



العلاقة التعاقدية بين حقوق المستهلك في السوق الجزائرية -

. هدى معيوف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سوق اهراس، الجزائر، mayouf.houda@yahoo.com

تاريخ قبول النشر: 2017 /3/22

تاريخ استلام البحث: 2016 /11/22

- يهدف البحث الحالي إلى التعرف على حقوق المستهلك الرئيسة في بحثها لإثبات الفرضيات على بيانات تم الحصول عليها خلال - عينة الدراسة. الإستبيان الذي أعد لهذا الغرض (384) منها 300 منها . تم تحليل البيانات باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية منها نظام الحزم الإحصائية للدراسات الإجتماعية، النسب المئوية الإرتباطية الإحصائية.
- ي عدد من الإستنتاجات والتوصيات منها ما يلي :
- قوية بين حق الأمان والتعويض.
  - وجود علاقة إرتباط قوية بين حق الحصول على المعلومات وحق التنقيف.
  - إرتباط بين حق الحصول على المعلومات والإختيار.
  - وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين حق التنقيف وحق الإختيار وكذلك بين حق الإختيار و
  - وجود إرتباط قوي بين حق التنقيف وحق المقاطعة.
  - ومن أهم التوصيات:
  - تطوير الأنظمة والقواعد المتصلة بحماية المستهلك وذلك بتجميعها في إطار نظام واحد يتضمن كافة القواعد الإدارية والقانونية والموضوعية المتعلقة بالوسائل المتصلة بذلك.
  - تفعيل دور أجهزة الرقابة في وزارة الصحة والسكان وغيرها من الجهات المعنية بحماية المستهلك.
  - تشكيل فرق عمل ميدانية وإصدار مطبوعات ومجلات متخصصة ونشرات توعوية بصفة دورية.
  - دعوة وسائل الإعلام بمختلف أنواعها للقيام بمهامها الخاصة بتوعية المواطنين وحثهم على عدم تهديد صحتهم وحياتهم.
  - تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من خلال تشكيل لجان مشتركة معها، كتلك اللجان في المواصفات والمقاييس
  - التأكد من مطابقة السلع للمواصفات المقدمة للمستهلك والأساليب الحديثة.
  - إهتمام منظمات الأعمال الجزائرية بالبيئة والتخلص من مخلفات الأسواق بالطرق المناسبة لضمان حق العيش في بيئة صحية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، حقوق المستهلك، حماية حقوق المستهلك.

## COLLABORATIVE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER RIGHTS IN THE ALGERIAN MARKET.

D. Huda Maaov

Faculty of economic and business science and management science ,University of Souk Ahras ,Algeria. mayouf.houda@yahoo.com.

### Abstract

The current study aimed to identify key consumer rights and the nature of the work of organizations and traders in the Algerian market through the opinions of the study sample. To prove the hypotheses the researcher depended on the data obtained by the questionnaire prepared for this purpose. She distributed 384 questionnaires out of which only 300 were returned.



The data were analyzed using several statistical techniques such as the Statistical Package for Social Studies system, in addition to percentages, frequencies, and standard deviation.

And a number of conclusions and recommendations were presented. The most important results are:

- There is a strong correlation between safety and compensation rights.
- There is a strong correlation between the right of access to information and the right to education.
- There is a correlation between the rights of access to information and choice.
- There is a statistically significant correlation between the right of education and the right of choice, as well as between the right of choice and the right of boycott.
- There is a strong correlation between the right to education and the right of boycott.

The main recommendations are:

- Development of systems and rules relating to consumer protection, and compiling them into a single, general and comprehensive system that includes all administrative, legal and objective rules regarding the relevant means.
- Activating the role of censorship services in the Ministry of Health and Population, the Ministry of Commerce, and others involved in consumer protection.
- Forming field work teams and periodically issuing publications, specialized magazines and awareness bulletins.
- Inviting media of various kinds to carry out its tasks for educating citizens, urging them not to buy products that threaten their health and their lives.
- Activating the role of consumer protection associations through the formation of mutual committees, as well as committees in the specifications and standards of the Ministry of Commerce.
- Making sure to match the goods provided to the consumer with the specifications, and working on quality control using modern methods.
- Paying attention by Algerian business organizations to the environment and market waste disposal in appropriate ways to ensure the right to live in a healthy environment.

key words: Consumer, consumer rights, protection of consumer rights.

أن هناك تماثلاً لمحتوى القوانين المتعلقة بحماية حقوق المستهلك على الرغم من إختلاف الدول الفترات الزمنية، إلا أن الأکید أن حركات حماية المستهلك في الوطن العربي حديثة العهد، وتعد جزءاً لا يتجزأ من منظومة حماية حقوق الإنسان بصفة عامة وبرنامج الأمم المتحدة لحقوق المستهلك بصفة خاصة.

إضافة إلى أن هذه القوانين كلها تهدف إلى حماية المستهلك من الغش والإعلان المخادع وصون حقوقه التي نصت عليها الأمم المتحدة وتأكيد حقه في الإختيار والمقاطعة والحصول على المعلومات التي تمكنه من التمييز بين المنتجات من حيث الجودة، كما أكدت جميع التشريعات العربية في هذا المجال على الحق في إنشاء جمعيات لحماية المستهلك والإنتساب لها وتفعيل دورها وجعلها ممثلة بصورة موسعة.

وللإشارة فإن حركة حماية المستهلك في الجزائر حديثة العهد والنشأة شأنها في ذلك شأن باقي الحركات العربية، إلا أن الإختلاف الوحيد أن الجزائر أولت إهتماماً كبيراً بهذا الموضوع - نظرياً- وعالجته 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 إهتماماً كبيراً بالإعلام كأسلوب للوقاية ووضع أحكام خاصة بإعلام المستهلك بموجب القانون رقم 2 لسنة 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.

### منهجية البحث ودراسات سابقة

#### : نهجية البحث

#### 1. :

تعتبر مسألة حقوق المستهلك وحمايتها، إحدى أهم المفاهيم التسويقية الحديثة، التي طالما حددت خيارنا في إقتصاد السوق والإنفتاح على الأسواق العربية والعالمية، ولكن هذين المسارين تركا أثرا واضحة على المستهلك الجزائري، الذي أصبح عرضة لمختلف أساليب الغش والتضليل والخداع، من قبل العديد من المؤسسات وحتى الأفراد، الساعين وراء الحصول على المزيد من الأرباح، مستغلين في ذلك تمتعهم بدرجة كبيرة من الحرية. ومما سبق يمكن بلورة إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال التالي: ما العلاقة بين حقوق المستهلك في السوق الجزائرية؟

#### 2. أهمية :

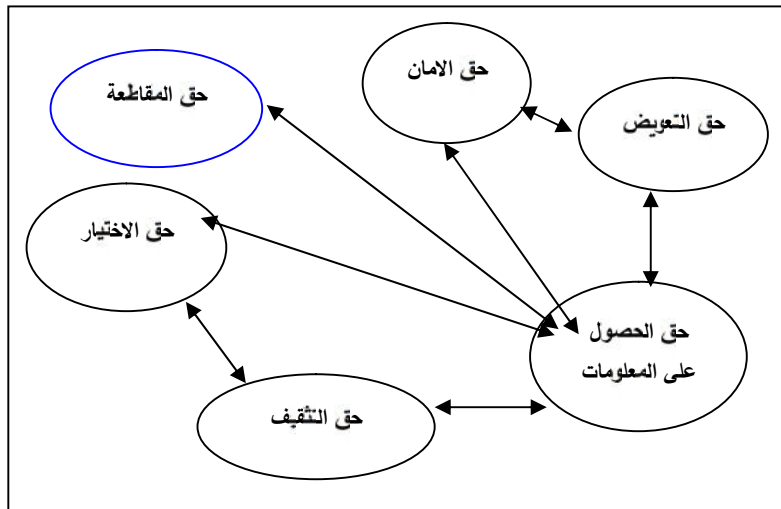
تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول جانبا من الجوانب الهامة في المفهوم التسويقي وهو حماية المستهلك، الذي أصبح مرتبطا بالمعاملات البشرية، خاصة في مجالات: التجارة، الصناعة وحتى الخدمات، حيث إن الرغبة في تحقيق الربح السريع دفعت الكثير من ضعاف النفوس (أفرادا كانوا أو شركات) لإتباع أساليب غير مشروعة للربح العاجل بإستخدام وسائل الغش والخداع والتفنن فيها.

#### 3. اهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- أ- تشخيص واقع حقوق المستهلك الجزائري، وتوضيح إلى أي مدى وصل مستوى حمايتها في السوق الجزائرية.
- ب- تسليط الضوء على حقوق المستهلك والعلاقة بينها ودور المؤسسات المعنية بحماية حقوق المستهلك في الجزائر.
- ج- التعرف على أهم المشاكل والصعوبات وكذا التجاوزات التي يواجهها المستهلك الجزائري في السوق الجزائرية.
- د- تعزيز فكرة حماية حقوق المستهلك لدى كل من: المستهلك، منظمات الأعمال، المؤسسات المعنية بحماية المستهلك الرسمية وغير الرسمية.

#### 4. :



(1): انموذج البحث.

#### 5. فرضيات :

- أ- هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الأمان وحق التعويض.

- ب- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الحصول على المعلومات وحق التنقيف.
- ج- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الحصول على المعلومات وحق الإختيار.
- د- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق التنقيف وحق الإختيار.
- هـ- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الإختيار وحق المقاطعة.
- و- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق التنقيف وحق المقاطعة.

#### 6. منهج البحث:

اعتمد البحث المنهج الاستطلاعي فضلا عن تحليل وتفسير البيانات التي توصل إليها البحث.

#### 7. حدود البحث:

- الحدود المكانية: جامعة سوق أهراس للقرب المكاني للباحثة.
- الحدود الزمانية: دراسة حالة لواقع حماية حقوق المستهلك في الجزائر وتم توزيع إستمارات الإستبيان في الثلاثي  
يرن 2014 .

#### 8. عينة ال :

تم اختيار العينة العشوائية من اعضاء الهيئة التعليمية لجامعة سوق اهراس والبالغ عددها 300 استمارة صالحة للتحليل

#### 9. أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تم الإعتماد على مصدرين متكاملين للبيانات هما:

#### أ- المصادر الثانوية:

وتتمثل في المراجع العربية والأجنبية الخاصة بالتسويق عموما والمستهلك وحقوقه خصوصا، إضافة إلى الندوات، المؤتمرات، الدوريات، الرسائل الجامعية، الجرائد الرسمية، والبحث على الشبكة العنكبوتية عن المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

#### - المصادر الأولية:

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية إحتوت أداة جمع البيانات الأولية على حوالي 33 سؤال، توزعت على ثلاث أقسام: تناول الجزء الأول البيانات العامة عن أفراد عينة الدراسة من العمر، الجنس، الحالة الإجتماعية، المؤهل العلمي والدرجة العلمية. أما الجزء الثاني: فضم 10 أسئلة تدور حول فهم المستهلك الجزائري لمصطلح حماية المستهلك، وكيف يحمي نفسه من التجاوزات التي تقع في حقه وغيرها.

أما الجزء الثالث: فقد تم تخصيصه للتعرف على واقع حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق الجزائرية من خلال قائمة ضمت 23 عبارة ترجمت حقوق المستهلك وقامت الاستبانة على مقياس ليكارت الخماسي (دائما، أحيانا، لا ادري، نادرا، اطلاقا) وبوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي.

#### 10. إختيار صدق وثبات :

لغرض معرفة صدق الأداة التي تم بواسطتها جمع البيانات\* بعد عرضها على المحكمين، تم إختبار الثبات بواسطة إستخدام معامل كرونباخ ألفا (الفا كرونباخ)، لفقرات الإستبيان، فبلغت قيمته (0.91) وهو معامل قوي جداً، يجعل من الإستبانة أداة مناسبة للبيانات التي تم جمعها بواسطتها، ولمعرفة فيما لو قامت الباحثة بتوزيع نفس الإستبيان على نفس الأشخاص بعد فترة من الزمن، تحصل على النتائج نفسها، تم إيجاد معامل التجزئة النصفية لفقرات الإستبيان، وقد بلغت قيمة معامل سبيرمان للتجزئة النصفية حوالي (0.84) وهو معامل قوي يجعلها تتميز بالصدق لما خلصت له.

#### 11. أسلوب التحليل:

- لغرض تحليل بيانات الدراسة تم إستخدام برنامج التحليل الإحصائي (نظام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية) أو (spss) وذلك لإحتساب المؤشرات الإحصائية التي في الإستبيان، ومن بين برامج المستخدمة في هذا التحليل:
- : وتم إستخدامه لمعرفة مستوى توفر كل فقرة من فقرات الدراسة، ومقارنتها بالوسط الفرضي.
  - **الإنحراف المعياري:** ويستخدم لإيجاد مستوى تقارب الآراء أو إختلافها حول فقرة معينة.
  - : ويستخدم لإيجاد علاقة الارتباط نوعها وقوتها بين متغيرات الدراسة

\* تم تحكيم الاستبيان من قبل:

1. : مالية وإدارة اعمال،
2. : درواينية كمال ، التخصص: تسيير وإدارة اع
3. : بن رجم الخميسي، التخصص: علوم التسيير، اللقب العلمي:

: جامعة سوق اهراس.



- تحليل التباين الأحادي (ANOVA): ويستخدم لمعرفة معنوية الفروق بين آراء الأفراد وفق خاصية معينة كالعمر أو غيره، ويحسب من خلال إيجاد قيمة F حيث تساوي متوسط مربعات الانحرافات داخل المجموعات مقسوما على متوسط مربعات الانحرافات بين المجموعات.

ثانياً:

يمثل الجدول التالي عرضاً موجزاً للدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث كمايلي:

(1): دراسات سابقة متعلقة بموضوع البحث.

	الهدف	نوعها			
1	تحليل واقع سياسة حماية المستهلك في العراق وذلك من خلال محورين، تضمن المحور الأول: دراسة القوانين والأنظمة وكذا المؤسسات ذات العلاقة بالمستهلك أما الثاني إهتم بالتعرف على رأي المستهلك بالسياسات والأنشطة التسويقية من حيث مراعاتها لحقوقه.	استطلاعية	حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق	Alrubai,1996	
2	يرى المستهلك في بعض الأحيان أنه يقابل منتجات ذات نوعية جيدة في حين يقابل في معظم الأحيان منتجات قابلة للإستهلاك. - في معظم الأحيان يقابل منتجات مدونا عليها تاريخ الإنتاج وفترة الصلاحية لكنه نادراً ما يعتبرها صادقة. - في معظم الأحيان يقابل أصنافاً عديدة من منتجات مختلفة، أي أن السوق تحتوي على معروض سلعي كبير ومتنوع، لكنه نادراً ما يجد عرضاً جيداً لها.	استطلاعية	حماية حقوق المستهلك في السوق اليمينية: الواقع والمستقبل	Abed,1998	
3	تم الحصول على النتائج التالية : - للمستهلك وعي كافي بجوانب حمايته. - على الرغم من الاختلافات الواضحة بين مفردات عينة الدراسة فيما يخص حماية المستهلك إلا أن النتائج أثبتت وجود إستعداد لدى نسبة كبيرة من المبحوثين للإضمام إلى جمعيات لحماية المستهلك . - أشار حوالي 93 % من المبحوثين إلى عدم وجود درجة كافية من الحماية لحقوق المستهلك، وهذا يعكس ضعف الدور الذي تقوم به الأطراف المعنية بذلك.	استطلاعية	أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك	Alahlah ,1998	
4	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع حماية المستهلك السوري، ولتحقيق هذا الهدف والوصول إلى إثبات أو نفي الفرضيات التالية : - الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك السوري ضعيف. - الرقابة الحكومية على السوق الإستهلاكية غير فعالة .	استطلاعية	حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الإستهلاكي لدى المواطن السوري	Alkhir, 2001	



<p>توصل الباحث إلى جملة النتائج التالية:</p> <p>- عدم رضا عينة المستهلكين عما تقوم به المنظمات اليمنية المصنعة للمنتجات الغذائية من أنشطة نحو الإلتزام بحقوقهم كمستهلكين.</p> <p>- عدم الإلتزام بالمنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية .</p> <p>- لم تعطي المنظمات الإهتمام الكافي لسماع رأي المستهلكين.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى البحث والتقصي حول مدى إلتزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية بالمسؤولية الإجتماعية وإنعكاسها على رضا المستهلك من خلال تحديد وتقويم مدى إلتزام منظمات عينة الدراسة بالاتي :</p> <p>- المسؤولية تجاه المجتمع .</p> <p>- المسؤولية تجاه حماية المستهلك</p> <p>- المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال</p>	تحليلية	الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا المستهلك	Alhamdi, 2003	5
--	---	---------	--	---------------	---

### التأطير النظري لحماية حقوق المستهلك في الجزائر

ظهر مصطلح المستهلك لأول مرة في تاريخ الجزائر المستقلة كمفهوم جديد بموجب القانون رقم 02 /89 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (Law No. 89-02 issued on 07 February 1989) والذي جاء بخمسة مبادئ أساسية هي: 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- وهي المرحلة السابقة لصدور قانون 02/89 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 الإقتصادي، الأمر الذي لم يسمح بظهور الفئات والحركات التي تطالب بحقوق وحماية المستهلك.

- الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الجزائر بعد الإستقلال ولم يساعدها على الإهتمام بحماية المستهلك.

- الإختلاف في المنهج الإقتصادي 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 و يتمثل الأول في الأمر رقم 47-75 الصادر في 17 جوان 1975 م ( Order No. 75-47 dated 17 June 1975) والأمر رقم 65-76 المؤرخ في جويلية 1976م (Order No. 76-65 of 16 - 07-1976)، بالإضافة إلى بعض النصوص الخاصة الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975م، إلى جانب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 7 مارس 1987م، المتعلق بتعاونيات الإستهلاك ذات الطابع الإجتماعي ولا تهدف إلى تحقيق الربح، والهدف من إنشائها المساهمة في حماية القدرة الشرائية للعامل عن طريق ضمان تموين المشتركين فيها تمويناً منتظماً.

### - 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 للإستهلاك، 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 مادياً أو خديماً، على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة المستهلك أو أمنه أو تضر بمصالحه.

- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص وميزات المنتج المعروض للإستهلاك، 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 للإستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمة وتميزه.
- إجبارية المراقبة الذاتية.
- إجبارية الضمان.
- حق المستهلك في تجريب المنتج الذي يشتريه.
- الإعراف بحق المستهلك في التمثيل و حق التقاضي في إطار جمعيات المستهلكين.
- إقرار واجب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق إتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك ووضع النظام لرعاية الجودة، وهذه الحقوق هي نفسها المنصوص عليها من طرف الجمعية العامة للأمم المتحدة .
- وقد لعب هذا القانون دورا هاما في بلورة فكرة حماية المستهلك في المجتمع الجزائري ويعتبر الركيزة الأساسية للقول بوجودها، ويعود ذلك لسبب هام وهو إنسحاب الدولة من الحقل الإقتصادي الموجه (النظام الإشتراكي) والتحول إلى إقتصاد السوق الذي قد يمس بمصلحة المستهلك (didn, 2001) 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:
- 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 2002م ( Executive Decree No. 02-453, dated December 21, 2002)، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة ويمنحه كل الصلاحيات في إطار حماية المستهلك، كما و 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 للإستهلاك من حيث: الجودة، النظافة الصحية، الأمن.
- يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع النظام للعلامات، حماية العلامات التجارية ومتابعة تنفيذها.
- يساهم في إرساء قانون الإستهلاك وتطويره. كما يستعين في أداء مهامه بمختلف الدوائر الوزارية الأخرى المتمثلة في: وزارة الداخلية والجماعات المحلية: عن طريق مكاتب النظافة والأمن الوطني.
- وزارة السياحة: من خلال عمل مفتشي السياحة.
- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات: من خلال مصالح الوقاية والمخابر الولاية للصحة.
- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية: بواسطة الطب البيطري ومصالح الصحة النباتية.
- : من خلال عناصر الدرك الوطني.
- السلطات القضائية:
- تتمثل السلطة القضائية في الهيئات التي تتولى تحريك ورفع ومباشرة الدعوى العمومية أمام القضاء نيابة عن المجتمع، وتطالب بتطبيق القانون، وتتشكل النيابة العامة من وكيل الجمهورية: الذي يمثل الحق العام في مستوى إختصاصه ويقوم بمراقبة أعمال الضبطية القضائية في البحث والتحري عن المخالفات التي تمس المستهلك، والنائب العام الذي يمثل السلطة القضائية على مستوى كل مجلس (Alshahed, 2008).
- جمعيات حماية المستهلك:
- بالرغم من وجود العديد من الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوعة من طرف الدولة، إلا أنها لا تفي بالغرض الذي وجدت لأجله. ولذلك بات من الضروري وجود جهاز يتولى متابعة هذه المهمة وتجلي 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 للإعتبرات التالية (Blnisa, 2008).
- إن الدوائر الحكومية المعنية بتقديم الخدمات المختلفة، غير كافية لحمايته في المرحلة الراهنة "إقتصاد السوق والانفتاح الإقتصادي"، فهي عاجزة عن إستقبال كل شكاويه والعمل على دراستها ومتابعتها، وذلك لقلّة الإمكانيات (الموارد البشرية المتخصصة...) وإنتشار 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 المغشوشة إلا أنها لا تكون دائما موضوعية في تقييمها للسلع والخدمات، كما تقوم به جمعيات حماية المستهلك التي يهملها المستهلك ومصالحته أولا وأخيرا.
- بالرغم من أن الدولة تعمل جاهدة على إيجاد التشريعات التي تحقق الإستقرار الإقتصادي والإجتماعي ومحاربة الظواهر السلبية في الأسواق، ومكافحة الإحتكار 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 15-87 المؤرخ في 21 جويلية 1987م المتعلق بالجمعيات والذي ألغي بموجب القانون رقم 31-90 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990م (Law No. 90-31 dated December 31, 1990 related associations) وقد 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 (Hariz, 2011)، وقد حاولت فرض وجودها في هذه الفترة إلا أنها اصطدمت بصعوبة الوضع الأمني في فترة التسعينات، وتذبذب نشاطها وإنقطعت عن العمل نتيجة لعدم تحديد اعتمادها مما دفع بالكثير من الجزائريين إلى النظر بعدم الرضا إلى أداها. وتعرف جمعيات المستهلك بأنها: "هيئات شعبية حيادية، تطوعية، ذات طابع إجتماعي، تنشأ لأغراض غير ربحية، لا علاقة لها بالدولة، يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الإجتماعية والعلمية، والمتخصصين في المجالات المختلفة وكذا غرف التجارة والصناعة".

ونستطيع القول أن دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ظهر جليا بموجب القانون رقم 02-89 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (Law No. 89-02 issued on 07 February 1989) وأما تنظيمها من حيث النشأة، التنظيم، فقد حدده المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 31-90 المتعلق بالجمعيات، كما إعترف لها بمزاولة نشاطها على المستويين الوطني والمحلي في إطار الدفاع عن حقوق المستهلكين وتوعيتهم، حيث تلعب دورا وقائيا، تربويا وإعلاميا.

#### تحليل نتائج البحث

##### : اختبار فرضيات البحث

1. **ية الرئيسية** : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الأمان و حق التعويض .  
ولاختبار الفرض تم إيجاد معاملات الارتباط الجزئية بين متغيرات حق الأمان ومتغيرات حق التعويض كما في (الجدول، 1) (1): علاقة الارتباط بين متغيرات حق الأمان وحق التعويض.

X3	X2	X1	متغيرات الأمان	
			متغيرات التعويض	
0.25 0.000	0.29 0.000	0.15 0.001	R p-value	X16
0.02 0.74	0.39 0.000	0.18 0.001	R p-value	X17
0.13 0.02	0.25 0.000	0.12 0.04	R p-value	X18

**R= معامل الارتباط الجزئي =p-value** مستوى الدلالة الإحصائية.

: من اعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال (الجدول، 1) أن كافة معاملات الارتباط الجزئية ذات دلالة معنوية ما عدا معامل الارتباط الجزئي بين الفقرتين (x3)، (x17) (يتم تسويق منتجات منتهية الصلاحية)، (يتم تعويض المستهلك عند تعرضه للضرر بسبب استخدامه المنتجات) بمعامل ارتباط ضعيف وغير معنوي (0.02) وبمستوى دلالة إحصائية (0.74) وهي اكبر من (0.05) التي اجري عندها الاختبار، كما نلاحظ بأنه توجد علاقات ارتباط مباشرة ومعنوية بين كل من متغيرات التعويض ومتغيرات الأمان.

وبالتالي نتوصل إلى قبول الفرض الذي ينص (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الأمان وحق التعويض).

2. **ية الرئيس** نية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الحصول على المعلومات و حق التنقيف.

ولاختبار الفرض تم إيجاد معاملات الارتباط الجزئية بين متغيرات حق الحصول على المعلومات ومتغيرات حق الحصول على التنقيف كما في (الجدول، 2).





(2): علاقة الارتباط بين متغيرات حق الحصول على المعلومات وحق التنقيف.

X8	X7	X6	X5	X4	متغيرات المعلومات	
					R	متغيرات التنقيف
0.35	0.17	0.23	0.11	0.55	R	X19
0.000	0.004	0.000	0.06	0.000	p-value	

$R$  = معامل الارتباط الجزئي  $p$ -value = مستوى الدلالة الإحصائية.  
: من اعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال (الجدول، 2) وجود علاقة ارتباط بين متغيرات حق الحصول على المعلومات وحق الحصول على التنقيف ماعدا الفقرتين (x5)، (x19) (أسعار المنتجات مدونة عليها)، (توجد برامج تنقيفية ودورات تدريبية متاحة لتوعية المستهلك بحقوقه المشروعة) حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.11) وبمستوى دلالة إحصائية (0.06) وهي اكبر من (0.05) التي اجري عندها الاختبار، وبالتالي فان كافة معاملات الارتباط معنوية ومباشرة بين حق الحصول على المعلومات وحق الحصول على التنقيف، ومن خلال ذلك نتوصل إلى قبول الفرض الذي ينص (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الحصول على المعلومات وحق الحصول على التنقيف).

3. **ية الرئيسة** : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الحصول على المعلومات وحق الاختيار.

ولاختبار الفرض تم إيجاد معاملات الارتباط الجزئية بين متغيرات حق الحصول على المعلومات وحق الحصول على الاختيار كما في (الجدول، 3).

(3): علاقة الارتباط بين متغيرات حق الاختيار وحق الحصول على المعلومات.

X8	X7	X6	X5	X4	متغيرات المعلومات	
					R	متغيرات الاختيار
0.19	0.22	0.36	0.81	0.09	R	X9
0.001	0.000	0.000	0.000	0.14	p-value	
0.02	0.09	0.14	0.16	0.14	R	X10
0.76	0.12	0.02	0.004	0.02	p-value	
0.50	0.21	0.50	0.16	0.46	R	X11
0.000	0.000	0.000	0.007	0.000	p-value	
0.28	0.16	0.22	0.05	0.40	R	X12
0.000	0.006	0.000	0.36	0.000	p-value	

$R$  = معامل الارتباط الجزئي  $p$ -value = مستوى الدلالة الإحصائية.  
: من اعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال (الجدول، 3) وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات حق الحصول على المعلومات وحق الحصول على التنقيف ما عدا علاقات الارتباط بين كل من (x4)، (x9)، (معامل ارتباط طردي غير معنوي (0.09) وبمستوى دلالة إحصائية (0.14) وهي اكبر من (0.05) التي اجري عندها الاختبار، كما نلاحظ عدم وجود علاقة ارتباط بين (x10) وكل من (x7)، (x8) بمعامل ارتباط لكل منهما (0.09)، (0.02) وبمستوى دلالة إحصائية (0.12)، (0.76) وهما اكبر من (0.05) التي اجري عندها الاختبار لذا فان معاملات الارتباط غير معنوية إحصائياً، كما نلاحظ عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين الفقرتين (x12)، (x5) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي لهما (0.05) وبمستوى دلالة إحصائية (0.36) وهي اكبر من (0.05) التي اجري عندها الاختبار لذا فان معامل الارتباط غير معنوي، ونلاحظ بان بقية معاملات الارتباط معنوية إحصائياً حيث كانت قيم مستوى الدلالة الإحصائية لكل منها اقل من (0.05)، وبالتالي نتوصل إلى قبول الفرض الذي ينص (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الحصول على المعلومات وحق الاختيار).

4. **ية الرئيسة** : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق التنقيف وحق الاختيار.  
ولاختبار الفرض تم إيجاد معاملات الارتباط الجزئية بين متغيرات حق التنقيف وحق الاختيار كما في (الجدول، 4).



(4): علاقة الارتباط بين متغيرات حق الاختيار ومتغيرات حق التثقيف.

X12	X11	X10	X9	متغيرات الاختيار	
				R	X19
0.72	0.50	0.05	0.56		
0.000	0.000	0.40	0.000	p-value	

$R$  = معامل الارتباط الجزئي  $p$ -value = مستوى الدلالة الإحصائية  
من اعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال (الجدول، 4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات حق الاختيار وحق التثقيف ما عدا علاقة الارتباط بين الفقرتين (x10)، (x19) بمعامل ارتباط (0.05) وبمستوى دلالة إحصائية (0.40) وهي اكبر من (0.05) التي اجري عندها الاختبار، بينما بقية المعاملات معنوية إحصائياً، ومن خلال ذلك نتوصل إلى قبول الفرض الذي ينص (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق التثقيف وحق الاختيار).

5 ية الرئيسية : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الاختيار وحق المقاطعة. ولاختبار الفرض تم إيجاد معاملات الارتباط الجزئية بين متغيرات حق المقاطعة ومتغيرات حق الاختيار كما في (الجدول، 5).

(5): علاقة الارتباط بين متغيرات حق الاختيار ومتغيرات حق المقاطعة.

X12	X11	X10	X9	متغيرات الاختيار	
				R	X23
0.41	0.55	0.23	0.10		
0.000	0.000	0.000	0.08	p-value	

$R$  = معامل الارتباط الجزئي،  $p$ -value = مستوى الدلالة الإحصائية.  
من اعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال (الجدول، 5) وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من حق الاختيار وحق المقاطعة لكل الفقرات ما عدا العلاقة بين الفقرة (x23)، (x9) بمعامل ارتباط (0.10) وبمستوى دلالة إحصائية (0.08) وهي اكبر من (0.05) التي اجري عندها الاختبار، بينما بقية معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية، لذلك نقبل الفرض الذي ينص (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الاختيار وحق المقاطعة).

### والتوصيات

1. اظهرت نتائج البحث ان هناك علاقة ارتباط بين متغيرات حقوق المستهلك من وجهة نظر العينة المبحوثة
2. كافة معاملات الارتباط الجزئية ذات دلالة معنوية ما عدا معامل الارتباط الجزئي بين الفقرتين (x3)، (x17) (يتم تسويق منتجات منتهية الصلاحية)، (يتم تعويض المستهلك عند تعرضه للضرر بسبب استخدامه المنتجات)، كما اظهرت النتائج بوجود علاقات ارتباط مباشرة ومعنوية بين كل من متغيرات التعويض ومتغيرات الأمان .
3. وجود علاقة ارتباط بين متغيرات حق الحصول على المعلومات وحق الحصول على التثقيف ماعدا الفقرتين (x5)، (x19) (أسعار المنتجات مدونة عليها)، (توجد برامج تثقيفية ودورات تدريبية متاحة لتوعية المستهلك بحقوقه المشروعة)، ومن خلال ذلك نتوصل إلى قبول الفرض الذي ينص (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من حق الحصول على المعلومات وحق التثقيف).
4. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات حق الحصول على المعلومات الاختيار .
5. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات حق الاختيار وحق التثقيف.

### ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج النهائية للدراسة نوصي الباحثة بالآتي:



1. تطوير الأنظمة والقواعد المتصلة بحماية المستهلك، وذلك بتجميعها في إطار نظام واحد، عام وشامل، يتضمن كافة القواعد الإدارية والقانونية والموضوعية المتعلقة بالوسائل المتصلة بذلك.
2. تفعيل دور أجهزة الرقابة في وزارة الصحة والسكان، ووزارة التجارة، وغيرها من الجهات المعنية بحماية المستهلك.
3. تشكيل فرق عمل ميدانية وإصدار مطبوعات ومجلات متخصصة ونشرات توعوية بصفة دورية.
4. دعوة وسائل الإعلام بمختلف أنواعها للقيام بمهامها الخاصة بتوعية المواطنين، وحثهم على عدم إبتيع المنتجات التي تهدد صحتهم وحياتهم.
5. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من خلال تشكيل لجان المشاركة فيها وكذا لجان في المواصفات والمقاييس التابعة لوزارة التجارة.
6. التأكد من مطابقة السلع للمواصفات المقدمة للمستهلك، والعمل على مراقبة الجودة بإستخدام الأساليب الحديثة.
7. القيام بإختبارات لمختلف السلع ونوعيتها والكشف عن أساليب الغش.
8. قيام المؤسسات الجزائرية بإنشاء إدارات خاصة بشؤون المستهلك والتكفل بحل مشاكله وتلبية إقتراحاته.
9. العمل على توعية المستهلك الجزائري من خلال تعريفه بحقوقه من جهة وبواجباته من جهة أخرى، إضافة إلى تمكينه من الوصول إلى الجهات المعنية وعرض إقتراحاته عليها، ويجب أن يكون على دراية كافية بمقرات هذه الجهات، وكذا الإجراءات التي يتخذها في مجال مخاطبتها والإتصال بها.
10. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بواجبها الرقابي كجهة غير رسمية والعمل على تزويد المستهلك الجزائري بالمعرفة اللازمة لممارسة حقوقه بشكل واع.
11. إقامة الندوات والملتقيات العلمية لترسيخ مفهوم المسؤولية الإجتماعية وأهميتها للمؤسسات الجزائرية، وإشراك الباحثين والمدراء ومتخذي القرار في منظمات الأعمال.
12. ضرورة إهتمام منظمات الأعمال الجزائرية بالبيئة والتخلص من مخلفات الأسواق بالطرق المناسبة لضمان حق العيش في بيئة صحية.

Abed, Hatem, A., (10-12 May 1998). Research published in a book first scientific symposium on marketing in the Republic of Yemen, the problems. *House of Aden University Press, Adens*, 12(1).

Alahlah. A & Amina shabl, M. (1998.). The dimensions of the areas of consumer protection from the consumer perspective. *Journal of Accounting and Management and Insurance*, 14(14).

Alhamdi, F. (2003). Marketing dimensions of social responsibility of organizations and their impact on consumer satisfaction: an analytical study of the opinions of a sample of managers and consumers in the industrialized organizations for food products in the Republic of Yemen. *Unpublished, Faculty of Business and Economics, University of Mustansiriya, Iraq*, 14(13).

Alkhir, T. (2001). Consumer protection and its role in raising consumer awareness of the Syrian citizen. *Journal of the University of Damascus Economic and Legal Sciences*, 15(01).

Alrubaie, Laith sotomou, (1996). journal of Economic and administrative sciences, faculty of mauagement and Economics, university of baghdad, 3(4).

Alshahed, I. (on 13-14 April 2008). The role of the control devices in consumer protection in Algeria. *The National Forum for Consumer Protection in Tal economic openness, University Center and Valley will*, 12(02).

Bin isa, B. (2008). Consumer protection associations and rationalize consumption,. *National Forum for Consumer Protection under the economic openness, University Center and Valley will*, 12(02).

didn, B. (2001). Commitment to public information in the sales contract,. *A paper presented to the private National Forum consumption in Algerian law, Algeria*, 13(01).

Hariz, H. (2011). The work of consumer protection associations in Algeria in the next phase strategy (2007-2011),. *University of Annaba*, 5(13).

## القوانين:

Law No. 89-02, issued on February 07, 1989, related to the general rules for consumer protection, an official gazette number 06.

Order No. 75-47 dated 17 June 1975, which introduced whereby the legislator Algeria crimes introduced to the Penal Code, issued by the order of 8 June 66, in Part IV under the fraud in the sale of goods and fraud in the food title, an official newspaper 53, issued on 4 July 7519.

Order No. 76-65 of 16 - 07 - 1976, relating to the designations of origin and intended to protect the product and the product and then to exceed consumer protection, an official gazette number 59, issued on 23 July 1976.

Executive Decree No. 02-453, dated December 21, 2002, an official gazette number 85, issued on December 22, 2002.

Law No. 90-31 dated December 31, 1990 related associations, official gazette number 53, issued in 1990 .

Law No. 89-02 issued on 07 February 1989 on the general rules for consumer protection and canceled under Law No. 09-03 relating to consumer protection and the suppression of fraud, issued on February 25, 2009, the official gazette number 15, issued on March 8, 2009.

: بيانات عامة

: الحالة الاجتماعية:  
المؤهل العلمي:

: ميد

فيما يلي قائمة عبارات للتعرف على واقع حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق الجزائرية ، ضع علامة ( . ) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيكم.

الرقم	العبارة / الفقرة	دائما	أحيانا	لا ادري	نادرا	إطلاقا
1.	يتم تسويق المنتجات في عبوات وأغلفة لا تلحق الضرر بصحة المستهلك					
2.	يتم بيع الأطعمة في عبوات مناسبة لا تلحق الضرر بصحة المستهلك					
3.	يتم تسويق منتجات منتهية الصلاحية					
4.	تواريخ الإنتاج والانتهاؤ مدونة على المنتجات بشكل واضح					
5.	أسعار المنتجات مدونة عليها					
6.	يوجد المستهلك في السوق الجزائرية منتجات ذات تعبئة سليمة وأوزان صحيحة					
7.	إعلانات المنتجات تتميز بالدقة والوضوح					
8.	البيانات المدونة على المنتجات كافية ويمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء المناسب					
9.	التخفيضات والخصومات والهدايا ، أنشطة تسويقية هدفها خدمة المستهلك					



					التخفيضات والخصومات والهدايا ، أنشطة تسويقية هدفها تصريف المنتجات الراكدة	10.
					تتوفر المنتجات في السوق الجزائرية بأشكال وأحجام وأسعار مختلفة، مما يتيح حرية الاختيار للمستهلك	11.
					تتوفر للمستهلك خدمات ما بعد البيع	12.
					تهتم المؤسسات الجزائرية بأراء المستهلك ومقترحاته	13.
					تهتم المؤسسات الجزائرية بشكاوى المستهلك ومشاكله	14.
					يتم تمثيل المستهلك في مجالس إدارات المؤسسات الجزائرية	15.
					يتم منح المستهلك كل الضمانات الخاصة بسلامة المنتجات المباعة	16.
					يتم تعويض المستهلك عند تعرضه للضرر بسبب استخدامه المنتجات	17.
					يستطيع المستهلك إعادة السلعة في حالة ظهور أي عيوب عند الاستخدام	18.
					توجد برامج تثقيفية ودورات تدريبية متاحة لتوعية المستهلك بحقوقه المشروعة	19.
					تتوفر في السوق الجزائرية المنتجات الأساسية بالجودة المناسبة	20.
					تتوفر في السوق الجزائرية المنتجات الأساسية بالسعر المناسب	21.
					يتم التخلص من مخلفات الأسواق بالطرق المناسبة لحماية البيئة	22.
					تتوفر للمستهلك في السوق بدائل مختلفة تسمح بمقاطعة منتجات المؤسسات التي لا تحترم حقوق المستهلك	23.