

تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر

د. هدى معيوف

أستاذة محاضرة قسم أ

جامعة محمد الشريف مساعدية - سوق أهراس

mayouf.houda@yahoo.com

الملخص:

أبرز التقدم الاقتصادي العديد من السلبيات التي ظهرت في شكل ممارسات تسويقية إتصفت بالغش والتضليل ، فقد تتجلى في صورة فرض أسعار مضللة أو خدمات رديئة أو تسويق سلع ضارة أو تعبئة غير صحيحة و أوزان ناقصة أو كتابة بيانات غير صحيحة و إن كانت صحيحة فهي غير كافية...الخ، مما دفع العديد من المؤسسات والهيئات الاجتماعية إلى البحث عن أساليب علمية وعملية جديدة وفعالة لتحقيق الرعاية الشاملة للمستهلك وحقوقه ، كما أن الجزائر أولت اهتماما كبيرا بهذا الموضوع و- نظريا - عالجت من كل الزوايا وذلك بسن القوانين ووضع التشريعات التي من شأنها حماية المستهلك والحد من الممارسات المخلة بحقوقه.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الاستهلاك، حقوق المستهلك، حركة حماية المستهلك،

Abstract :

The economic progress highlighted many of the negatives that have emerged in the form of marketing practices characterized by fraud and disinformation. They may be manifested in the imposition of misleading prices, poor services, marketing of harmful goods, incorrect packaging, incomplete weights or writing incorrect data. Etc., which led many institutions and social organizations to search for new and effective scientific and practical methods to achieve the comprehensive care of the consumer and his rights. Algeria has also paid great attention to

this subject and in theory has dealt with it from all angles by enacting laws and Legislation that protects the consumer and restricts money Arsat against his rights.

Keywords: consumer, consumption, consumer rights, consumer protection movement,

مقدمة:

يمثل موضوع حماية المستهلك جانبا مهما من الجوانب الهامة لمفهوم التسويق الحديث والمعاصر ،فالمستهلك يعد الأكثر تأثرا وتأثيرا في قرارات المنظمة ،وهناك العديد من الظواهر والسلوكيات غير الصحيحة في الأداء التسويقي يعتبر مؤشرا على انخفاض مستوى الأداء بالشكل الذي يؤثر سلبا على المستهلك لارتباطها المباشر بالفرد والمجتمع، والمتتبع للنشاط التسويقي للمؤسسات الجزائرية يلاحظ انتشار الكثير من الممارسات السلبية المنافية لمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

إشكالية الدراسة:

بناءا على ما سبق تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

**ما هو واقع التسويق وحماية حقوق المستهلك في السوق الجزائرية؟
الهدف من الدراسة :**

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع حماية المستهلك الجزائري من خلال تسليط الضوء على تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر .

منهج الدراسة:

من اجل الإجابة على الإشكالية والإلمام بجوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستعانة بأساليب جمع البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات، وأسلوب الحزم الإحصائية

للدراستات الاجتماعية لتحليل إجابات المستقصي منهم.
خطة الدراسة:

تم تغطية هذه الدراسة من خلال المحورين التاليين كما يلي :

المحور الأول: مراحل تطور حركة حماية حقوق المستهلك في الجزائر

المحور الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر .

المحور الأول: مراحل تطور حركة حماية حقوق المستهلك في الجزائر.

يمكن تقسيم مراحل تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر إلى

جزئين: إطار تشريعي وإطار قانوني كما يلي:

1- الإطار التشريعي :

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك وحقوقه، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة للاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش والتضليل. إلا أنها لم تواكب في البداية هذه الحركة العالمية بسبب طبيعة النظام الاقتصادي الذي انتهجته بعد الاستقلال والذي تميز باحتكار الدولة للتجارة الخارجية من خلال مؤسسات عمومية أوكلت لها مهمة الاستيراد، أما من الناحية الإدارية فلا يوجد هيئة متخصصة في الرقابة و قامت بهذه المهمة وزارة الفلاحة ومصالحها الخارجية - مصلحة قمع الغش - وكان عدد أعوانها محدودا ومهمتهم الرئيسية قمع الغش بشكل عام وليس في إطار حماية المستهلك بل لحماية الاقتصاد الوطني .

كما يمكن التمييز بين خطوتين أساسيتين مرت بهما حركة حماية

المستهلك في الجزائر:

-**الخطوة الأولى:** وهي الفترة الزمنية السابقة لصدور قانون 89 / 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وبدأت بصدور قانون 31 ديسمبر 1982 م والذي أبقى على العمل بالقوانين الفرنسية باستثناء ما يتعارض مع السيادة الوطنية.

إلا أن ذلك لم يمنع المشرع الجزائري في هذه الفترة من إصدار قانونين يمكن إدراجهما ضمن القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك ويتمثل الأول في الأمر رقم 75-47 الصادر في 17 جوان 1975 م¹، والأمر رقم 76-65 المؤرخ في جويلية 1976 م²، بالإضافة إلى بعض النصوص الخاصة الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 م، إلى جانب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 7 مارس 1987 م، المتعلق بتعاونيات الاستهلاك ذات الطابع الاجتماعي ولا تهدف إلى تحقيق الربح، والهدف من إنشائها المساهمة في حماية القدرة الشرائية للعامل عن طريق ضمان تمويل المشتركين فيها تمويلا منتظما.

-**الخطوة الثانية:** في هذه الفترة سارعت الدولة الجزائرية، إلى إصدار قانون 89 - 02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 م، و المتعلق بالقواعد العامة لحماية الأساسية لمراقبة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك، وقمع مختلف أنواع الغش التجاري، والذي لعب دورا هاما

¹: الأمر رقم 75 - 47 الصادر في 17 جوان 1975، والذي إستحدث بموجبه المشرع الجزائري جرائم أدخلها إلى قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر المؤرخ في 8 جوان 1966، في الباب الرابع تحت عنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية، جريدة رسمية 53، صادرة في 4 جويلية 1975.

²: الأمر رقم 76 - 65 المؤرخ في 16 - 07 - 1976، المتعلق بتسميات المنشأ والهدف منه حماية المنتج والمنتوج و يتعدى بعدها إلى حماية المستهلك، جريدة رسمية عدد 59، صادرة في 23 جويلية 1976 .

في بلورة فكرة حماية المستهلك في المجتمع الجزائري ويعتبر الركيزة الأساسية للقول بوجودها، ويعود ذلك لسبب هام وهو انسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي الموجه (النظام الاشتراكي) والتحول إلى اقتصاد السوق الذي قد يمس بمصلحة المستهلك¹.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر حسب المادة 15 من القانون رقم 02/89 الصادر بتاريخ 07 فيفري 1989م إلى ثلاث هيئات أساسية هي:

أ- السلطات الإدارية:

وهي ممثلة في وزارة التجارة حيث أن المهام المخولة لها متعددة ومتنوعة ، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى تعدد المصالح التابعة لهذه الوزارة، وقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 02 - 453 الصادر في 21 ديسمبر 2002م²، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة ويمنحه كل الصلاحيات في إطار حماية المستهلك، كما تنص المادة 05 منه على أنه يكلف في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك بما يلي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك من حيث: الجودة، النظافة الصحية ، الأمن، ... الخ.

- يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع النظام للعلامات، حماية العلامات التجارية ومتابعة تنفيذها.

يستعين في مهامه بهيئات رسمية إضافة إلى هيئات غير رسمية

¹ بوعزة ديدن، "الإلتزام بالإعلام في عقد البيع"، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني الخاص بالإستهلاك في القانون الجزائري، الجزائر، أفريل 2001، ص 30 .

² مرسوم تنفيذي رقم 02 - 453، مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، جريدة رسمية عدد 85، صادرة في 22 ديسمبر 2002 .

تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل وجمعيات حماية المستهلك. وذلك قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبة جودة وصلاحيات السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك ومن أهم المصالح التابعة لوزارة التجارة ما يلي:

-على المستوى المركزي :

بالعودة إلى المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008¹، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة: منحت المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك، حيث تأخذ كل الإجراءات والتدابير اللازمة لحماية المستهلك، وهي تشرف على خمس مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات الضرورية لضمان سلامته وتعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة والاستهلاك أهم مديرياتها. أما المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، فتتنوع المهام المخولة لها حسب ما نصت عليه المادة 04 من المرسوم 08-266 المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة، فهي تقوم بمراقبة الجودة وقمع ومحاربة الممارسات المضادة للمنافسة ومكافحة الممارسات التجارية غير المشروعة وتعتمد في ذلك على أربع مديريات أهمها:

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية المضادة للمنافسة؛
- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش؛
- مديرية مخابر التجارب والتحاليل والجودة؛
- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 08 - 266، مؤرخ في 19 أوت 2008، بعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02 - 454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، جريدة رسمية عدد 48، صادرة بتاريخ 24 أوت 2008

- على المستوى الخارجي :

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة والتي نص عليها المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها¹، كما تنص المادة 02 من نفس المرسوم على أن المصالح الخارجية في وزارة التجارة تنظم على شكل: مديريات ولأئية وجهوية مهمتهما الأولى والأخيرة: السهر على تطبيق نصوص المشرع والتنظيم المتعلق بالمنافسة والجودة. ويبلغ عددها تسع مديريات جهوية تعمل على تنشيط وتقييم وتوجيه النشاطات الولائية في مجال الرقابة وقمع الغش بالاتصال مع الإدارة المركزية قصد التعاون وتنسيق عمليات المراقبة بين الولايات .

ولطالما سعى المشرع الجزائري ومنذ الاستقلال وحتى الوقت الراهن إلى إرساء قواعد السلامة والصحة حماية المستهلك وذلك من خلال وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة في السوق الجزائرية، وكذا حماية المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين ولتنفيذ ذلك أنشأ عدة هيئات متخصصة على المستوى الوطني تابعة لوزارة التجارة أهمها:

المجلس الوطني لحماية المستهلك؛

المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز؛

شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية؛

مجلس المنافسة؛

إدارة الجمارك.

ب- السلطات القضائية:

تتمثل السلطة القضائية في الهيئات التي تتولى تحريك ورفع ومباشرة

¹: مرسوم تنفيذي رقم 03 - 409، مؤرخ في 5 نوفمبر 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة، جريدة رسمية عدد 68، صادرة في 09 نوفمبر 2003.

الدعوى العمومية أمام القضاء نيابة عن المجتمع، وتطالب بتطبيق القانون، و تتشكل النيابة العامة من وكيل الجمهورية: الذي يمثل الحق العام في مستوى اختصاصه ويقوم بمراقبة أعمال الضبطية القضائية في البحث والتحري عن المخالفات التي تمس المستهلك، والنائب العام الذي يمثل السلطة القضائية على مستوى كل مجلس¹.

ج جمعيات حماية المستهلك:

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا هاما في متابعة الأسواق، وذلك من خلال مراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار ومطابقة السلع للجودة. وأصبح هذا الدور جد ضروري، خاصة في ظل الانفتاح الإقتصادي والمنافسة الحرة، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة وتتقاسم معها المسؤولية فيما يخص مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق مع المواصفات والمقاييس المحددة قانونا، وذلك من خلال القيام بحملات توعية ودفاع عن مصالح المستهلك .

وتنص المادة 10 من القانون رقم 08 - 12 المعدل والمتمم للمادة 24 من الأمر 03 - 03 ،على وجوب أن يضم مجلس المنافسة عضوان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، دورهما تقديم آراء وإبداء مقترحات حول كل ما له علاقة بالاستهلاك أو المساهمة في عمليات التحقيق التي يجريها في حال إخطاره بوجود ممارسات غير مشروعة، تهدد أمن و سلامة المستهلك.

¹ إلياس الشاهد، "دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر"، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، المركز الجامعي وادي سوف، يومي 13 - 14 افريل 2008، ص 222.

1-2 الإطار الواقعي الميداني :

رغم تسجيل وجود جمعيات حماية المستهلكين تقريبا في معظم ولايات الوطن، ورغم المساعدات المادية والمعنوية المقدمة لهذه الجمعيات من طرف وزارة التجارة والجماعات المحلية، ورغم أن وزارة التجارة توفر لهذه الجمعيات فرص اللقاء في الملتقيات المنظمة والمؤتمرات السنوية وإتاحة فرص التكوين والاحتكاك بالجمعيات العريقة عالميا لتبادل الأفكار والتجارب، إلا أن القليل منها من تقوم بدور ميداني وتساهم في توعية المستهلك والدفاع عن مصالحه المادية والمعنوية، والقليل منها كذلك من تعي دورها الحقيقي وتجسد مراهنة الدولة الجزائرية على لعب دور أساسي لجمعيات المجتمع المدني، كما أن العديد من هذه الأخيرة مازالت لم تستقطب ثلة المجتمع، وتحظى بثقله وتمثيله.

وعليه، فمازال ينتظرنا الكثير من العمل (سلطات عمومية، وجمعيات) لتحقيق ما يصبو إليه المستهلك، ولابد من عصف ذهني لتشخيص الواقع المعاش بدقة، والتخطيط المحكم للمستقبل ووضع الآليات والوسائل المناسبة في متناول الذين يحملون هذا العبء الثقيل لبلوغ الأهداف.

المحور الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر

عند سؤال المبحوثين: هل يعرف المستهلك الجزائري مفهوم حماية المستهلك؟ جاءت إجاباتهم موضحة في الجدول الموالي:

جدول (1) يبين التكرارات والنسب لحماية المستهلك:

الفقرات المحددة								الفقرة
123456		12345		1346		1234		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
34.4	123	64.3	193	1	3	0.3	1	المقصود بحماية المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ في الجدول بأن الإجابة على السؤال الأول والمتعلق بـ "ما المقصود بحماية المستهلك"، أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن المقصود بحماية المستهلك هي توفر المعلومات اللازمة وكذلك الحد من الأسعار ومنع الاحتكار الضار ومنع الإعلانات المضللة، رقابة دورية من الجانب الصحي وبنسبة (98.7%)، وبالتالي نلخص إلى إجابة السؤال الأول بأن المستهلك الجزائري يعرف مفهوم حماية المستهلك.

وعند سؤالهم هل يعرف المستهلك الجزائري كيف يحمي نفسه من التجاوزات التي تحدث في حقوقه ؟ وقد جاءت الإجابة على السؤال كما في الجدول أدناه:

جدول (2) يبين التكرارات والنسب لكيفية حماية المستهلك لنفسه

الفقرات المحددة						الفقرة
13		12		1		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
64	192	33	99	3	9	كيف يقوم المستهلك الجزائري بحماية نفسه

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن نسبة (64%) من إجمالي عينة الدراسة يروون أن يقوم المستهلك بحماية نفسه من خلال (ترك الأمر للجهات المسؤولة في الدولة عن طريق الرقابة لاتخاذ الإجراءات اللازمة، أو الامتناع عن التعامل مع التجار المضللين) بينما نسبة (33%) من إجمالي عينة الدراسة يروون أن يقوم المستهلك بحماية نفسه من خلال (الامتناع عن التعامل مع التجار المضللين، أو التبليغ الفوري للجهات المختصة عن التجار والمحلات التي تبالغ في أسعارها) أما نسبة (3%)

من إجمالي عينة الدراسة يروون أن يقوم المستهلك بحماية نفسه من خلال ترك الأمر للجهات المسؤولة في الدولة عن طريق الرقابة لاتخاذ الإجراءات اللازمة، ومن خلال ذلك نتوصل إلى الإجابة على السؤال الثاني بأن المستهلك الجزائري لا يعرف كيف يحمي نفسه من التجاوزات فحين يرى أن تضطلع الدولة بحمايته وحين آخر يرى ضرورة التبليغ عن المخالفين والامتناع عن التعامل مع التجار المضللين.

وعند طرح السؤال: هل يأمن المستهلك الجزائري على نفسه وصحته عند استهلاكه للمنتجات المعروضة في السوق الجزائرية سلعا كانت أو خدمات جاءت إجاباتهم كالتالي:

جدول (3) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الأمان

الفقرة	التكرارات						الانحراف المعياري	الدرجة الموافقة
	دائما	أحيانا	لا ادري	نادرا	إطلاقا	الوسط الحسابي		
x1	285	15	--	--	--	4.95	0.22	كبيرة جدا
x2	247	53	--	--	--	4.82	0.38	كبيرة جدا
x3	1	24	--	189	86	1.88	0.79	ضعيفة
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري								
						883.	46.0	--

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول (3) توافر عالٍ لمتغيرات الأمان وفقا لأراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (3.88)، وتشير إلى توافرٍ عالٍ الأمان، ومن خلال ذلك نتوصل إلى الإجابة على السؤال الثالث بأن المستهلك الجزائري يامن على نفسه عند استخدامه للسلع والمنتجات المعروضة في السوق الجزائرية سلعا كانت أو خدمات.

أما فيما يخص السؤال هل تتوفر في المنتجات المعروضة في السوق الجزائرية كل البيانات التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارا

الشراء المناسب ؟ جاءت الإجابات كالتالي:

جدول (4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات

حق الحصول على المعلومات

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرة
			إطلاقا	نادرا	لا ادري	احيانا	دائما	
كبيرة جدا	0.46	4.7	--	--	--	90	210	x4
كبيرة	0.19	3.98	--	2	2	295	1	x5
كبيرة جدا	0.32	4.88	--	--	--	65	235	x6
كبيرة	0.34	3.97	1	5	--	289	5	x7
كبيرة جدا	0.46	4.69	--	--	--	94	206	x8
	0.35	4.44	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري					

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول (4) توافر عال جدا لمتغيرات حق الحصول على المعلومات ونلاحظ ذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي العام حيث بلغت (4.44)، ويشير إلى توافر عال جدا لحق الحصول على المعلومات وفقا لأراء عينة الدراسة، أي أن السلع المعروضة في السوق تتوفر فيها كل البيانات اللازمة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء المناسب.

أما عند سؤالهم: هل تتوفر في المنتجات المعروضة في السوق الجزائرية كل البيانات التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء المناسب؟ وضحت الإجابات توافر عال جدا لمتغيرات حق الحصول على المعلومات ويظهر ذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي العام التي بلغت (4.44)، والتي تترجم توافر عال جدا لحق الحصول على المعلومات وفقا لأراء عينة الدراسة .

أي أن السلع المعروضة في السوق تتوفر فيها كل البيانات اللازمة

التي تمكن المستهلك الجزائري من اتخاذ قرار الشراء المناسب. وهذا ما يوضحه الجدول أسفله:

الجدول (5): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات حق الحصول على المعلومات.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرة
			إطلاقا	نادرا	لا أدري	أحيانا	دائما	
كبيرة جدا	0.46	4.7	--	--	--	90	210	x4
كبيرة	0.19	3.98	--	2	2	295	1	x5
كبيرة جدا	0.32	4.88	--	--	--	65	235	x6
كبيرة	0.34	3.97	1	5	--	289	5	x7
كبيرة جدا	0.46	4.69	--	--	--	94	206	x8
كبيرة	0.35	4.44	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري					

المصدر: من إعداد الباحثة.

وعند محاولة تشخيص متغيرات حق حصول المستهلك الجزائري على الاحتياجات الأساسية.

وذلك إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك الترتيب لمتغيرات حق الحصول على الاحتياجات الأساسية جاءت الإجابة موضحة كما يبينه الجدول السادس:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات حق الحصول على الاحتياجات الأساسية.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرة
			إطلاقا	نادرا	لا أدري	أحيانا	دائما	
كبيرة جدا	0.48	4.35	--	--	--	196	104	x20

x21	112	188	--	--	--	4.37	0.48	كبيرة جدا
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري						4.36	4.80	كبيرة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من خلال الجدول (6) توافر عال جدا لمتغيرات حق الحصول على الاحتياجات الأساسية من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي العام التي بلغت (4.36)، ويشير إلى توافر عال جدا لمتغيرات هذا الحق.

كما حاولنا تشخيص متغيرات حق المقاطعة : تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك الترتيب لمتغيرات حق المقاطعة لمعرفة مستوى توفره في الأسواق الجزائرية وقد عبر الجدول (7) عن النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (7): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمتغيرات حق المقاطعة.

الفقرة	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	دائما	أحيانا	لا ادري	نادرا	إطلاقا			
X23	119	180	--	1	--	4.39	0.51	كبيرة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

نجد من خلال الجدول المبين في الأعلى، توافر عال جدا لمتغيرات حق المقاطعة من وجهة نظر عينة الدراسة من خلال قيمة الوسط الحسابي للفقرة التي بلغت (4.39)، وذلك يشير إلى توافر عال جدا للفقرة (تتوفر للمستهلك في السوق بدائل مختلفة تسمح بمقاطعة منتجات المؤسسات التي لا تحترم حقوق المستهلك)، وأيضا انحراف

معياري (0.51) ويشير إلى تقارب الآراء وتركزها حول الفقرة.

النتائج

إن حركة حماية المستهلك في الجزائر حديثة العهد والنشأة شأنها في ذلك شأن باقي الحركات العربية، إلا أن الاختلاف الوحيد أن الجزائر أولت إهتماما كبيرا بهذا الموضوع و- نظريا - عالجت من كل الزوايا وكدليل على ذلك نذكر: القواعد الخاصة بحماية المستهلك الصادرة سنة 1989م، وقانون المنافسة سنة 1995م، والقانون رقم 4 لسنة 2004م الخاص بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والمرسوم التنفيذي رقم 5 - 222 المؤرخ في 22 جوان 2005 م الخاص بتنفيذ الحق ضد الإغراق، كما أولى المشرع الجزائري إهتماما كبيرا بالإعلام كأسلوب للوقاية ووضعه أحكام خاصة بإعلام المستهلك بموجب القانون رقم 2 سنة 1989 م.

ولكن هل يظهر ذلك في الواقع فعلا، وهل تتم توعية المستهلك بشكل كاف؟ هل يتم تثقيف المستهلك الجزائري وإعلامه بالشكل الذي يمكنه من إتخاذ قرار الشراء المناسب؟ وهل هو فعلا واع بكل حقوقه وواجباته؟ وهل هناك بدائل في السوق الجزائرية تسمح بتطبيق حق الاختيار؟

يتفق أغلب المستهلكين الجزائريين على أن الجمعيات التي تعنى بالدفاع عن حقوقهم وتحميهم كمستهلكين أصبحت بمثابة الحاضر الغائب، حاضرة في المناسبات الرسمية وغائبة لعدم تحركها إزاء مختلف الأحداث التي يصارعها المستهلك الجزائري، من تزايد الغش التجاري، مروراً بالتهاب أسعار مختلف المواد الغذائية وصولاً إلى أزمة ندرة بعض المنتجات الأساسية من الأسواق، كما يجمع معظمهم على فقدان ثقتهم فيها ، فمنذ تاريخ تأسيسها مطلع التسعينات بموجب القانون رقم 31 /

90 المتعلق بإنشاء الجمعيات, لم تبد هذه الأخيرة أي دور من شأنه التخفيف من حدة الأزمات المعيشية التي عاشتها الجزائر على مدار السنوات الماضية, وأهم نقطة سلبية ضربت مصداقيتها عرض الحائط فضيحة تسويق وتناول لحوم الحمير عامي 2003 م و2007م.

التوصيات :

مما لاشك فيه أن الجزائر أصدرت الكثير من التشريعات والأنظمة التي ينبغي على الجهات المعنية في البلاد , الاسترشاد بها, و الاستفادة من خبرتها لضمان الحماية اللازمة للمستهلك الجزائري, وإن تطبيق هذه الأنظمة يتطلب إيجاد إطارات مؤهلة فنيا و إداريا, ابتداء من كواد الأمن والجمارك الذين يقفون في المنافذ البرية و البحرية والجوية وإنهاء بالإطارات المعنية بصحة البيئة وكواد المواصفات والمقاييس وضبط الجودة وقمع الغش, حتى يتمكنوا من التعامل مع أنظمة السلامة الغذائية والرقابة على السلع والمواد التي تدخل البلاد .

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بواجبها الرقابي كجهة غير رسمية و العمل على تزويد المستهلك الجزائري بالمعرفة اللازمة لممارسة حقوقه بشكل واع .

- إقامة الندوات والملتقيات العلمية لترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها للمؤسسات الجزائرية, وإشراك الباحثين والمدراء ومتخذي القرار في منظمات الأعمال.

- ضرورة إهتمام منظمات الأعمال الجزائرية بالبيئة والتخلص من مخلفات الأسواق بالطرق المناسبة لضمان حق العيش في بيئة صحية.

قائمة المصادر :

- حسن عبد الباسط جميعي، "المستهلك -الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك" دار النهضة العربية، 1996 .
- حسين محمود أمينة ، " نظم المعلومات التسويقية "، دون ذكر دار النشر، القاهرة، 1995 .
- حمد الله محمد حمد الله ، " حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك "، دار الفكر العربي ،عمان، 1997.
- حنا نسيم، " مبادئ التسويق "، ط1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- خالد الراوي، السيد حمود"، مبادئ التسويق الحديث،"ط1 ،دار المسيرة،عمان، 2000.
- خالد عبد الفتاح، "حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص "، دار النهضة العربية،القاهرة، 2002.
- بوعزة ديدن،"الإلتزام بالإعلام في عقد البيع"،بحث مقدم إلى الملتقى الوطني الخاص بالإستهلاك في القانون الجزائري، الجزائر، أفريل 2001.
- إلياس الشاهد،" دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر"، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي وادي سوف ،يومي 13 - 14 أفريل 2008،
- مرسوم تنفيذي رقم 02 - 453 ،مؤرخ في 21 ديسمبر 2002 ،جريدة رسمية عدد 85 المرسوم التنفيذي رقم 08 - 266،مؤرخ في 19 أوت 2008 ،بعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 02 - 454

- المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 ،جريدة رسمية عدد 48 ،صادرة بتاريخ 24 أوت 2008 .
- الأمر رقم 75 - 47 الصادر في 17 جوان 1975، والذي إستحدث بموجبه المشرع الجزائر جرائم أدخلها إلى قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر المؤرخ في 8 جوان 66 ،في الباب الرابع تحت عنوان الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية ، جريدة رسمية 53 ،صادرة في 4 جويلية 1975.