حصرها في قانون واحد أو مقاييس معينة أو إسناد تنفيذها إلى قطاع وزاري واحد ، بل أن كل القطاعات والمتعاملين الاقتصاديين والجمعيات ووسائل الإعلام والمستهلكين معنيين بها ، لذا يجب تضافر وتنسيق جميع الجهود من أجل توفير الآليات والوسائل اللازمة للعمل على حماية أمن وصحة المستهلكين وسلامة مصالحهم المادية ، ونشر ثقافة قمع الغش وحماية المستهلك في كل الأوساط وإلزام المصانع وكل المتعاملين الاقتصاديين بضرورة تطبيق مبادئ إدارة الجودة في نظم العمل والإنتاج من خلال الإلتزام على الأقل بالمقاييس الوطنية ومحاولة وضع ضوابط جديدة لضمان رفع مستوى نوعية السلع والخدمات المحلية إلى العالمية وبالتالي نقول :

إن حماية المستهلك مرتبطة بـ :

- النصوص القانونية وصرمتها .

- الوعي الفردي والجماعي من قبل المنتج أو من قبل المستهلك .

- حرية السوق (المنافسة الكاملة ، والقضاء على الندرة وكل أوجه الاحتكار).

الهوامش والمراجع:

- ١) جوزيف كيلادا، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، ٢٠٠٤، ص ٧٠.
- 2) Abdellah Seddiki, **Management de la qualité de l'inspection a l'exprit KAIZEN**, OPU, Alger, 2004, p24
- 3) Patrick Lyonnet, **Les outils de la qualité totale**, 2èéd, technique et documentation - Lavoisier, Paris, 1991, p5.
- ٤) مفاهيم الجودة وتطورها في مجال التصنيع الغذائي، (٢٠٠٨/٠٣/١٠) <http://www.tkne.net/vb/showthread.php?t=34382>
- ٥) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٢٢.
- ٦) مفهوم إدارة الجودة الشاملة، ٢٠٠٨/٠٣/١٠ <http://agmz.04live.com/CaaUaa-b1/aYaaa-AICNE-CaIaIE-CaOCaaE-b1-p16.htm>
- ٧) أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد المعاصر، (٢٠٠٨/٠٣/١٠) <http://wahab1081.maktoobblog.com>
- ٨) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية (الجزء الأول)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٣، ص ١٦.
- ٩) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، ١٩٩٨، ص ١٣.
- 10) Denis pettigrew, Normand Turgeon, **Marketing**, 5ème édition, Chenlière McGraw-HiLL, Canada, p123.
- 11) Eric N- Berkouitz, Frederik G.Crane et autre, **Marketing**, Chenelière/McGraw- HiLL, Canada, p155.
- ١٢) <http://wahab1081.maktoobblog.com>، مرجع سابق
- ١٣) إدارة الجودة ومنظمة المعايير الدولية، (٢٠٠٨/٠٣/١٠) <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=6376>
- ١٤) <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=6376>، مرجع سابق
- ١٥) علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو ٩٠٠٠، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص ص ١٧٣ - ١٧٤.

- ١٦) بوكحنون عبد الحميد ، تكييف المنظومة القانونية والتشريعية المتعلقة بحماية المستهلك، يوم دراسي حول الإصلاحات التشريعية والتنظيمية في القطاع التجاري، ٠٧ أبريل ٢٠٠٧، الأوراسي، ص ص ٠٣-١٢
- ١٧) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٣٣.
- ١٨) المرجع نفسه، ص ٣٥.
- ١٩) مجموعة الأبحاث المقدمة لندوة «حماية المستهلك في الشريعة والقانون»، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، ٠٦-٠٧ ديسمبر ١٩٩٨، فندق الهيلتون العين، ص ص ٨٣-٨٤.

