

مبادرات الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري

أ.د. خوني رابح د . شامية بن عباس د. هدي معيوف

ملخص: تهدف هذه المقالة إلى إبراز مبادرات الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري، باعتبار أن المستهلك سيد السوق وأساس العملية التسويقية، وأن أي مجهودات أو توجهات تقوم بها تكون من أجل راحته وسعادته وإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وعلي هذا الأساس تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة وهي أن الجزائر وجدت نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، 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.

الكلمات الافتتاحية: العملية التسويقية، حماية المستهلك، مقاييس الجودة، حاجات ورغبات المستهلك.

Abstract: This article aims to highlight the initiatives of the Algerian state in protecting the Algerian consumer, As the master of the consumer market and marketing process basis, And that any efforts or orientations carried out in order to be a comfort and happiness and satisfaction of their needs and different desires, On this basis, the growing interest in consumers at the international level due to the growing pressure that has become a practiced consumer protection associations.

The study found an important conclusion that Algeria found itself obliged to pay relative attention to the consumer, it just took the establishment of bodies and set departments concerned with the issue of consumer protection, The enactment of laws and regulations that ensure control over the matching products offered for consumption to quality standards, and then the fight against fraud and deception.

Key words: practical marketing, consumer protection, Quality standards, the needs and desires of the consumer.

مقدمة:

أبرز التقدم الاقتصادي العديد من السلبيات التي ظهرت في شكل ممارسات تسويقية اتصفت بالغش والتضليل، فقد تتجلى في صورة فرض أسعار مضللة أو خدمات رديئة أو تسويق سلع ضارة أو تعبئة غير صحيحة وأوزان ناقصة أو كتابة بيانات غير صحيحة وإن كانت صحيحة فهي غير كافية... الخ.

وعليه فقد تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه، مما زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تحسيد هذا الهدف انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

وقد بادرت الدولة الجزائرية بالاهتمام بحماية مستهلكيها، من خلال الرقابة والمتابعة لأنشطة وعمليات المنظمات المنتجة أو الموزعة، وذلك عن طريق سن القوانين والتشريعات الكفيلة بردع أي محاولة منهم للإخلال بحقوقهم، خصوصا تلك التي يغيب عنها الواع الذاتي للقيام بمسؤولياتها تجاه المستهلك والمجتمع، مما أدى بها إلى انتهاج سلوكيات وممارسات تسويقية غير مشروعة تتسم بالغش والخداع والتضليل، تصيبه ومصالحه بالضرر .

إشكالية البحث: تأتي هذه المقالة لتتناول مبادرات الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري، حيث تم طرح إشكالية المقالة وفق ما يلي:

ما هي مبادرات الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري ؟

الخطوة: من أجل معالجة إشكالية البحث فقد قمنا بتقسيم موضوع البحث إلى محاور أساسية جاءت وفق ما يلي:

المحور الأول: حركة حماية المستهلك في الجزائر

المحور الثاني: جمعيات حماية المستهلك

المحور الثالث: عمل الفدرالية الجزائرية لحماية المستهلك لسنة 2012

المحور الرابع: دراسة تطبيقية

منهج البحث: تتم معالجة إشكالية البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي.

المحور الأول: حركة حماية المستهلك في الجزائر:

إن الجزائر لم تواكب في البداية الحركة العالمية المستهلك 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، وقامت 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، وفي عام 1982م تم تحولت هذه المصلحة من وزارة الفلاحة إلى وزارة التجارة، وذلك للقيام بقمع الغش رقابة الأسعار والتحقيقات الاقتصادية، وبعد التحولات الاقتصادية والسياسية التي كانت في سنة 1989 م وتبني الدولة سياسة اقتصاد السوق، ظهر مصطلح المستهلك لأول مرة في تاريخ الجزائر المستقلة كمفهوم جديد بموجب القانون رقم 89 / 02 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، والذي جاء بخمسة مبادئ أساسية هي¹:

- إلزامية السلامة الصحية، إلزامية الأمن الاقتصادي، إلزامية الضمان، إلزامية الإعلام وإلزامية المطابقة للمقاييس المعتمدة.

كما أن المتتبع لحركة حماية المستهلك وتطور التشريعات الخاصة بذلك في الجزائر يستطيع التمييز بين مرحلتين كالتالي:

أ- المرحلة الأولى: وهي المرحلة 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، ويعود سبب غياب حركة حماية المستهلك في هذه الفترة إلى عدة أسباب أهمها :

- التدخل المباشر للدولة في تنظيم الحق الاقتصادي، الأمر الذي لم يسمح بظهور الفئات والحركات التي تطالب بحقوق وحماية المستهلك.

- الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الجزائر بعد الاستقلال ولم يساعدها على الاهتمام بحماية المستهلك.

- الاختلاف في المنهج الاقتصادي المتبع بين كل من الجزائر وفرنسا، الأمر الذي أدى إلى صعوبة تطبيق القوانين الرامية إلى حماية المستهلك في الجزائر.

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 م².

والأمر رقم 76-65 المؤرخ في جويلية 1976م، بالإضافة إلى بعض النصوص الخاصة الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975م، إلى جانب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 7 مارس 1987م، المتعلق بتعاونيات الاستهلاك ذات الطابع الاجتماعي ولا تهدف إلى تحقيق الربح، والهدف من إنشائها المساهمة في حماية القدرة الشرائية للعامل عن طريق ضمان تموين المشتركين فيها تمويना منتظما³.

ب- المرحلة الثانية: في هذه الفترة سارعت الدولة الجزائرية، مع بداية عام 1989م إلى إصدار قانون 89 - 02 المؤرخ في 07 فيفري 1989م، والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الجزائري والذي قدم المبادئ الأساسية لمراقبة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك، وقمع مختلف أنواع الغش التجاري، يعتبر هذا النص بمثابة اللبنة الأولى لتأسيس نظام قانوني لحماية المستهلك في الجزائر أهم بنوده ما يلي:

- إجبارية أن يتوفر المنتج سواء كان ماديا أو خديما، على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأها أن تمس بصحة المستهلك أو أمنه أو تضر بمصالحه.
- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص وميزات المنتج المعروض للاستهلاك، وقد أقر القانون رقم 90-31 المتعلق بتكوين الجمعيات وخاصة المادة 19 منه، أنه يمكن للجمعية أن تصدر وتوزع في إطار التشريع المعمول به : نشرات، مجلات، وثائق إعلامية لها علاقة بتحقيق أهدافها.
- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمه وتميزه.
- إجبارية المراقبة الذاتية.
- إجبارية الضمان.
- حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يشتريه.
- الاعتراف بحق المستهلك في التمثيل وحق التقاضي في إطار جمعيات المستهلكين.

- إقرار واجب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك ووضع ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر حسب المادة 15 من القانون رقم 02/8 الصادر بتاريخ 07 فيفري 1989م إلى ثلاث هيئات أساسية هي:
- سلطات إدارية وقضائية.

المحور الثاني. جمعيات حماية المستهلك:

بالرغم من وجود العديد من الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوعة من طرف الدولة، إلا أنها لا تنفي بالغرض الذي وجدت لأجله، و لذلك بات من الضروري وجود جهاز يتولى متابعة هذه المهمة وتجلى ذلك بوجود ما يسمى "جمعيات حماية المستهلك"، حيث أدرك المستهلك الجزائري أن بإمكانه مساعدة الدوائر الحكومية على تطبيق القوانين والتشريعات الخاصة به من خلال الجمعيات المهنية وذلك للاعتبارات التالية:⁴

- إن الدوائر الحكومية المعنية بتقديم الخدمات المختلفة، غير كافية لحمايته في المرحلة الراهنة "اقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي"، فهي عاجزة عن استقبال كل شكاويه والعمل على دراستها ومتابعتها، وذلك لقلّة الإمكانيات (الموارد البشرية المتخصصة...) وانتشار وتعدد المستهلكين في الأسواق الوطنية، ولكن تستطيع جمعيات حماية المستهلكين القيام بذلك كما يمكنها أن تمثله وتدافع عنه.

- على الرغم من أن للدوائر الحكومية الأفضلية على جمعيات حماية المستهلكين بالنسبة لقدرتها على اتخاذ وتنفيذ قوانين صارمة وردعية، ضد الممارسات المستغلة والسلوكيات الخادعة والأوزان المعشوشة إلا أنها لا تكون دائما موضوعية في تقييمها للسلع والخدمات، كما تقوم به جمعيات حماية المستهلك التي يهتمها المستهلك ومصلحته أولا وأخيرا.

- بالرغم من أن الدولة تعمل جاهدة على إيجاد التشريعات التي تحقق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي ومحاربة الظواهر السلبية في الأسواق، ومكافحة الاحتكار والغش وتأمين سلامة وصحة المجتمع عن طريق الرقابة، إلا أن حماية المستهلك تعتبر مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه.

عرفت هذه الجمعيات مرحلة تأسيسية للبحث عن الذات ابتداء من عام 1987 م بصدر القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21 جويلية 1987 م المتعلق بالجمعيات والذي ألغي بموجب القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990م⁵،

و قد صاحب هذه القوانين ظهور عدة جمعيات مثل: الجمعية الوطنية لحماية المستهلك والتي تأسست عام 1988م ، والجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلك تأسست عام 1989م، أما الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك تأسست عام 1989م وقد حاولت فرض وجودها في هذه الفترة إلا أنها اصطدمت بصعوبة الوضع الأمني في فترة التسعينات، وتذبذب نشاطها وانقطعت عن العمل نتيجة لعدم تحديد اعتمادها مما دفع بالكثير من الجزائريين إلى النظر بعدم الرضا إلى أدائها.⁶

وتعرف جمعيات المستهلك بأنها: "هيئات شعبية حيادية وتطوعية ذات طابع اجتماعي، تنشأ لأغراض غير ربحية لا علاقة لها بالدولة، يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة وكذا غرف التجارة والصناعة".⁷

ونستطيع القول أن دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ظهر جليا بموجب القانون رقم 89-02 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.⁸

وأما تنظيمها من حيث النشأة والتنظيم فقد حدده المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات، كما أعترف لها بمزاولة نشاطها على المستويين الوطني والمحلي في إطار الدفاع عن حقوق المستهلكين وتوعيتهم، حيث تلعب دورا وقائيا، تربويا وإعلاميا.

كما أعطاهما كل الحق في القيام بكل الدراسات المتعلقة بالاستهلاك ونشرها على مسؤوليتها ونفقتها الخاصة، كما وتوجد وسيلتان تلجأ إليهما جمعيات حماية المستهلكين لتحقيق أهدافها هما: الدعاية المضادة والمقاطعة.⁹

1. الدعوة إلى المقاطعة:

ويتمثل في التعلية التي توجهها جمعيات حماية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل إقناعهم بعدم شراء المنتجات التي تحمل علامة مقلدة، ولكن القانون الجزائري لا يتضمن نصا صريحا يمنع أو يجيز المقاطعة، كما تعني دعوة المستهلكين إلى عدم التعامل مع منتجي السلع ومقدمي الخدمات التي تمثل خطورة تهدد صحتهم وسلامتهم، ويتوقف نجاح الدعوة إلى المقاطعة على مدى استجابة المستهلك لها.

كما أن قيامها بإصدار تعليمات أو أوامر للمستهلكين بمقاطعة منتج أو خدمة معينة من شأنه ترتيب مسؤولية عليها إذا أخطأت في استعمال هذا الرأي ويشترط في المقاطعة ما يلي¹⁰:

- اتخاذ قرار المقاطعة كأخر وسيلة بعد فشل كل الطرق التي من شأنها حماية المستهلك.

- أن يكون أمر المقاطعة بسبب مبرر.

ومن الملاحظ أن أغلب الجمعيات في الجزائر والتي بلغ عددها حوالي 52 جمعية، حسب ما أصدرته وزارة التجارة تكاد تكون غير معروفة ولذلك فإن هذا الأسلوب لا وجود له في السوق الجزائرية عكس الجمعيات في الدول الأوروبية في هذا المجال نظرا لتمتعها بدرجة كبيرة من الخبرة .

2. الإشهار المضاد:

يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتخذ أسلوب الإشهار المضاد للتنديد بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها التجار على حساب أمن وسلامة المستهلك، فهدفه وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلع والخدمات المعروضة إضافة إلى دعوة المستهلكين إلى الامتناع عن شراء أو استعمال ما كان محل الدعاية المضادة، ويتناول السلع والخدمات الموضوعة للتداول لا التجار، وله أهميتين كبيرتين:

- منع التجار من الإضرار بالمستهلك وبالتالي عدم طرح السلع والخدمات التي قد تضر بسلامته وأمنه للتداول.

- عدم الإضرار بالمستهلك من خلال ردع كل من تسول له نفسه تسويق منتجات مخالفة للمقاييس.

ويمكنها استخدام هذا الأسلوب في حالة وجود إفراط في ارتفاع الأسعار كوسيلة للتعبير عن رفضها كل ما من شأنه المساس بأمن وسلامة، هي تقوم بهذا الإجراء بالتعاون مع الأجهزة والجمعيات الأخرى المعنية بالمستهلك.

كما أن لها عدة أدوار أهمها¹¹:

1.2. الدور الوقائي: والمقصود به الإجراء الذي تباشره قبل المساس بصحة وأمن المستهلك

قصد ضمان سلامته من الممارسات التي تشكل خطرا عليه ويتم ذلك من خلال:

- **التحسيس والإعلام:** حيث يجب عليها القيام بتحسيس المستهلك وتوعيته من كل

المخاطر والممارسات اللامسؤولة التي تهدد أمنه وصحته، وتشمل التوعية عدة مجالات أهمها :

*توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول الأطعمة في الأماكن التي تفتقد شروط النظافة أو غير المعبئة بشكل قانوني.

*منع اقتناء المنتجات المقلدة أو السلع التي لا تحتوي على المعلومات الضرورية مثل: تاريخ الصلاحية-أماكن الصنع-المكونات وهي تقوم بذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة من:

تلفزيون-إذاعة-جرائد-مجلات-محاضرات-تعليق الملتصقات-مطبوعات، كما أن دورها لا يقتصر على تحسيس المواطنين وأصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط، بل يمتد إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك بحضور ممثليها.

- **مراقبة الجودة والأسعار:** 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 الاقتصادي 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 تقاسم 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 وسلامة المستهلك .

2.2. الدور الدفاعي: يقصد بالتدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك، الإجراء الذي تبشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين، كما تلعب دورا مهما في مجال حماية المستهلك شأنها في ذلك شأن كل جمعيات حماية المستهلك في العالم من خلال¹²:

- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.

- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.

- العمل باسم المستهلكين في العالم لتمكينهم من حقهم في التغذية السليمة والخدمات اللازمة.

إضافة إلى الأدوار التالية¹³:

- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلك في كل بلدان العالم.

- اعتماد المنظمة الدولية للمستهلكين كهيكل لتبادل المعلومات والنشرات الدورية التي تهم المستهلك.

- إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم.

وفي سياق الحديث عن جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، لا بد من الإشارة إلى **الفدرالية الجزائرية للمستهلكين** والتي تضم حوالي 20 جمعية ما بين محلية ووطنية، وقد حصلت على الاعتماد من طرف وزارة الداخلية في شهر نوفمبر 2011م وتتلخص مهمتها في الأهداف التالية¹⁴:

- توحيد برامج العمل وتحديد السياسة العامة لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر.
- فتح وترقية حوار جدي ومسئول بين جميع الأطراف المعنية.
- تشكيل قوة اقتراح مع السلطات المعنية، واشتراك وسائل الإعلام وكذلك الهيئات والمعاهد التابعة للدولة من أجل حماية أفضل للمستهلك الجزائري.
- التنسيق والتعاون بين مختلف الجمعيات عن طريق تبادل الطرق الجيدة في مجال حماية المستهلك.

- إنشاء بنك معلومات وتأهيل الجمعيات المنخرطة فيها.
- ولأجل بلوغ الأهداف المرسومة انتهجت السياسة التالية :
- * وضع تنظيم محكم وفعال يتكون من متطوعين ودائمين.
- * الاستثمار في العلاقات الجيدة القائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الإدارة العمومية، جهاز العدالة والصحافة... الخ.

- * تدعيم هياكل الفدرالية بخبراء أكفاء في مجالات الاستهلاك المختلفة.
- * طلب الدعم المالي من الهيئات الحكومية المركزية وكذا المؤسسات الوطنية الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية

- * التركيز على الجانب الإعلامي للتعريف بما لدى الرأي العام .
- * تمثيلها في مختلف الإدارات والهيئات ذات العلاقة كالمجلس الوطني للمنافسة، المعهد الوطني للتقييس... الخ.

- * الاهتمام بانشغالات وتطلعات المستهلك الجزائري من خلال القيام باستطلاع للرأي بصفة دائمة ودورية، وللمزيد من التوضيح يمكن التعرض لبرنامج عمل الفدرالية الجزائرية للمستهلكين.

المحور الثالث. عمل الفيدرالية الجزائرية لحماية المستهلك لسنة 2012 :

تعتبر سنة 2012 سنة مصيرية بالنسبة للفيدرالية الجزائرية للمستهلكين والتي تضم 17 جمعية محلية، فبعد حصولها على الاعتماد من طرف وزارة الداخلية في شهر نوفمبر 2011، قامت بتنظيم الجمعية العامة السنوية في 24 ديسمبر 2011 لتحضير برنامج العمل لسنة 2012 .
وطبقا لأحكام المادة الثالثة من القانون الأساسي للفيدرالية، فإن مهمة الفيدرالية تتخلص في تحقيق الأهداف التالية:

- توحيد برامج العمل وتحديد السياسة العامة لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر.
 - فتح وترقية حوار جدي ومسئول بين جميع الأطراف المعنية.
 - تشكيل قوة اقتراح مع السلطات المعنية، وإشراك وسائل الإعلام الثقيلة وكذا الهيئات والمعاهد التابعة للدولة من اجل حماية أفضل للمستهلك.
 - التنسيق والتعاون بين مختلف الجمعيات عن طريق تبادل الطرائق الحسنة.
 - إنشاء بنك وتأهيل الجمعيات المنخرطة.
- أما السياسة المنتهجة من اجل بلوغ الأهداف: قد وضعت الجزائر ترسانة من الإجراءات لحماية المستهلك، نذكر منها:

1. وضع تنظيم محكم وفعال يتكون من متطوعين وإجراء دائمين.
2. الاستثمار في العلاقات الجديدة القائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الإدارة العمومية، الجمعيات المهنية، جهاز العدالة، المنتخبين والصحافة المختلفة.
3. طلب الدعم المالي واللوجستي من الهيئات الحكومية المركزية وكذا المؤسسات الوطنية الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية.
4. التركيز على الجانب الإعلامي للتعريف بالفيدرالية لدى الرأي العام.
5. تمثيل الفيدرالية لدى مختلف الإدارات والهيئات ذات العلاقة كالمجلس الوطني للمنافسة، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، المعهد الوطني للتقييس، لجنة الغذاء Codex، مجلس الطاقة والديوان الوطني.
6. تدعيم هياكل الفيدرالية بخبراء أكفاء في مجالات الاستهلاك للحليب وغيرها.
7. الإصغاء إلى انشغالات وتطلعات المستهلك الجزائري من خلال استطلاعات الآراء المختلفة.

المحور الرابع. دراسة تطبيقية:

يتكون مجتمع وعينة الدراسة من جميع المستهلكين الجزائريين ولكن لصعوبة القيام بعملية الحصر الشامل، قمنا بالاختصار على دراسة الحالة، واختيار أعضاء المنظومة التعليمية في جامعة سوق أهراس، وذلك على اعتبار أنهم النخبة والأكثر وعيا لمثل هذه المواضيع وقد بلغ عددهم خلال فترة توزيع الاستبيان: 360 أستاذ حسب كشوف الحسابات للجامعة، تم استرجاع 300 استمارة.

- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: لغرض معرفة صدق الأداة التي تم بواسطتها جمع البيانات بعد عرضها على المحكمين، تم اختبار الثبات بواسطة استخدام معامل كرونباخ ألفا (الفا كرونباخ) لفقرات الاستبيان، فبلغت قيمته (0,91) وهو معامل قوي جدا يجعل من الإستبانة أداة مناسبة للبيانات التي تم جمعها بواسطتها، ولمعرفة فيما لو قامت الباحثتان بتوزيع نفس الاستبيان على نفس الأشخاص بعد فترة من الزمن تحصل على النتائج نفسها، تم إيجاد معامل التجزئة النصفية لفقرات الاستبيان، وقد بلغت قيمة معامل سيرمان للتجزئة النصفية حوالي (0,84) وهو معامل قوي يجعلها تتميز بالصدق لما خلصت له.

- أسلوب التحليل: لغرض تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (نظام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) أو (SPSS) وذلك لاحتساب المؤشرات الإحصائية التي في الاستبيان، ومن بين برامج المستخدمة في هذا التحليل:

- الوسط الحسابي: وتم استخدامه لمعرفة مستوى توفر كل فقرة من فقرات الدراسة ومقارنتها بالوسط الفرضي.

- الانحراف المعياري: ويستخدم لإيجاد مستوى تقارب الآراء أو اختلافها حول فقرة معينة.

- معامل الارتباط: ويستخدم لإيجاد علاقة الارتباط نوعها وقوتها بين متغيرات الدراسة.

1- التكرارات والنسب لترتيب فقرات حماية المستهلك

الجدول رقم (1): التكرارات والنسب لترتيب فقرات حماية المستهلك

الفقرات المحددة								الفقرة
132456		124356		123546		123456		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
61.7	185	16.7	50	6.6	20	15	45	ترتيب عناصر حماية المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع إلى نتائج التحليل

نستخلص من خلال الجدول (1) بأن الإجابة على السؤال الأول والمتعلق بـ " كيف ترتب الفقرات المتعلقة بحماية المستهلك " جاءت كما يلي: نسبة (61.7%) من إجمالي عينة الدراسة ترتب الفقرات المتعلقة بحماية المستهلك كالتالي 1 ، 3 ، 2 ، 4 ، 5 ، 6 (توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات، التخلص من المنتجات التالفة، الحد من الأسعار المرتفعة، منع الاحتكار الضار، منع الإعلانات المضللة، رقابة دورية / من الجانب الصحي).

بينما نسبة (16.7%) منهم ترتب الفقرات المتعلقة بحماية المستهلك كما يلي: 1، 4، 2، 3، 5 ، 6 (توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات، الحد من الأسعار المرتفعة، منع الاحتكار الضار، التخلص من المنتجات التالفة، منع الإعلانات المضللة، رقابة دورية/ من الجانب الصحي). أما نسبة (15%) من إجمالي المبحوثين ترتب الفقرات المتعلقة بحماية المستهلك كالتالي 1 ، 2 ، 3، 4، 5، 6 (توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات، الحد من الأسعار المرتفعة، التخلص من المنتجات التالفة، منع الاحتكار الضار، منع الإعلانات المضللة، رقابة دورية / من الجانب الصحي) .

ونسبة (6.6%) ترتب الفقرات المتعلقة بحماية المستهلك كالتالي 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5 ، 6 (توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات، الحد من الأسعار المرتفعة، التخلص من المنتجات التالفة، منع الإعلانات المضللة، منع الاحتكار الضار، رقابة دورية / من الجانب الصحي).

2- وبجواب النسب المئوية والتكرارات لإجابات أساتذة جامعة سوق أهراس حول السؤال المتعلق: بالدور الذي يجب أن تقوم به الدولة في مجال حماية المستهلك، فجاءت النتائج موضحة في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): يبين التكرارات والنسب للدور الذي يجب أن تلعبه الدولة في مجال حماية المستهلك.

الإجابات المحددة		الفقرة
5 4 3 2 1		
النسبة	التكرار	
100	300	ما هو الدور الذي يجب أن تقوم به الدولة في مجال حماية المستهلك؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالعودة إلى نتائج التحليل

نخلص من خلال الجدول (2) إلى أن كافة المبحوثين يرون أن الدور الذي يجب أن تلعبه الدولة في مجال حماية المستهلك هو (وضع القوانين والأنظمة الخاصة بالحماية، إنشاء الأجهزة اللازمة لتوفير المعلومات والبيانات لترشيد الاستهلاك، تحديد المواصفات والمقاييس الصادرة لضبط الجودة، الإشراف والرقابة المستمرة على الأسواق، فرض العقوبات) وبنسبة (100%).

3- وعند سؤالهم "كيف ترتب الدور الذي يجب أن تقوم به الدولة في مجال حماية المستهلك؟"

جاءت الإجابة كما يظهره الجدول رقم (3) أسفله.

الفقرات المحددة						الفقرة
13245		12435		12345		كيف ترتب فقرات دور الدولة ؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
72.3	217	0.7	2	27	81	

المصدر: من إعداد الباحثين بالعودة إلى نتائج التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) الموضح في الأعلى أن نسبة (72.3%) من إجمالي عينة الدراسة يرتبون الدور الذي يجب أن تلعبه الدولة في مجال حماية المستهلك كالتالي: 1 ، 3 ، 2 ، 4 ، 5 (وضع القوانين والأنظمة الخاصة بالحماية، تحديد المواصفات والمقاييس الصادرة لضبط الجودة، إنشاء الأجهزة اللازمة لتوفير المعلومات والبيانات لترشيد الاستهلاك، الإشراف والرقابة المستمرة على الأسواق، فرض العقوبات).

بينما نسبة (27%) من إجمالي المبحوثين يرتبون الدور الذي يجب أن تلعبه الدولة في مجال حماية المستهلك كالتالي: 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5 (وضع القوانين والأنظمة الخاصة بالحماية،

إنشاء الأجهزة اللازمة لتوفير المعلومات والبيانات لترشيد الاستهلاك، تحديد المواصفات والمقاييس الصادرة لضبط الجودة، الإشراف والرقابة المستمرة على الأسواق، فرض العقوبات (.

في حين أن نسبة (0.7%) منهم يرتبون الدور الذي يجب أن تلعبه الدولة في مجال حماية المستهلك كالتالي: 1، 2، 4، 3، 5 (وضع القوانين والأنظمة الخاصة بالحماية، إنشاء الأجهزة اللازمة لتوفير المعلومات والبيانات لترشيد الاستهلاك، الإشراف والرقابة المستمرة على الأسواق، تحديد المواصفات والمقاييس الصادرة لضبط الجودة ، فرض العقوبات).

4-وحيث سألناهم: "كيف يقوم المستهلك بحماية نفسه حسب رأيك؟"

جاءت إجاباتهم على هذا السؤال موضحة في الجدول التالي:

الجدول (4): التكرارات والنسب لكيفية حماية المستهلك لنفسه

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالعودة إلى نتائج التحليل

نرى من خلال الجدول (4) بأن نسبة (64%) من إجمالي عينة الدراسة يروون أن يقوم المستهلك بحماية نفسه من خلال الفقرات 1، 3 (ترك الأمر للجهات المسؤولة في الدولة عن طريق الرقابة لاتخاذ الإجراءات اللازمة، أو الامتناع عن التعامل مع التجار المضللين).

بينما نسبة (33%) منهم يروون أن يقوم المستهلك بحماية نفسه من خلال الفقرات 1، 2 (الامتناع عن التعامل مع التجار المضللين، أو التبليغ الفوري للجهات المختصة عن التجار والمحلات التي تباع في أسعارها) .

أما نسبة (3%) يروون أن يقوم المستهلك بحماية نفسه من خلال ترك الأمر للجهات المسؤولة في الدولة عن طريق الرقابة لاتخاذ الإجراءات اللازمة وهو يترجم الفقرة (1).

5- التكرارات والنسب لوجود أجهزة للإشراف والرقابة خاصة بحماية المستهلك.

جدول رقم (5): يبين التكرارات والنسب لوجود أجهزة للإشراف والرقابة خاصة

بحماية المستهلك

الفقرات المحددة				الفقرة
1		3		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
3	1%	297	99%	هل يوجد أجهزة للإشراف والرقابة خاصة بحماية المستهلك؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالعودة إلى نتائج التحليل

وجد من خلال الجدول (5) أن نسبة (99%) من إجمالي عينة الدراسة يروون بأنه توجد أجهزة للإشراف لكنها غير قادرة على توفير الإشراف والرقابة، بينما نسبة (1%) يروون أنه لا علم لهم بمثل تلك الأجهزة.

6- كما تضمنت استمارة الاستبيان أيضا سؤالا متعلقا "بالأجهزة المسؤولة عن توفير

الحماية للمستهلك بالجزائر؟

وقد جاءت الإجابة عليه كما في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): يبين التكرارات والنسب للأجهزة المسؤولة عن توفير الحماية للمستهلك في الجزائر.

الفقرات المحددة				الفقرة
1		12		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
155	51.7%	145	48.3%	في اعتقادك ما هي الأجهزة المسؤولة عن توفير الحماية للمستهلك الجزائري؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالعودة إلى نتائج التحليل

نلاحظ من خلال الجدول (6) أن نسبة (51.7%) من إجمالي عينة الدراسة يروون أن الأجهزة المسؤولة عن توفير الحماية للمستهلك هي وزارة التجارة، في حين أن نسبة (48.3%) يروون أن الأجهزة المسؤولة عن ذلك هي وزارة التجارة والغرف التجارية والصناعية.

7- هل تتيح المنتجات المعروضة في السوق الجزائرية للمستهلك الجزائري حرية الاختيار؟

وللإجابة على السؤال يجب الإطلاع على نتائج الجدول رقم (7).

الجدول رقم (7): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات حق الاختبار

الفقرة	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	دائما	أحيانا	لا أدري	نادرا	إطلاقا			
x9	295	5	--	--	--	3.97	0.26	كبيرة
x10	92	207	1	--	--	4.30	0.48	كبيرة جدا
x11	195	105	--	--	--	4.65	0.48	كبيرة جدا
x12	80	220	--	--	--	4.27	0.44	كبيرة جدا
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري								
						4.30	0.41	كبيرة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالعودة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نجد من خلال الجدول (7) توافر عالي جدا لمتغيرات حق الاختيار من وجهة نظر المبحوثين واستنتجنا ذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي العام التي بلغت (4.30)، والتي تترجم توافر عالي جدا لمتغيرات حق الاختيار. أي أن المنتجات المعروضة في السوق الجزائرية تتيح للمستهلك الجزائري حرية الاختيار.

8- هل تهتم منظمات الأعمال الجزائرية بسماع آراء المستهلك الجزائري ومشاكله ؟

تم إعداد الجدول رقم (8) للإجابة عليه.

الجدول رقم (8): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات إبداء الرأي

الفقرة	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	دائما	أحيانا	لا أدري	نادرا	إطلاقا			
x13	3	82	215	--	--	2.58	0.92	ضعيفة
x14	3	82	213	--	2	2.57	0.93	ضعيفة
x15	--	--	--	11	289	1.04	0.19	ضعيفة جدا
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري								
						2.06	0.68	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل.

نلاحظ من خلال الجدول (8) توافر ضعيف لمتغيرات إبداء الرأي والاهتمام برأي المستهلك وذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي العام التي بلغت (2.06)، والتي تترجم توافر ضعيف

لمتغيرات إبداء الرأي، أي أن منظمات الأعمال الجزائرية لا تهتم بسماع آراء المستهلك الجزائري ومشاكله.

9- هل يتم توعية وتثقيف المستهلك الجزائري بالشكل اللازم الذي يسمح بمعرفة هذا الأخير حقوقه وواجباته ؟

والإجابة على السؤال تتم من خلال الإطلاع على نتائج الجدول (9).

الجدول رقم(9): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات حق التثقيف

الفقرة	التكرارات				الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	دائما	أحيانا	لا أدري	نادرا	إطلاقا		
19X	2	122	--	176	--	1.00	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالعودة إلى نتائج التحليل

نلاحظ من خلال الجدول (9) توافر متوسط لمتغيرات حق التثقيف من وجهة نظر الباحثين، ويظهر ذلك جليا من خلال قيمة الوسط الحسابي للفقرة التي بلغت (2.83)، والتي تشير إلى توافر متوسط للفقرة، أي أن التوعية تتم بشكل متوسط قريب إلى الضعيفة ولا ترقى إلى المستوى الذي يسمح للمستهلك الجزائري بمعرفة حقوقه وواجباته.

10- هل يتم تعويض المستهلك الجزائري التعويض المناسب عند تعرضه للضرر نتيجة استهلاكه للمنتجات المعروضة طبعا سلعا كانت أو خدمات ؟ والإجابة على هذا السؤال تتم من خلال الجدول

الجدول رقم(10): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات حق التعويض

الفقرة	التكرارات				الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	دائما	أحيانا	لا أدري	نادرا	إطلاقا		
x16	106	192	--	2	--	0.52	كبيرة جدا
x17	10	118	164	--	8	1.08	متوسطة
x18	98	197	--	5	--	0.56	كبيرة جدا
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري							
					3.83	0.72	كبيرة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول (10) توافر عالٍ لمتغيرات حق التعويض، وذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي العام حيث بلغت (3.83)، ويشير إلى توافر عالٍ لمتغيرات حق التعويض، أي أن المستهلك الجزائري يتم تعويضه عند تعرضه للضرر نتيجة استهلاكه للمنتجات المعروضة سواء كانت سلع أو خدمات.

11- هل يعيش المستهلك الجزائري في بيئة صحية لا تهدد سعادته ؟

وقمت الإجابة على هذا السؤال بالرجوع إلى نتائج الجدول المبين في الأسفل.

الجدول رقم (11): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات حق العيش في بيئة صحية

الفقرة	التكرارات	الوسط		الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		الحسابي	إطلاقا		
دائما	أحيانا	لا أدري	نادرا	إطلاقا	
3	141	--	156	--	متوسطة
x22		2.97	1.02		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول (11) توافر متوسط لمتغيرات حق العيش في بيئة صحية من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي للفقرة التي بلغت (2.97)، وهو يشير إلى توافر متوسط للفقرة، أي أن المستهلك الجزائري يعيش في بيئة صحية في حدودها المتوسطة وهي لا تكفي لتحقيق السعادة المطلوبة من وجهة نظر الباحثين.

الخاتمة:

يعد مجال حقوق المستهلك من المواضيع التي أخذت حيزاً واسعاً في العالم المتطور ولكنه لا يلقى الأهمية ذاتها في دول العالم النامية، وله أهميته في أدبيات علم الإدارة عامة وإدارة التسويق بصورة خاصة وهي من المفاهيم الأكثر أهمية خاصة للمستهلكين وفي بيئة الأعمال اليوم التي تتسم بالتعقيد والتغيير المستمر، وفي ظل مفهوم حرية السوق وتركيز المنظمات والتجار على الأرباح وتجاهل المستهلك، ولاشك أن تحقيق هذا الهدف يتطلب الالتزام من قبل المنتجين والمؤسسات بشروط العمل الصحيحة وتحمل مسؤولياتهم، التي تضمن من خلالها حصول المستهلك على منتجات تتمتع بالمواصفات المطلوبة وتتوفر فيها حقوقه المنصوص عليها في الدساتير القانونية وأن لا يتعرض إلى خداع أو تضليل، لأن العديد منها يستغل عدم معرفته بحقوقه استغلالاً سيئاً.

النتائج:

- من خلال الدراسة العملية والملاحظة الميدانية والواقعية توصلنا إلى النتائج التالية:
8. 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.
 9. 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
 10. و يرى العديد من المستهلكين الجزائريين أنه لا توجد هيئة أو جمعية تأخذ على عاتقها مهمة السلامة الصحية للمستهلكين، والدليل على ذلك المنتجات المنافية لشروط السلامة الصحية المعروضة على قارعة الطرقات، ويعتقدون أن هذه الجمعيات أصبحت كغيرها من المئات من الجمعيات في مختلف القطاعات الأخرى التي يبحث القائمون عليها عن صيغ تدر عليهم أموالاً وإن كان ذلك على حساب صحة المستهلك.

المراجع:

- 1- قانون رقم 89 - 02 صادر بتاريخ 07 فيفري 1989، متعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية عدد 06.
- 2- الأمر رقم 75 - 47 الصادر في 17 جوان 1975، والذي استحدث 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 والتدليس في المواد الغذائية، جريدة رسمية 53، صادرة في 4 جويلية 1975.
- 3- الأمر رقم 76 - 65 المؤرخ في 16 - 07 - 1976، المتعلق بتسميات المنشأ والهدف منه حماية المنتج والمنتج ويتعدى بعدها إلى حماية المستهلك، جريدة رسمية عدد 59، صادرة في 23 جويلية 1976.
- 4- عنابي بن عيسى، " جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك "، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي وادي سوف، يومي 13 - 14 أبريل 2008، ص 240.

5- قانون رقم 90 - 31 مؤرخ في 31 ديسمبر 1990 متعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 53، صادرة سنة 1990.

6- ركي حريز، "إستراتيجية عمل جمعيات حماية المستهلك في الجزائر في المرحلة القادمة (2007-2011)"، ملتقى وطني ثالث حول جمعيات حماية المستهلكين، جامعة عنابة، يومي 13 - 14 مارس 2005.

7- كحولة مكمشة، "حماية المستهلك في القانون الجزائري"، قسم 2، مجلد 6، عدد 1، ص 56.
8- قانون رقم 89 - 02 الصادر في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والملغي بموجب قانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بتاريخ 25 فيفري 2009، جريدة رسمية عدد 15، صادرة في 8 مارس 2009.

9- ب موالك، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 02، 1999، ص ص 30 - 64.

10- السيد محمد السيد عمران، «حماية المستهلك أثناء تكوين العقد»، منشأة دار المعارف، الإسكندرية، 1989، ص 160.

11- علي يولحية بن بوخميس، "القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2000، ص ص 7 8 68.

12- سامية لموشية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية، المركز الجامعي وادي سوف، يومي 13-14 افريل 2008، ص 282.

13- أحمد العثيم، "أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري"، مقال منشور على الموقع: <http://www.al-jazirah.com>، تاريخ الاطلاع 15 - 05 - 2009
14- موقع الفدرالية الجزائرية للمستهلكين، <http://www.fac-dz.org/2012>، تاريخ الإطلاع 09 - 09 - 2012.