

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق و العلوم السياسية

الشعبة: حقوق

التخصص: قانون الشركات

إعداد الطالبة: زاوي فائزة

بعنوان:

النظام القانوني للفضاءات التجارية

نوقشت و أجازت بتاريخ: 2015/06/02

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. قريشي محمد أستاذ محاضر (أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا
د. بن محمد محمد أستاذ محاضر (أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا
أ. بامون لقمان أستاذ مساعد (أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية : 2015/2014

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله
إلى إخوتي و جميع أفراد العائلة

شكر

أشكر الله سبحانه وتعالى و أحمده حمدا كثيرا على توفيقه لي في إتمام هذا العمل

المتواضع

و أشكر عائلتي الكريمة على كل ما وفروه لي من دعم

و أخص بالشكر أستاذي المشرف الدكتور بن محمد محمد شكرا جزيلا على كل ما بذله

من جهد و وقت لإخراج هذا العمل

كما أشكر لجنة المناقشة

كما لا يفوتني أن أشكر جميع أساتذة قسم الحقوق في جامعة قاصدي مرباح ورقلة

وعمال مكتبة الحقوق

قائمة المختصرات

- ط : طبعة.
- ج ر: جريدة رسمية.
- ص: صفحة.
- ج: الجزء.
- د ت ط : دون تاريخ الطبعة.

مقدمة

مقدمة:

قامت الجزائر منذ بداية التسعينات في تجسيد سياسة الإصلاح الاقتصادي بعد الأزمة التي مست مختلف الجوانب الاقتصادية و التجارية و الاجتماعية و أمام هذه الوضعية وحدثت الجزائر نفسها أمام خيار التحول إلى اقتصاد السوق، خدمة للتحويلات الدولية و استجابة لمتطلبات الاقتصاد حيث أفرز اقتصاد السوق نتائج متعددة كتكريس مبدأ حرية التجارة و الصناعة، و التي تضمنها الدستور و التي من خلالها تنازلت الدولة لصالح الأفراد عن بعض النشاطات التي كانت تحتكرها من قبل، و هذا نظرا للتحول الاقتصادي و الذي يتمحور حول الحفاظ على الاقتصاد و خلق الفضاء اللازم لممارسة الأنشطة التجارية و ذلك من خلال تنظيم الأسواق، مما تبعه تطور في المبادلات التجارية خصوصا في ظل العرض و الطلب، و خاصة في ظل التغيرات الجذرية التي يشهدها الاقتصاد و ما يستلزمه من ضرورة إدخال تغييرات جديدة على مختلف القطاعات الاقتصادية و كافة الهياكل و المؤسسات ، وقد عكفت الدولة الجزائرية إلى ضرورة إعادة النظر في مكانتها على المستوى الداخلي و الخارجي انطلاقا من إعادة ضبط مجال تدخلها في الاقتصاد الوطني بتحرير النشاط الاقتصادي القائم على المنافسة لتنظيم الحياة الاقتصادية، فتم التخلي عن فكرة التسيير الإداري الممركز للسوق و الانسحاب التدريجي من الحقل الاقتصادي و إحالة عملية تنظيم النشاط الاقتصادي لمبادئ و قواعد السوق التي تتسم بالمرونة إلى جانب إيجاد نظم قانونية تتماشى مع التغيرات الداخلية و الخارجية و هذا لا يتحقق إلا عن طريق تحرير المبادلات التجارية مما جعل المشرع يواكب التطور ويدخل مجموعة من التعديلات و القوانين الجديدة التي لم تكن موجودة من قبل و هذا لدعم المجال التجاري على العموم و السوق على وجه الخصوص، و يعد السوق أهم مجال شمله الإصلاح من خلال القانون رقم 09-182 المتعلق بالفضاءات التجارية التي تلعب دورا مهما في التجارة، إلا أن هذا القانون أظهر نقائص عديدة أثناء تجسيده على أرض الواقع تتعلق بقواعد سير الفضاءات التجارية من هنا ظهرت الحاجة إلى قانون جديد للفضاءات التجارية بإلغاء القانون القديم و وضع قانون جديد وهذا قصد تنظيم و تسيير الفضاءات التجارية و تطهير السوق من الأسواق الفوضوية و الأسواق الموازية لهذا نظم المشرع الفضاءات من خلال المرسوم التنفيذي 12-111 المتعلق بتنظيم الفضاءات التجارية، فحدد طرق جديدة لإنشاء الفضاءات كما أدخل أنواع جديدة من ها لم تكن موجودة من قبل ووضع شروط لإنشائها تتضمن مراعاة صحة و أمن المستهلك بالدرجة الأولى، و من ناحية أخرى أدرج طرق التسيير و الإدارة للفضاءات خصوصا لأسواق الجملة والتجزئة و المساحات الكبرى، و قد نشأت هذه المساحات التجارية نتيجة للتطور التجاري و متطلبات الحياة.

أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية دراسة الفضاءات التجارية في تسليط الضوء على أهمية تنظيم الفضاءات التجارية في الجزائر خصوصا في الوقت الحالي والجزائر بصدد الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية.
- تنظيم الفضاءات التجارية من المواضيع التي تمس أمن المستهلك وهذا من خلال القضاء على الأسواق الفوضوية وغير الملائمة.
 - الفضاءات التجارية لها أهمية بالغة من الجانب التجاري و الاقتصادي والاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- التعرف على ماهية الفضاءات التجارية و الإحاطة بكل المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بها.
- القيام بدراسة النصوص المتعلقة بالفضاءات التجارية.
 - التعرف على مدى فعالية الفضاءات التجارية و ما حققته خصوصا للتجارة و للمستهلك.
- أسباب اختيار الموضوع:** تتمثل أسباب اختيار الموضوع في الأسباب الموضوعية و الأسباب الذاتية
- الأسباب الموضوعية:** يعد موضوع الفضاءات التجارية من المواضيع المهمة و لعل هذا هو أبرز أسباب اختياره خصوصا و أنه جاء خلال فترة التحولات الاقتصادية في الجزائر، و من أجل إبراز أهميتها و تسليط الضوء على الأسواق التجارية خصوصا ولأن الاقتصاد أصبح في الوقت الحاضر يشكل أحد الاهتمامات الجديدة للدولة.
- الأسباب الذاتية:** تتمثل في عدم التطرق للموضوع من قبل بالرغم من أهميته، و الرغبة في معالجة الموضوع لأنه من المواضيع المهمة، إضافة إلى كونه في إطار التخصص في المجال التجاري إلى جانب حداثة القوانين المتعلقة بالفضاءات التجارية .

الصعوبات:

في إطار إعداد البحث واجهتنا بعض الصعوبات أهمها صعوبة في جمع المادة العلمية ونقص المراجع المتخصصة في موضوع الفضاءات التجارية، و هذا نظرا لاستحداث القانون المتعلق بها .

المنهج المتبع:

اتبعنا في بحثنا المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات الدقيقة التي تمكن من رصد وفهم أعمق للموضوع و نظرا لأن الموضوع يتطلب الوصف قمنا بعرض النصوص القانونية المتعلقة بالفضاءات التجارية و القيام بوصفها وكذلك لأن الدراسات القانونية في مجملها تستخدم المنهج الوصفي.

و من هنا الإشكالية المطروحة: كيف نظم المشرع الجزائري الفضاءات التجارية ؟

الإشكاليات الفرعية:

ما هو مفهوم الفضاءات التجارية؟

ما هي أنواع الفضاءات التجارية ؟

ما هي كفاءات وطرق إنشاء الفضاءات التجارية ؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا بحثنا إلى فصلين:

خصصنا الفصل الأول لإنشاء الفضاءات التجارية وفيه تطرقنا للإطار القانوني للفضاءات التجارية(المبحث الأول) وكفاءات إنشاء الفضاءات التجارية (المبحث الثاني)، أما الفصل الثاني تناولنا فيه تنظيم الفضاءات التجارية، تطرقنا لتنظيم أسواق الجملة و التجزئة (المبحث الأول) و إدارة المساحات و المراكز التجارية (المبحث الثاني).

الفصل الأول:

إنشاء الفضاءات التجارية

الفصل الأول: إنشاء الفضاءات التجارية:

في ظل الإصلاحات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر وفتح الاقتصاد و التي أدت إلى عصنة و تغيير الهياكل التجارية، ظهرت الفضاءات التجارية التي تتم فيها المبادلات التجارية من خلال العرض و الطلب لذلك حدد لها المشرع شروط و كفاءات لإنشائها لذا سنتناول الإطار القانوني للفضاءات التجارية (المبحث الأول)، و أنواع و كفاءات إنشاء الفضاءات التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: مفهوم الفضاءات التجارية:

نظرا للحاجة الماسة للأسواق خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي عمد المشرع إلى تنظيم الفضاءات التجارية من خلال النصوص القانونية و التنظيمية ، و قد نظمته بالمرسوم التنفيذي رقم 12-111 المتعلق بالفضاءات التجارية لذا سنتناول تعريف الفضاءات التجارية في (مطلب أول) والأشخاص التي تمارس الأنشطة في الفضاءات (مطلب ثاني).

المطلب الأول: تعريف الفضاءات التجاري:

سنتطرق في هذا المطلب إلى عدة تعاريف لتوضيح معنى الفضاء التجاري كونه يعتبر من المصطلحات الجديدة نوعا ما وهذا ما يتطلب تحديده بدقة و إزالة اللبس عنه ، لذا سنتناوله من الناحية القانونية والاقتصادية .

قبل التطرق لتعريف الفضاء التجاري علينا توضيح مفهوم السوق

السوق هو المكان الذي يتم فيه بيع و شراء السلع و البضائع، وقد تشير الكلمة إلى عملية مجردة من مكان حصولها فتدل على الظروف التي تم فيها البيع و الشراء ، و تكون السوق حصيلة لتظافر قوى العرض و الطلب، في مكان يتعامل فيه المشترين و البائعين مع بعضهم البعض.

ويعرف كذلك بأنه هو كل مكان يتم فيه البيع و الشراء بين الناس ، وفق أسس نظامية معدة إعدادا جيدا، وتمثل الأسواق مركز التبادل التجاري و الصناعي.¹

فهو توافق التقاء العرض و الطلب ، من جانب المنتجين أو البائعين و بين المستهلكين ، لسلعة أو خدمة معينة في مكان معين و في فترة زمنية معينة.

الفرع الأول: التعريف القانوني للفضاءات التجارية:

عرف المشرع الجزائري الفضاءات التجارية في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المتعلق بتحديد شروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية، بأنها: يقصد بفضاء تجاري كل حيز أو منشأة مبنية أو غير مبنية مهيأة و محددة المعالم تمارس فيه مبادلات تجارية بالجملة أو بالتجزئة.²

¹ - مروى محمود توفيق، حماية الأسواق التجارية ، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2011، ص10.

² - المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ 2012\03\06، المتعلق بشروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية، ج ر عدد 15 ، المؤرخة في 2012\03\14.

كما عرفته المادة 26 من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية عرفت الفضاء التجاري بأنه: الفضاء التجاري هو المناطق المهيأة و المجهزة بهدف استقبال أي نشاط تجاري.

1-التجهيز التجاري: هو تواجد و تنظيم الأنشطة التجارية على مستوى الفضاء التجاري.¹

من خلال التعريف يمكن القول بأن الفضاء التجاري أو السوق يمثل المكان الذي يقتني منه الفرد حاجاته، حيث تتجسد فيه إرادة المتعاقدين في البيع و الشراء و هذه العلاقة تحكمها منذ الأزل القواعد العامة للعقود التي توفر حماية خاصة من خلالها تضمن التوازن العقدي، و لضمان سيرورة السوق كان من الضروري تدخل المشرع وتأييدها قانونا وتوفير حماية خاصة له نظرا لأن الجزائر تبنت سياسة الإصلاح الاقتصادي، خدمة للتحويلات الدولية التي أفرزت نتائج متعددة كتكريس مبدأ حرية الصناعة و التجارة، التي من خلالها تنازلت الدولة لصالح الأفراد عن بعض النشاطات في المجال الإقتصادي، حيث بادرت الجزائر بإدخال مجموعة من الإصلاحات الاقتصادية لمطالبات الاقتصاد الوطني و الخارجي من خلال تبنيتها مجموعة من القوانين الليبرالية الأكثر مرونة التي تتماشى بدورها مع الاتجاه الاقتصادي الجديد مما يعني الإستغناء عن احتكارها للقطاعات الاقتصادية، فاققتصاد السوق مفاده ترك المجال للسوق دون أي تدخل من الناحية النظرية إلا أنه من الناحية العملية لا يعني الغياب التام للدولة، خاصة و أنها الضامن الوحيد للمصلحة العامة و النظام الاقتصادي و على هذا الأساس تم إعادة تكييف دور الدولة في سياق السوق من خلال دور جديد لتدخل الدولة خارج فكرة الإحتكار و ذلك من خلال عملية الضبط و الدولة الضابطة.²

الفرع الثاني:التعريف الاقتصادي للسوق:

يستعمل الاقتصاديون مصطلح التسويق بدل السوق لذلك سنتطرق له لما له من علاقة وطيدة مع السوق والفضاء التجاري، مصطلح التسويق هو ترجمة لكلمة انجليزية تعني السوق أو المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع و الشراء.وهناك عدة تعريفات صدرت عن مختصين في هذا المجال أهمهم الفقيه كوتلر حيث عرف التسويق بأنه: التسويق عملية إجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة، لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع و الخدمات و القيم الإستهلاكية فيما بينهم، وهو عملية تخطيط وتنفيذ التصورات أو المفاهيم الخاصة بالأفكار و السلع و الخدمات وتسعيرها و ترويجها و توزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الزبائن و المؤسسات.

أما من وجهة النظر الاقتصادية هو كافة الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض تحقيق منفعة.³

¹-المادة 26 من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر عدد52، المؤرخة في 18\08\2004.

²- نداتي حسين، آليات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2013-2014، ص33.

³- دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص12.

و يتمثل دور التسويق في ضمان استمرار تحقيق النمو الإقتصادي، و رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع و الخدمات لإشباع حاجاتهم و إستغلال الموارد المتاحة ، وكذا توصيل السلع و الخدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها.¹ و لا يكون التسويق إلا من خلال مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد بغرض تسهيل المعاملات و المبادلات في السوق في إطار البيئة و الظروف الملائمة، و كذا من خلال التركيز على احتياجات الأفراد وتلبيتها، و تعتبر عملية البيع جزء من التسويق، إلا أنها تركز على السلع و الخدمات. لذلك يعد التسويق نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تستهدف تخطيط و توزيع السلع لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الفرد، و المستهلك بالخصوص بالمواصفات المناسبة و المطلوبة². و تحقيق هدف واحد إلى جانب الوظيفة المتعلقة بإشباع حاجات المستهلك تحقيق الربح.³

المطلب الثاني: الأشخاص التي تمارس الأنشطة التجارية في الفضاءات.

تعد الفضاءات التجارية من الأنظمة القانونية المتعلقة بالتجارة و الاقتصاد لذا كان من الضروري تحديد الأشخاص التي يخولها القانون حق ممارسة الأنشطة التجارية داخل هذه الفضاءات، و من بين هؤلاء الأشخاص التجار ، المهنيين، الأعوان الاقتصاديين وخصوصا المنتجين، و لأن السوق يتكفل به المتعاملين الخواص قرر المشرع إدماج المتدخلين على مستوى الفضاءات التجارية بعد قيدهم في السجل التجاري و هذا للقضاء على التجارة الفوضوية و غير المنظمة مع إلزام المكلفين بتسيير الأسواق بمنع تواجد المتدخلين غير الشرعيين داخل الأسواق المنظمة، لذا سنطرق لأهم الأشخاص التي تمارس التجارة في الفضاءات.

التجار:

يعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا و يتخذه مهنة معتادة له، ما لم يقض القانون بخلاف ذلك.⁴

من خلال المادة يتضح أن كل تاجر سواء كان شخص طبيعي أو معنوي يحق له ممارسة النشاط التجاري في الفضاءات التجارية، و لهذا فإنه لممارسة الأنشطة التجارية في الفضاءات التجارية يجب توافر بعض الشروط العامة لممارسة التجارة في الأشخاص الذين يزاولون نشاطات تجارية⁵ داخل الفضاءات و إلا عدت هذه الممارسات أو النشاطات مخالفة للتجارة، و هذه الشروط هي:

1- القيد في السجل التجاري: السجل التجاري هو عبارة عن دفتر تفرد فيه لكل تاجر سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا صفحة يدون فيها البيانات الخاصة بهؤلاء الأشخاص و نشاطهم التجاري تحت رقابة و إشراف الدولة.

¹ - عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص22.

² - فريد كورتيل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص21.

³ - علي محمد الحاج أحمد-سمير حسين عوده، إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص31.

⁴ - المادة 1 من الأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري.

⁵ - هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص147.

وقد تناول القانون التجاري الأشخاص الملزمين بالقيد في السجل التجاري وهم:

- كل تاجر سواء كان شخص طبيعي أو معنوي.
- كل مؤسسة تجارية مقرها في الخارج و تفتح في الجزائر وكالة أو فرع أو أي مؤسسة أخرى.
- كل مؤسسة حرفية و كل مؤدي خدمات سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا.
- كل مستأجر مسير لمحل تجاري .
- كل شخص معنوي تجاري بشكله أو بموضوعه التجاري مقره في الجزائر أو يفتح بها وكالة أو أي مؤسسة أخرى.

يتضح مما سبق أن الملتزم بالقيد في السجل التجاري هو كل تاجر شخص طبيعي أو معنوي و سواء كان جزائري أو أجنبي، بشرط أن يكون له في الجزائر محلا رئيسيا أو مركزا عاما للشركة أو فرع.¹ وتتمثل شروط القيد في السجل التجاري في: شروط مرتبطة بالنشاط التجاري، و هنا يجب التمييز بين النشاطات المقننة و النشاطات غير المقننة: النشاطات غير المقننة مفتوحة لكل راغب يستوفي الشروط العامة المرتبطة بصفة التاجر. أما فيما يخص النشاطات المقننة تبقى ممارستها خاضعة لترخيص مسبق من طرف الهيئات المختصة والمؤهلة لهذا الغرض.

الشروط المرتبطة بمكان إقامة النشاط: يسلم السجل التجاري لكل شخص يثبت إقامته القانونية عن طريق تملك أو استئجار محل تجاري ، و تخضع النشاطات الخطيرة و غير الصحية و الضارة للمراقبة من طرف الإدارة. الشروط المرتبطة بالشخص: الأشخاص الطبيعيون، يجب لممارسة الأنشطة التجارية التمتع بكامل حقوقهم المدنية و الأهلية القانونية و نتيجة لذلك لا يمكن للقصر غير المرشدين و الأشخاص الفاقدين لحقوقهم المدنية، من ممارسة أي نشاط تجاري.

المهني:

المهني هو مصطلح نسبي أي أنه عضو ممارس مهنة حرة مثلا و أحيانا يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، و يرى البعض أن المهني هو الذي يتميز بثلاثة عناصر من الأفضلية ، التفوق أو المقدرة الفنية، حيث يكون قادرا بوجه خاص على معرفة العناصر المختلفة لمنتجاته أو الخدمة التي يقدمها². كما يرى البعض بأنه من يتعاقد أثناء مباشرة حرفته المعتادة سواء كانت هذه الحرفة تجارية أو مهنية أو صناعية أو زراعية . و يعتبر كذلك المهنيين في رأي البعض الأخر الذين يمتلكون أو يحصلون أو يخزنون أو يستهلكون السلع أو يحصلون على الخدمات بغرض إدماجها في عمليات الإنتاج أو التحويل أو التسويق أو لتقديمها إلى الغير.

¹ - عبد القادر البقيرات، مبادئ القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011 ، ص56.
² - كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010-2011، ص6.

لذلك فإن المهني هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يباشر حرفة تجارية أو صناعية أو فنية أو مهنية أو حرة أو زراعية أو مدنية على وجه الاحتراف ، ويتمكن من خلال ممارسته لها الحصول على السلع و الخدمات وتقديمها للجمهور بمقابل مادي بهدف الحصول على الربح وقد يكون هذا الشخص منتجا أو موزعا أو تاجرا بالجملة أو تاجرا بالتجزئة ، أو يتخذ شكل المشروع الفردي أو شكل الشركة أو المؤسسة التي تدخل في إطار القطاع العام أو الخاص.¹

أما التعريف القانوني فقد عرفت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات المحترف بأنه: كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع و على العموم هو كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك.²

أما القانون 04-02 الصادر في 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فإن المادة 3 منه قد عرفت العون الاقتصادي بأنه : كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفتها القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد الغاية التي تأسس من أجلها....³

¹ - كيموش نوال ، مرجع سابق، ص6

² - المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات، ج ر عدد 40، المؤرخة في 19 \09 \1990.

³ - المادة 3 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، المؤرخة في 27 \06 \2004.

من خلال تعريف العون الاقتصادي يمكن استخراج العناصر التالية:

1- العون الاقتصادي هو منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات: فالمنتج هو كل من يقوم بعمليات الإنتاج المتمثلة في تربية المواشي، و المحصول الفلاحي و الجني و الصيد البحري و ذبح المواشي و صنع منتج ما و تحويله. أما الحرفي فهو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية و الحرف ، يمارس نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي و يمارس بصفة رئيسية و دائمة في شكل مستقر أو متنقل أو عرضي في مجالات نشاطات معينة و حسب كفاءات محددة، و تجدر الإشارة إلى أن الحرفي مستثنى من ممارسة الأنشطة التجارية حسب المادة 7 من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، لأن الأنشطة الحرفية و الفلاحية تدخل ضمن إطار القواعد و القوانين التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف.

أما مقدم الخدمة فهو كل من يقوم نشاطه على تقديم أداءات ذات قيمة اقتصادية، كالطبيب، المحامي. لهذا فإن صفة العون الاقتصادي تضم كل شخص طبيعي أو معنوي يتولى نشاطا منظما بغرض الإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات.¹

2- مهما كانت الصفة القانونية للعون الاقتصادي: يفهم من هذا العنصر أن العون الاقتصادي لا يقتصر على أشخاص القانون الخاص بل يمتد إلى أشخاص القانون العام، فالمؤسسات العمومية خصوصا ذات الطابع التجاري والصناعي صارت حاليا، و في ظل اقتصاد السوق في علاقة تجارية مع المتفاعلين، حيث اضطرت للدخول في معترك المنافسة مع الأفراد و المجموعات الخاصة لاستقطاب الزبائن بعد أن كان توفرهم مضمونا في وقت سابق ، و بذلك أصبح المرفق العام الاقتصادي لا يقدم أداءا عاما يهدف إلى تحقيق النفع العام، بل صار يقدم خدمة أو منتج ، و يضاف إلى ذلك اعتبار المشرع المؤسسات العمومية الاقتصادية شركات تجارية مما يبرر دخولها ضمن طائفة الأعوان الاقتصاديين.²

3- ممارسة النشاط ضمن الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها: إن هذا العنصر هو الذي يميز العون الاقتصادي ، فالمشرع يشترط لثبوت صفة العون الاقتصادي أن يكون التصرف الحاصل من طرف التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة يدخل في إطار نشاطه المهني العادي إذا كان شخصا طبيعيا، أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها إذا كان شخصا معنويا.³

و نرى أن المشرع استخدم مصطلح المهني أو المحترف في قانون الممارسات التجارية، و استخدم مصطلح المتدخل في قانون حماية المستهلك للدلالة على المنتج و فيما يلي بعض صورته:

¹ - عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2005-2006، ص39.

² - عياض محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص39.

³ - عياض محمد عماد الدين، مرجع نفسه، ص40.

المنتج: يعتبر المنتج من الأشخاص الذين يمارسون الأنشطة التجارية في الفضاءات و يعرف المنتج بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم في إطار نشاطه المعتاد بإنتاج مال منقول معد للتسويق، سواء في شكل منتج نهائي أو مكونات أو أي عمل آخر و ذلك عن طريق الصنع أو التركيب و قد يكون المنتج مزارعا أو مربيا للمواشي أو صناعيا أو صيدليا، و هذا التعريف جاء في القانون المدني .

وهو كل ممتن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهدا و اهتماما خاصين فيكون له دور في تهيئتها وتنشئتها أو صنعها و توضيبيها، و من ذلك خزنها في أثناء صنعها و قبل أول تسويق لها، فالمنتج هو كل من صنع منتوجا نهائيا أو ينتج مادة أولية¹ .

أما في قانون حماية المستهلك فبالرجوع للقانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الصادر في 25 فيفري 2009 نجد أنه أيضا لم يعرف المنتج بل عرف المتدخل و جعله يشمل المنتج ، وهو ما أكدته المادة 3 من نفس القانون بقولها: المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك . من خلال النص نلاحظ أن المشرع أعطى مفهوم واسع للمنتج وفقا لقانون المستهلك بوصفه المتدخل في عملية عرض السلعة و الخدمة حتى وصولها إلى المستهلك النهائي .

كما جاء في نفس المادة من القانون 03-09 أن عملية الإنتاج هي العمليات التي تتمثل في تربية المواشي و جمع المحصول و الجني و الصيد البحري، و الذبح و المعالجة و التصنيع و التحويل و التركيب و توضيب المنتج بما في ذلك تخزينه و هذا قبل تسويقه² .

كما أوجب المشرع على المنتج أن يصمم مباني الإنتاج و المرافق التابعة لها بطريقة تكفل منع دخول الآفات أو تسرب الملوثات البيئية، بالإضافة على توفير التهوية أو الإنارة الضرورية لضمان حماية الأفراد و مخالفة ذلك قد تؤدي إلى مسؤولية المنتج³ .

يبدو أن تعدد المصطلحات الصانع، المنتج، المحترف و الموزع يفيد التوارد اللفظي ونرى أن المشرع الجزائري استخدم مصطلح المحترف وهو يعني جميع الأشخاص المتدخلين في عملية عرض المنتج، من صنعه، و إنتاجه، و تهيئته، و تغليفه، و تسويقه حيث تمر المنتجات بعمليات عديدة يشارك فيها عدة متدخلين فتبدأ بمرحلة الإنتاج ثم التوزيع من طرف تاجر الجملة و تنتهي بوصولها للمستهلك النهائي⁴ .

¹ - علي فيلاي، الائتزامات: الفعل المستحق للتعويض، ط2، موفم للنشر، الجزائر، 2010، ص270.

² - سهيلة داسي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتوجاته الخطرة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون إداري، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013-2014، ص8.

³ - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2000، ص85.

⁴ - قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص40.

الصانع:

ميز المشرع بين الصانع و المنتج ذلك أن الصانع يفترض صناعة تحويلية لمادة أولية، أما المنتج فقد يكون إنتاجه مادة أولية زراعية، و يقصد بالصناعة تحوي المواد الأولية إلى سلع تامة الصنع أو سلع نصف مصنعة لقضاء حاجة الأفراد. وعليه فالصانع هو الشخص الذي ينجز بحكم حرفته أو صنعته أعمالا متكررة تستوجب توفير معارف تقنية تتطابق مع معطيات العلم، سواء كان يملكها بشخصه أو ظاهريا بواسطة غيره، لكن من المفروض فيه أن يجوز ثقة المتعاملين معه.¹

الوسيط:

يستعين التاجر في أغلب الأحيان بأشخاص آخرين بقصد تصريف منتوجاته سواء عمالا أو وكلاء، فإذا تصرف الوكيل باسمه و لحساب الأصيل كان وكيفا بالعمولة، و قد يكون ممثلا تجاريا. ويعرف الوسيط بأنه شخص طبيعي أو معنوي يحصل أو يحاول الحصول بصورة مباشرة أو غير مباشرة على ميزة من أي نوع كانت عند تحضير أو إبرام أو تنفيذ صفقة، و عليه هو كل من يباشر على سبيل الإحتراف التوسط في تصريف منتوجات غيره، إما على سبيل الوكالة أو السمسرة.²

و يستخدم الوسيط لتحقيق الفاعلية في الوصول على المستهلك من خلال الخبرة التي يتمتعون بها مما يجعلهم يحققون نتائج لا يستطيع المنتج أن يحققها بنفسه لذلك يعد الأداة الأساسية و أداة وصل بين التاجر أو المنتج والمستهلك.³

المستورد: لم يعرف المشرع الجزائري المستورد، و لا سيما في الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات الاستيراد و التصدير إلا أن المشرع أشار إلى اعتبار الاستيراد يدخل ضمن عمليات التسويق، الذي يقصد به: مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتوجات بالجملة و نصف الجملة، و نقلها و حيازتها و عرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا و منها الاستيراد و التصدير و تقديم الخدمات. و عليه يمكن القول بأن المستورد هو كل شخص يتولى مباشرة عمليات جلب المنتوجات من خارج القطر على سبيل الاحتراف.

الموزع: التوزيع مصطلح يمتد ليشمل التسويق ذاته و قد يضيق ليقصر على عمل مخصوص هو مباشرة عملية نقل السلعة من يد منتجها أو صانعها أو مستوردها الأول إلى يد البائع بالجملة أو نصف الجملة، على سبيل الاحتراف.⁴

¹- علي فتاك، حماية المستهلك و تأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتوج، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014 ص 366.

²- علي فتاك، مرجع نفسه، ص367.

³- قحطان العبدلي-بشير العلق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص230.

⁴- علي فتاك، مرجع سابق، ص368.

نلاحظ أن كل الأشخاص المذكورين أعلاه يشتركون في نقطة أساسية واحدة هي الاحتراف، حيث يقوم هؤلاء الأشخاص بنشاط معين بشكل منتظم و مستمر باسمهم و لحسابهم الخاص، فهم بذلك يتصرفون وفقا لاحتياجاتهم المهنية على سبيل الاحتراف، سواء كانوا أشخاصا طبيعية أو معنوية، و سواء في ظل مؤسسة صغيرة أو كبيرة، و سواء كانوا تجار أو غير تجار و مهما كان نشاطهم التجاري¹.

وبما أن السوق يعرف بأنه المنطقة النظرية التي يلتقي فيها العرض و الطلب لمنتجات أو خدمات فهو المكان الجرد أين تمارس المنافسة لأنها الوضع الذي يكون عليه السوق و حتمية يفرضها القانون، في السوق و بفعل تطبيق قانون المنافسة، فالمشرع يفرض قواعدها على الأعوان الاقتصاديين فالأسواق التنافسية هي إذن تلك الأسواق التي يجب أن تمارس فيها المنافسة كما تعرف الأسواق التنافسية في القانون بالنظر إلى الطبيعة الاقتصادية للنشاطات التي تمارس فيها، إذ تنص المادة 2 من الأمر 03-03 المتعلق بقانون المنافسة على أنه: بغض النظر على كل الأحكام الأخرى المخالفة تطبق أحكام هذا الأمر على ما يأتي²:

- نشاطات الإنتاج بما فيها النشاطات الفلاحية و تربية المواشي و نشاطات التوزيع و منها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها و الوكلاء و وسطاء بيع المواشي و بائعو اللحوم بالجملة، و نشاطات الخدمات و الصناعة التقليدية و الصيد البحري و تلك التي يقوم بها أشخاص معنوية عمومية و جمعيات و منظمات مهنية مهما يكن وضعها القانوني و شكلها و هدفها...³

هذه النشاطات التي جاءت بها المادة 2 من قانون المنافسة تعتبر أنشطة تمارس في الفضاءات التجارية التي نص عليها المشرع في المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المتعلق بالفضاءات فكل النشاطات المذكورة في المادة أعلاه من قانون المنافسة تتم من طرف الأعوان الاقتصاديين و المنتجين و بالتالي فإن مجال تطبيق المنافسة يكون عن طريق الفضاءات التجارية و من خلال مجموع النشاطات التي تطبق عليها قواعد المنافسة الحرة و النزاهة، في الفضاءات و لأنها تخضع لتنظيم قانوني لذلك هي موضوع لقانون المنافسة لان دورها القيام بنشاطات تجارية و مبادلات اقتصادية، لهذا تطبق المنافسة في الفضاءات التجارية.⁴

¹ - علي فتاك، مرجع سابق، 362.

² - القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، المؤرخة في 19\07\2003.

³ - جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص13.

⁴ - جلال مسعد، مرجع سابق، ص 14.

المبحث الثاني: أنواع الفضاءات التجارية و كفاءات إنشائها:

نظرا لما للفضاءات التجارية من أهمية حدد المشرع الجزائري أنواعها (مطلب أول)، و كفاءات إنشاء الفضاءات التجارية (مطلب ثاني).

المطلب الأول: أنواع الفضاءات التجارية:

الفضاءات التجارية عديدة و متنوعة و أهمها ما جاءت به المادة 3 و قد حدد المشرع أنواع الفضاءات التجارية حسب المرسوم التنفيذي السابق الذكر على النحو التالي:

1- الأسواق: وقد بينت المادة 3 من المرسوم المذكور الأسواق المعنية و هي كالتالي:

- أسواق الجملة للخضر و الفواكه.
- أسواق الجملة لمنتجات الصيد البحري.
- أسواق الجملة للمنتجات الصناعية الغذائية.
- أسواق الجملة للمنتجات الصناعية.
- أسواق التجزئة المغطاة و الجوارية للخضر و الفواكه و اللحوم و الأسماك و القشريات الطازجة و المجمدة.
- أسواق التجزئة المغطاة و الجوارية للمنتجات الصناعية الغذائية.
- أسواق التجزئة المغطاة و الجوارية للمنتجات المصنعة.
- الأسواق الأسبوعية أو النصف الأسبوعية للخضر و الفواكه و للمنتجات الغذائية الواسعة الإستهلاك و للمنتجات المصنعة.
- الأسواق الأسبوعية لبيع الحيوانات .
- الأسواق الأسبوعية لبيع السيارات المستعملة.
- 2- المساحات الصغرى من نوع سوبرمارت.
- 3- المساحات الكبرى من نوع متجر كبير و متجر ضخيم.
- 4- المراكز التجارية.¹

و يقصد بأسواق الجملة للخضر و الفواكه كنوع من الفضاءات التجارية السوق الذي تتم فيه المعاملات التجارية كالبيع و الشراء بالجملة للمنتجات الزراعية، و هي كل المنقولات المؤتاة من مصدر زراعي مباشرة كالقمح و الشعير و بوجه عام كل شيء من البقوليات و الخضر و الفواكه و غيرها من المنتجات التي يكون مصدرها الأرض، و تكون قابلة للإستهلاك.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

أما أسواق الجملة لمنتجات الصيد البحري هو فضاء تجاري جديد مستحدث بالمرسوم رقم 12-111 السابق الذكر، وقد حددت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 99-158 المؤرخ في 20 جويلية 1999 المتعلقة بتدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري بأن الصيد البحري هو كل الحيوانات أو أجزاء الحيوانات التي تعيش في البحار أو المياه العذبة ، بما فيها بيوضها و غددها الذكرية باستثناء الثدييات المائية. و يعتبر منتج الصيد البحري سواء كان طازجا أو مبردا أو مجمدا أو محضرا أو محولا¹، وقد أوجب المشرع تدابير حفظ الصحة و شروط النظافة نظرا لأهمية هذا المنتج في الإستعمال والاستهلاك من خلال المعاملات التجارية.²

أما فيما يتعلق بأسواق الجملة للمنتجات الصناعية الغذائية، و أسواق التجزئة المغطاة و الجوارية للمنتجات الصناعية الغذائية: الصناعة الغذائية تعني صناعة المواد و السلع الغذائية و يقصد بالمادة الغذائية كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو في شكلها الخام معدة للتغذية البشرية و تشمل جميع المواد المستخدمة في صناعة المادة الغذائية، أما المنتج فقد عرفته الفقرة الثانية من المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري بقولها: يعتبر منتج كل مال منقول و لو كان متصلا بعقار لا سيما المنتج الزراعي و المنتج الصناعي و تربية الحيوانات، و الصناعة الغذائية و الصيد البري و البحري و الطاقة الكهربائية³. لهذا فإن أسواق الجملة للمنتجات الصناعية الغذائية تختص بالبيع لأسواق التجزئة، و هذه الأخيرة تباع للمستهلك .

أسواق الجملة للمنتجات الصناعية و أسواق التجزئة المغطاة و الجوارية للمنتجات المصنعة، تختص هذه الأسواق ببيع المنتوجات الصناعية بالجملة و التجزئة و قد اعتبرها المشرع نوع من أنواع الفضاءات التجارية، و المنتوجات الصناعية هي المنقولات التي تكون محل للإنتاج الصناعي مثل الأجهزة الكهربائية، الغسالات، الهواتف النقالة.

الأسواق الأسبوعية لبيع الحيوانات هذا الفضاء التجاري يختص في بيع الحيوانات القابلة للتربية كالأبقار والأغنام و الدجاج و الجمال و غيرها من الحيوانات التي يمكن استهلاكها أو استعمالها أو استعمال جزء منها.⁴ الأسواق الأسبوعية لبيع السيارات المستعملة تدخل السيارات ضمن المنتوجات الصناعية و رغم هذا أخضع المشرع الجزائري عملية بيعها و شرائها و التعامل فيها إلى قوانين خاصة، و هذا نظرا لتفرد نظامها القانوني عن

¹ المرسوم التنفيذي رقم 99-158 مؤرخ في 20\07\1999 يحدد تدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري للاستهلاك، ج ر عدد 49، الصادرة في 25\07\1999.

² لبيدي فضيلة، نظام تعويض المنتوجات المعيبة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014، ص15.

³ المادة 140 مكرر من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26\09\1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20\06\2005.

⁴ علي فتاك، مرجع سابق، ص356.

سائر المنتجات الأخرى بسبب طبيعة و ظروف استعمالها، إلا أن المشرع اعتبر سوق الأسبوعي¹ لبيع السيارات المستعملة فضاء تجاري نظرا لأهميتها .

و بالنظر إلى المرسوم التنفيذي رقم 09-182 المؤرخ في 12 ماي سنة 2009 المحدد لشروط و كفاءات إنشاء وتهيئة الفضاءات التجارية² الملغى نجد أن المشرع لم يدرج بعض الفضاءات وهي أسواق الجملة لمنتجات الصيد البحري و المساحات الصغرى من نوع سوبرماركت لكنه أدرجها في المرسوم الجديد 12-111 نظرا لما لهل من أهمية حيث أصبحت ضرورية .

المطلب الثاني: كفاءات إنشاء الفضاءات التجارية

حدد المرسوم التنفيذي 12-111 المتعلق بالفضاءات التجارية كفاءات و طرق إنشاء الفضاءات من خلال المواد من 4 - 12 و حددها بالتفصيل، و هي كالآتي:

1- تنجز الفضاءات التجارية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة الحضرية و مخطط شغل الأراضي و كذا مخطط تنظيم الفضاءات المبنائية المعتمدة في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.

كما يجب مراعاة كل فضاء تجاري للمخطط الدائم لحفظ القطاعات و استصلاحها عندما يتعلق الأمر بقطاعات محفوفة و منشأة في إطار القانون 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي.³

فالمخطط التوجيهي للتهيئة و التعمير يعتبر أداة للتخطيط العال و التسيير الحضري، يحدد التوجيهات الأساسية للتهيئة العمرانية للبلدية المعنية مع الأخذ بعين الإعتبار تصاميم التهيئة و مخططات التنمية، و يضبط الصيغ المرجعية لمخطط شغل الأراضي مجسدا في نظام يصحبه تقرير توجيهي و مستندات بيانية مرجعية، يبين ما يلي:

- أحكام تتعلق بتحديد التخصص العام للأراضي على مجموع تراب البلدية أو مجموعة من البلديات كما تبين

طريقة توسع المباني و تمركز المصالح و النشاطات، و طبيعة موقع التجهيزات الكبرى و الهياكل الأساسية كما يبين مناطق في الأنسجة الحضرية و المناطق الواجب حمايتها من المخاطر الكبرى، و تتم إجراءات إعداد و تحضير المخطط التوجيهي من طرف البلدية بمبادرة رئيس المجلس الشعبي البلدي و تحت مسؤوليته.⁴

أما مخطط شغل الأراضي فيعد من أدوات التعمير المنصوص عليها في المواد من 31-36 من القانون 90-29 المؤرخ في 01/12/1990 و المتعلق بالتهيئة و التعمير و المحدد لإجراءات إعداد مخطط شغل الأراضي و المصادقة

¹ - لعبدي فضيلة، مرجع سابق، ص 16.

² - المرسوم التنفيذي رقم 09-182، المؤرخ في 17\05\2009، المحدد لشروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية، ج ر عدد 30، لسنة 2009.

³ - المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

⁴ - عادل عميرة، الرقابة الإدارية في مجال التهيئة و التعمير، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون إداري، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014، ص 9 و ما يليها.

و محتوى الوثائق المتعلقة به، كما يبين ملفات التخطيط المحلي للأراضي، و المساحات و الذي بواسطته تحدد المناطق الموجهة للتعمير و الطبيعية منها ، كما يعتبر وسيلة قانونية لضبط استعمال الأرض عن طريق بيان تخصيصها حسب وجهة استعمالها الرئيسي و يقسمها إلى مناطق كما يبين حسب المناطق القواعد المتعلقة بحقوق البناء وكذا وجهة المباني وكيفية إنجازها ، مساحتها، ارتفاعها، توسعها، مظهرها، ومدى تأثيرها على البيئة و يبين بالتفصيل حقوق استعمال شغل الأراضي عن طريق توضيح القواعد العامة و الإتفاقات التي من شأنها تحديد وتقييد إمكانيات البناء و أحيانا منعها و هذا في إطار إحترام القواعد التي يتضمنها المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير .¹

إن هذه القواعد المتعلقة بالمخطط التوجيهي و مخطط شغل الأراضي هي عبارة عن قواعد موضوعية تتعلق بالأرض القابلة للتعمير و مقاييس البناء كحد أدنى من القيود و الإلتزامات الواجب احترامها في أي عملية تشييد أو بناء فضاء تجاري، وقد تضمن القانون مبادئ و قواعد قانونية جديدة و متنوعة تتماشى مع نمط اقتصاد السوق ، كما حدد القواعد الفنية العامة للأراضي العمرانية الواجب اعتمادها في البناءات كحد أدنى من الضوابط أو في حالة غياب أدوات التعمير و التي على أساسها تمنح رخصة التعمير. و هدف المشرع بوضع هذه الشروط لإنجاز فضاء تجاري إعطاء قيمة إضافية للشبكات والهياكل القاعدية بحيث تكون مدرجة ضمن المخططات التوجيهية لتهيئة الإقليم و مخططات شغل الأراضي . وهذا قصد القضاء على الإختلال و عدم التوازن اللذان يميزان النسيج العمراني في مجال إنشاء النشاطات التجارية.²

2- يجب مراعاة عند إنشاء الفضاءات التجارية الأحكام التشريعية و التنظيمية المتعلقة بحماية صحة المستهلكين و سلامتهم و حماية البيئة و الحفاظ على المواقع التاريخية.³

لقد تعددت التنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك منها القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07\02\1987 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، و المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30\01\1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، و القانون رقم 09-08 المؤرخ في 15 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23-06-2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و هذا نظرا للأهمية البالغة للمستهلك و خاصة عندما يتعلق الأمر بصحة المستهلك و أمنه فهي تحتل قدرا من الأهمية ، خاصة في ظل التطور الصناعي و التكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع و الخدمات فقد أدى هذا التطور إلى استخدام المواد الكيميائية التي تؤدي إلى تعرض صحة الأفراد و سلامتهم لقدر أكبر من

¹ - عادل عميرة، مرجع سابق، ص 13.

² - عادل عميرة ، مرجع نفسه، ص 8.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السالف الذكر.

الخطر، لذلك كان الإهتمام بوضع ضوابط و معايير عند إنشاء الفضاءات التجارية بما يتلائم مع صحة المستهلك و سلامته لضمان الأمان و حتى يتحقق عنصر السلامة للمستهلكين.¹

ولقد راعى المشرع الجزائري عند إنشاء الفضاءات التجارية مصلحة و صحة المستهلك بالدرجة الأولى، واشترط عند إنشاء أي فضاء تجاري حماية المستهلك و ضمان أمنه و سلامته، حيث أضاف المشرع بعض الأجهزة الإدارية وأوكل إليها مهمة حماية صحة المستهلك، وهذه الأجهزة و الهياكل تابعة للدولة حيث تسعى إلى تطبيق كافة النصوص القانونية التي تم سنّها من قبل المشرع و في مقدمتها حماية المستهلك و القانون المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها. و لعل أبرز هذه الأجهزة و الهياكل تتمثل في وزارة التجارة، الوالي، و رئيس المجلس الشعبي البلدي.²

كما اشترط القانون المتعلق بالفضاءات التجارية حماية البيئة و الحفاظ على المواقع التاريخية، فيجب حماية البيئة من خلال الوسائل القانونية و الإدارية لحماية البيئة، فتمنح الإدارة من أجل تنظيم عملية العمران رخص مثل رخصة البناء و الغرض من هذه الرخصة وضع العمران في إطاره القانوني وحماية البيئة. و هذه الرخصة تمنح من طرف سلطة إدارية مختصة لإقامة بناء جديد مثل بناء فضاء تجاري، و يجب أن تحترم هذه الرخصة قواعد العمران. كما تجدر الإشارة إلى الحفاظ على المواقع التاريخية واتخاذ كل التدابير الضرورية لتشمينه و الحفاظ عليه. حيث يعتبر لكل من قانون حماية المستهلك و قانون حماية البيئة هدف واحد لا يمكن تجزئته، و هو حماية الأفراد من مخاطر الأنظمة الاقتصادية التي تبحث عن المردودية الإنتاجية على حساب مصالح الفرد، و يبرز تأثير كلا القانونين من حيث حماية صحة و أمن المستهلك.³

3- يخضع كل مشروع لإنشاء فضاء تجاري يبادر به كل متعهد للترقية عام أو خاص مالك لقطعة أرض إلى مصادقة اللجنة المكلفة بإنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية.

غير أنه تعفى من مصادقة هذه اللجنة المشاريع التي تدخل طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 10-20 الموافق لـ 12\01\2010 و التي تدخل ضمن اختصاص لجنة المساعدة على تحديد الموقع و ترقية الإستثمار و ضبط العقار.⁴

4- تنشأ على مستوى كل ولاية لجنة تكلف بإنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية يرأسها الوالي أو ممثله وتتشكل هذه اللجنة من:

¹ - محمد بلمسعود، جرائم الأمن الاقتصادي للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014، ص 26.

² - زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 30.

³ - علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 23.

⁴ - المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

- ممثل منتخب عن المجلس الشعبي الولائي،
 - مديري الولاية المكلفين بالتنظيم و الإدارة العامة و التجارة و التخطيط و البيئة و الصحة و الثقافة و الفلاحة،
 - والصيد البحري و التعمير و البناء،
 - ممثل غرفة التجارة و الصناعة المعنية،
 - ممثل غرفة الفلاحة المعنية،
 - ممثل غرفة الحرف و المهن المعنية،
 - ممثل غرفة الصيد البحري و تربية المائيات المعنية،
 - رئيس المجلس الشعبي البلدي للبلدية المعنية،
- يمكن أن تستعين اللجنة بكل شخص يمكنه بحكم كفاءاته أن يساعدها في أشغالها.
- وتقوم اللجنة بإعداد نظامها الداخلي والمصادقة عليه. و تتولى مديرية التجارة للولاية المعنية أمانة اللجنة.¹
- 5- تكلف لجنة إنشاء الفضاءات التجارية بما يأتي:
- دراسة كل المسائل المرتبطة بالتعمير التجاري و معالجتها.
 - دراسة كل مشروع لإنشاء فضاء تجاري و المصادقة عليه.
- و يخضع إنشاء المساحات الكبرى من نوع متجر ضخمة و أسواق الجملة ذات بعد وطني أو جهوي للموافقة المسبقة من طرف الوزير المكلف بالتجارة و الوزير المكلف بالداخلية.
- 6- يمكن أن ينجز الفضاء التجاري من قبل كل متعهد بالترقية خاص، أو كل جماعة محلية ، أو كل شخص معنوي خاضع للقانون العام ، و بهذه الصفة يجب أن يرفق المتعامل الخاص إذا كان شخصا طبيعيا، بمشروع الإنشاء الخاص به و وثائق تثبت وضعيته تجاه مصالح الضرائب و بمستخرج السوابق القضائية²، كما يثبت أنه لم يسبق أن أدين قضائيا على المخالفات المنصوص عليها في المادة 8 من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، وهذه المخالفات هي:
- اختلاس الأموال،
 - الغدر،
 - الرشوة،
 - السرقة و الإحتيال،
 - إخفاء الأشياء،
 - خيانة الأمانة،

¹ - المادة 7 من نفس المرسوم.

² - المواد 8 و 9 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

- الإفلاس،
 - إصدار شيك بدون رصيد،
 - التزوير و استعمال المزور،
 - الإدلاء بتصريح كاذب من أجل التسجيل في السجل التجاري،
 - تبييض الأموال،
 - الغش الضريبي،
 - الاتجار بالمخدرات،
 - المتاجرة بمواد و سلع تلحق أضرارا جسيمة بصحة المستهلك¹.
- 7- يخضع إنجاز الفضاء التجاري و المحلات التجارية الملحقة، عند الإقتضاء إلى تصميمات الهندسة المعمارية وتهيئة التي تحددها المصالح المؤهلة للولاية بالرجوع إلى المقاييس المعتمدة مسبقا وفقا لطابع الفضاء التجاري، وطبيعة النشاط المراد ممارسته و الخصائص المحلية للمنطقة.
- 8- يجب أن توضع في كل محل تجاري لوحة إعلامية توجه لعناية المستعملين، يبين فيها مخطط مفصل للهيكل والتجهيزات التي يتكون منها الفضاء التجاري، و كذا الطرق المخصصة للمرور.²

¹ - انظر المادة 8 من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.

² - المواد 10 و 11 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

الفصل الثاني
تنظيم الفضاءات التجارية

الفصل الثاني: تنظيم الفضاءات التجارية:

تعد أسواق التجزئة و الجملة من قنوات التوزيع الهامة في التجارة و التي يجب أن تسير بطريقة جيدة لذلك وجب إعادة تنظيم هذه الأسواق، و مع التطور الذي شهده العالم بفضل التقدم في العلم والتكنولوجيا و الذي مس جميع المجالات الأمر الذي أدى بالمحلات التجارية إلى التميز عن طريق الزيادة في حجم مساحتها و تبنيتها طرق إنشاء حديثة تتماشى مع حاجات المستهلك و هذا لا يكون إلا بطرق تسيير وإدارة منظمة، لتحسين مستوى الأسواق و المحلات، لذا سنتناول أسواق الجملة و التجزئة (المبحث الأول)، والمساحات و المراكز التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: أسواق الجملة و التجزئة:

تعد أسواق الجملة و التجزئة أساسية لوجود الفضاءات التجارية، حيث تتم فيها المبادلات التجارية بين التجار من جهة و الأفراد من جهة أخرى لهذا تتطلب إدارة و تسيير منظم لذا سنتناول تسيير أسواق الجملة في (مطلب أول) و أسواق التجزئة في (مطلب ثاني).

المطلب الأول: تسيير أسواق الجملة و أنشطة التوزيع:

لقد حددت المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 أن سوق الجملة هو فضاء قانوني تمارس بداخله المعاملات التجارية بالجملة. و لقد سبقت الإشارة لذكر هذه الأسواق في الفصل الأول لذا سنتطرق في هذا الفصل للتنظيم والإدارة.

لذلك يجب أن تكون هذه الأسواق مهيأة في شكل مربعات أو محلات يمكن أن تكون موضوع تنازل أو إيجار لصالح متعاملين اقتصاديين ، بصفتهم أشخاص طبيعيين أو معنويين مؤهلين للقيام بعمليات البيع والشراء بالجملة¹. من هنا يمكن القول أن أسواق الجملة هو المكان الذي تمارس و تتم فيه العمليات التجارية من بيع وشراء، و تتم فيها الأنشطة المتعلقة ببيع السلع للأشخاص التي تقوم بإعادة بيعها.

و تتمثل وظائف سوق الجملة في شراء البضائع من المنتجين و تخزينها ثم إعادة بيعها لتاجر التجزئة وتؤمن هذه السلع و البضائع من طرف منتجين و تتم عملية البيع من قبل تجار الجملة².

أما تاجر الجملة فهو كل شخص سواء كان طبيعي أو معنوي يقوم بصفة رئيسية بالبيع و التفاوض بالبيع مع الأشخاص الذين يشترون لأحد الأغراض التالية:

- إعادة بيع السلع التي يشترونها أو استعمال السلع التي يشترونها كأن يقوم تاجر الجملة بشراء تجهيزات و أدوات معينة لإعادة بيعها لمشروعات أخرى من أجل استخدامها في عملياتها الإنتاجية. فتاجر الجملة يعتبر حلقة وصل

¹-المادة 13 من المرسوم التنفيذي 12-111 السابق الذكر.

²- نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009-2010، ص10.

بين المنتج و تاجر التجزئة لأنه يقدم خدمات لكلا الطرفين، لهذا فإن تجارة الجملة هي مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص الطبيعية أو المعنوية لكي تسهل انتقال السلع و الخدمات من المنتجين إلى الوسطاء كباقي التجزئة و المشترين الصناعيين لكي يقوموا بإعادة بيعها ولا تشمل البيع المباشر للمستهلك النهائي.¹ مستعملوا سوق الجملة : يتكونون من الصنفين التاليين:

- 1- المتعاملون الاقتصاديون أو كل المتدخلين الآخرين المؤهلين للقيام في إطار أنشطتهم بمعاملات تجارية بالجملة.
 - 2- مقدموا الخدمات الذين يقومون في إطار أنشطتهم بتقديم خدمات ذات صلة بنشاط سوق الجملة. يقصد بالخدمة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة ، كما أنها تمثل نشاط أو أنشطة يكون هناك تفاعل ما بين العاملين في مجال الخدمة.² أما الشق الثاني لأسواق الجملة هي أنشطة التوزيع المتمثلة في:
- أنشطة التوزيع:**

هي عملية إيصال المنتجات (سلع و خدمات) إلى المستهلك النهائي ، أو المشتري الصناعي و ذلك عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات الذي يتم عن طريقها خلق منفعة من خلال السلع و يشمل جميع السلع التي تسمح بالمنتج للخروج من مكان الإنتاج و وضعه تحت تصرف المستهلك أو المستعمل. وينقسم التوزيع إلى نوعين هما :

- التوزيع التجاري: الذي يعمل على انتقال السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين و المستعملين و الذي يتحقق بفضل أعوان التوزيع مثل البائعين و تجار الجملة .
- التوزيع المادي: يعمل هذا التوزيع ماديا حيث يضع المنتجات في متناول المستهلكين و المستعملين بفضل وسائل النقل و التخزين.

وهي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تدفق السلع أو المنتجات بعد الإنهاء من عملية إنتاجها إلى غاية وصولها للمستهلك و يتضح أن للتوزيع دور أساسي يتمثل في تقريب العرض مع الطلب، ضمن شروط يجد كل من المنتج و المستهلك فيها منفعته الخاصة.³

و تعرف كذلك أنشطة التوزيع بأنها مجموعة المؤسسات و الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات في السوق أو الأسواق المستهدفة ، ويكون ذلك عن طريق

¹ العكروف حفيظة، تحليل و تقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص55 و ما يليها.

² محمود جاسم الصميدعي-ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010، ص23.

³ نونة بن حملاوي، مرجع سابق، ص12.

مجموع أعوان و وسطاء التوزيع المنتمين لصفات قانونية و تجارية مشتركة و هذا لضمان إيصال السلع من نقطة إلى أخرى.¹

و يجب أن تتوفر في أسواق الجملة مجموعة من الشروط أهمها:

1 - لا يمكن أن تكون المحلات الموجودة داخل سوق الجملة التابعة للجماعات المحلية و المؤسسات

العمومية موضوع أي تنازل أو إيجار ثانوي .

2- يجب أن يوصل سوق الجملة مباشرة بالطريق العام.

3- لا يمكن أن تكون المحلات الموجودة داخل أسواق الجملة موضوع تغيير لنشاطها.²

مسيروا أسواق الجملة:

لقد اتصفت الوضعية السائدة على مستوى السوق الجزائرية بوجود بعض الاختلالات منها التجارة الفوضوية و السوق الموازي أدت إلى بروز انعكاسات سلبية على تنظيم الأسواق و ذلك بسبب هشاشة الفضاءات التجارية التي تتمثل في أسواق الجملة للخضر و الفواكه، الأسواق الجوارية، أسواق السمك و المسمكات، و قصد النهوض بالفضاءات التجارية و تطويرها اتبع المشرع مجموعة من القوانين³.

يتكفل بتسيير سوق الجملة مجموعة من الأشخاص و الأجهزة نص عليها المرسوم التنفيذي 12-111 عن طريق جملة من الضوابط وهي:

- يجب على مسير سوق الجملة ضمان احترام شروط العمل و الإنضباط العام و الأمن داخل السوق طبقا

للتشريع و التنظيم، فيجب أن تكون أسواق الجملة ذات سعة كافية بالنظر إلى طبيعة استعمالها و التجهيزات

والمعدات المستخدمة وكذلك العمال المطلوب استخدامهم، و يجب أن تتلقى التعديلات الضرورية لضمان الأمن.

- في حالة تسيير سوق تمتلكه الجماعات المحلية (الولاية، البلدية) عن طريق المزايدة فإن إجراءات التحضير و الإبرام

و المنح المتعلقة بذلك هي تلك المنصوص عليها في التشريع و التنظيم.

- تتم ممارسة كل نشاط تجاري في محيط السوق ، و يتحدد محيط حماية سوق الجملة بقرار كما تمنع ممارسة كل

نشاط تجاري بالجملة داخل هذا المحيط .

- يجب تهيئة محلات ملائمة على مستوى أسواق الجملة، و توضع تحت تصرف مصالح الأمن و أعوان الرقابة

التابعين للمصالح البيطرية، و الصحة النباتية و الصيد البحري و النظافة الصحية و التجارة حسب طبيعة الأنشطة .

¹ - أوكيل رايح، إدارة منافذ التوزيع و أثرها في دعم القدرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص الإدارة التسويقية، كلية الاقتصاد، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2006-2007، ص 17.

² - المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

³ - مداخلة حول تنمية التجارة الداخلية، المؤتمر العاشر لإتحاد رجال الأعمال العرب، المنعقد بالجزائر من 18-21 نوفمبر 2006.

- يتكفل مسير سوق الجملة بالحراسة و الصيانة و التنظيف بداخل الفضاء و بالضواحي القريبة من السوق و كذا إزالة النفايات الناتجة. و هذا من خلال السهر على نظافة الأماكن التي تستقبل الجمهور وكذا من خلال جمع النفايات و ذلك بإنشاء أماكن التفريغ العمومي.
- كما يجب على مستعملي السوق أن يقوموا بداخل المحلات و الفضاءات التي يستغلونها بضمان النظافة الضرورية و اللازمة لممارسة أنشطتهم بصفة خاصة و السير الحسن للسوق¹.
- ومن المسيرين للفضاءات التجارية الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي، فالوالي باعتباره ممثل للولاية فإنه مسؤول على المحافظة على النظام العام و الأمن و السكينة العامة و هذه المكنتات تجعل من الوالي مسؤول على ضمان الصحة العامة و السكينة حسب الشروط المحددة بالقوانين و التنظيمات السارية المفعول، فمن صلاحياته اتخاذ كافة التدابير و الإجراءات التي يراها مناسبة و التي تكفل الحماية للمستهلك. أما رئيس المجلس الشعبي البلدي يمارس وظائفه على نطاق واسع وفي مجالات غير منظمة لحماية المستهلك².
- يجب أن تكون أسواق الجملة محددة بوضوح و مهيأة و مجهزة بمعدات مكافحة الحريق و الإسعافات الأولية و كل التجهيزات الضرورية لسيورها الحسن لا سيما دورة المياه و الماء و الكهرباء،
- يجب تحديد أيام و مواقيت فتح و غلق أسواق الجملة بقرار و يمكن تكييف المواقيت حسب الفصول و المناطق. وقد حدد القانون شروط و كيفيات الغلق خلال العطل الأسبوعية و السنوية للمحلات التجارية الذي أدخل اجراءات تنظيمية تجاه التجار المعنيين و المستهلكين.
- يجب على مستعملي سوق الجملة و مستخدميههم دخول أسواق أثناء أوقات الاستقبال و البيع التي يحددها التنظيم و يسلم مسير السوق بطاقة دخول للوكيل تاجر الجملة و للجامع المسلم و لمقدم الخدمات و مستخدميههم و ذلك على نفقتهم³.
- بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة من الأشخاص من الأعوان أو المتعاملين التجاريين لأسواق الجملة الذين حددهم القانون لهم دور مهم في تسيير الفضاءات و قنوات التوزيع أهمهم
- الوكيل تاجر الجملة:** شخص طبيعي أو معنوي يقوم إما ببيع أو شراء الخضرة و الفواكه و منتوجات الصيد البحري بالجملة لحساب الموكل أو، و لحسابه الخاص.
- الجامع المسلم للمنتوجات الفلاحية:** شخص طبيعي أو معنوي يجمع المنتوجات الفلاحية و يتولى تحويلها إلى سوق الجملة للخضرة و الفواكه لغرض تسويقها⁴.

¹- المواد 17، 18، 19، 21، نم المرسوم التنفيذي 12-111، السابق الذكر.

²- حملاتي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري و الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2005-2006، ص62.

³- المواد 23، 25، من المرسوم التنفيذي 12-111 السابق الذكر.

⁴- المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

ولضمان السير الحسن في الفضاءات يجب على مسير السوق اتخاذ بعض الإجراءات المهمة التي من شأنها إدارة السوق

- بمسك مسير سوق الجملة سجلا تدون فيه أسماء و ألقاب و عناوين الوكلاء أو تجار الجملة و كذا أرقام قيدهم في السجل التجاري و أرقام التعريف الجبائي.

يقوم مسير سوق الجملة للخضر و الفواكه يوميا بإعداد كشف للأسعار³مرات خلال أوقات البيع¹.

- يجب على المسير جمع و معالجة المعلومات المتعلقة بتدفق البضائع يوميا لا سيما الكميات التي تدخل السوق وتحديد طبيعتها أسعارها و نوعيتها و تبليغ المعلومات المستقاة للمديرية الولائية للتجارة وإلى الهيئات العمومية إذا ما طلبت ذلك. كما يجب ضمان إصاق سلم الأسعار يوميا داخل السوق².

3 - كما حدد المشرع مساحة الأسواق حيث يجب ألا تقل مساحة أسواق الجملة للخضر و الفواكه عن هكتارات. و تحدد معايير تصنيف أسواق الجملة ذات بعد وطني أو جهوي أو محلي بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بالتجارة و بالفلاحة و بالداخلية.

- يجب أن تكون الخضر و الفواكه و منتجات الصيد البحري الموجهة إلى سوق الجملة مصحوبة بالورقة المرافقة، للمنتوجات في نسختين تستظهر عند مدخل السوق.

الورقة المرافقة: هي وثيقة تحدد الإسم أو إسم الشركة بالنسبة للممون، و طبيعة و كمية الفواكه والخضر ومنتجات الصيد البحري و كذا تاريخ و مكان الشحن و التفريغ.

تسلم نسخة من الورقة المرافقة للمنتوجات إلى المأمور عند مدخل السوق و تسلم النسخة الأخرى للوكيل تاجر الجملة المعني³.

المطلب الثاني: أسواق التجزئة :

تعرف تجارة التجزئة بأنها تتضمن العمليات و الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات للمستهلك بغرض إشباع حاجاته الشخصية أو إشباع حاجات عائلته، و يمكن القول أن أسواق التجزئة تتولى عرض و بيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الإستهلاك الشخصي و ليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى، أي أن البيع بالتجزئة هو عملية بيع للمستهلك النهائي و ذلك بغض النظر عن كيفية بيعها سواء قام بها المنتج نفسه أو تاجر التجزئة، و يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من مبيعاته⁴.

¹- المواد 26،27 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

²- المادة 28 من نفس المرسوم.

³- المواد 30،31 من المرسوم التنفيذي 12-111 السابق الذكر.

⁴- أوكيل رابح، مرجع سابق، ص63.

ويمكن تصنيف أسواق التجزئة إلى: أسواق التجزئة المغطاة و الأسبوعية و نصف الأسبوعية و الجوارية وهذه الأسواق حددها المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق ذكره وقد عرفها المشرع في المادة 39 من نفس المرسوم بأنها: يقصد بالسوق الأسبوعية و نصف الأسبوعية و الجوارية كل فضاء مهياً وضع تحت تصرف تجار التجزئة أو الحرفيين أو الفلاحين. و ترخص السلطات المختصة بممارسة الأنشطة التجارية أو الحرفية في هذه الفضاءات خلال يوم واحد أو يومين في الأسبوع بالنسبة للأسواق الأسبوعية و يومياً وفق مواقيت محددة بالنسبة للأسواق الجوارية.

تسيير أسواق التجزئة:

امتداداً لأسواق الجملة فإن أسواق التجزئة تلعب دوراً لا يقل أهمية في دوائر توزيع المنتجات اعتباراً لدورها الاجتماعي و الاقتصادي المهم و الفعال، و المفيد لتمويل المستهلك و تحسين المستوى المعيشي، لهذا اعتمد المشرع خطة لإدارة و تسيير أسواق التجزئة الناشطة و التي هي في وضعية متدهورة نوعاً ما من حيث الصحة والنظافة، و التسيير وذلك تبعاً للأولويات، كل هذه المنشآت التجارية يجب إنشائها و تسييرها طبقاً للمواصفات العالمية بحيث تزود بكل اللوازم الضرورية، لذلك يجب إتباع طرق تسيير خاصة نوردها فيما يلي:

- تسيير أسواق التجزئة من طرف كل شخص طبيعي أو معنوي، خاضع للقانون العام أو الخاص لهذا نرى أن المشرع لم يحدد تسيير هذه الأسواق على الأشخاص الطبيعية فقط بل أوكل المهمة للأشخاص المعنوية كذلك¹.
- تمنع ممارسة أنشطة التوزيع على مستوى أسواق التجزئة في المناطق السكنية إذا كان من شأنها الإضرار بالسكان و المحيط طبقاً للمادتين 27 و 28 من القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، حيث تنص المادة 27 على ما يلي: لا يمكن السماح بتواجد نشاط تجاري لإنتاج السلع و الخدمات من شأنه أن يحدث أضراراً أو مخاطر بالنسبة لصحة و راحة السكان و المحيط إلا في المناطق الصناعية أو مناطق الأنشطة المعدة لهذا الغرض و الواقعة في المناطق الحضرية أو شبه الحضرية السكنية دون سواها. غير أنه يمكن أن تنشأ هذه الأنشطة في مواقع محددة ضمن ضواحي المناطق الحضرية أو شبه الحضرية و خارج مناطق النشاطات أو المناطق الصناعية بناء على رخصة صريحة تسلمها المصالح المؤهلة.
- أما المادة 28 من نفس القانون تنص على أنه لا يمكن تواجد أنشطة التوزيع بالجملة إلا في المناطق شبه الحضرية أو ضمن الفضاءات المحددة لهذا الغرض من قبل المصالح المختصة. ويمكن تواجد الأنشطة التجارية الخاصة بالتجزئة و بالخدمات المسماة بالتجارة الجوارية على مستوى المناطق السكنية².
- مهام رؤساء المجالس الشعبية البلدية في إطار تسيير أسواق التجزئة:

¹ - أوكيل رابع، مرجع سابق، ص 64.

² - انظر المادة 27، 28 من القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.

- تزويد أسواق التجزئة المغطاة بالتجهيزات الضرورية و الوسائل اللازمة لحسن سيرها، لا سيما دورات المياه و الماء و الكهرباء، و يجب أن تتوفر شروط الأمن و النظافة و السكينة للمتعاملين و الزبائن. حيث يجب أن تتوفر على منشآت صحية تشتمل على مغاسل و دورات مياه.

و يجب أن تكون السلع المعروضة للبيع سليمة و قابلة للبيع و لا تشكل أي خطر على صحة المستهلك¹.

- يجب إعداد لكل سوق تجزئة مغطى، أسبوعي أو نصف أسبوعي أو جوارى دفتر شروط خاص يتضمن قواعد تسيير السوق الواجب التزامها و السهر على تطبيقها و الذي يعد من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي، وهذا حسب المادة 35 من المرسوم التنفيذي المتعلق بتنظيم الفضاءات التجارية.

- كما يحدد أيام و مواقيت فتح و غلق أسواق التجزئة المغطاة و الأسبوعية أو نصف الأسبوعية و الجوارية و يمكن تكييفها حسب الفصول و المناطق، و هذا طبقا للمادة 38 من نفس المرسوم السابق.
مهام مسيري أسواق التجزئة:

يجب على مسير سوق التجزئة السهر على احترام بنود دفتر الشروط الذي يربط المسير برئيس المجلس الشعبي البلدي و كذا احترام مواقيت فتح السوق و غلقها و احترام قواعد الصحة و النظافة و الأمن، ضمان الحراسة و الصيانة و التنظيف داخل السوق و كذا إزالة النفايات الناتجة.

دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في تسيير و تنظيم الفضاءات التجارية: يمارس رئيس المجلس الشعبي البلدي وظائفه في مجال واسع، و يطبق سلطاته في مجالات غير منظمة لضمان صحة المستهلك وهذا ما يفسر توسيع مفهوم النظام العام الذي يسمح بإدماج حماية المستهلك في إطار إنشغالات السلطة الإدارية العامة. يعتبر رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط الشرطة القضائية، أما فيما يخص اختصاصاته فإنه بالرجوع للقانون رقم 11-10² المتعلق بالبلدية فإنه يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي تحت سلطة الوالي ما يأتي:

-..... السهر على حسن النظام العام و الأمن العموميين و على النظافة العمومية.

كما يتولى إلى جانب ذلك طبقا لنص المادة 75 فقرة 2 من نفس القانون المحافظة على النظام العام وسلامة الأشخاص و الأملاك. أما الفقرة 8 من نفس المادة فإنها تنص على أنه يتولى السهر على النظافة للمواد الاستهلاكية المعروضة للبيع³.

لهذا فإن رئيس المجلس الشعبي البلدي تقع على عاتقه مهمة كبيرة في تسيير و تنظيم الفضاءات التجارية عن طريق الضبط الإداري في الحدود الممنوحة له و هذا من خلال المحافظة على النظام و الأمن والنظافة العمومية، و بصفة عامة تتكفل البلدية في إطار حفظ الصحة على نظافة المواد الاستهلاكية وعلى نظافة الأماكن و المؤسسات التي تستقبل الجمهور، و ذلك عن طريق نشر و تنفيذ القوانين والتنظيمات عبر تراب البلدية.

¹ المادة 34 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111 السابق الذكر.

² القانون رقم 11-10 المتعلق بالبلدية، ج ر عدد 37، الصادرة في 2011/06/22.

³ زوبرير أرزقي، مرجع سابق، ص 181.

المبحث الثاني: تسيير المساحات و المراكز التجارية:

تعتبر المساحات الكبرى و الصغرى و المراكز التجارية محلات تجزئة عديدة و متنوعة و جميعها تتنافس في سبيل الحصول على حصة من السوق، و بالرغم من أنها تشترك في خاصية واحدة و هي البيع للمستهلك، إلا أنها تأخذ أشكالاً متفاوتة من حيث الحجم و طرق التسويق و لعل هذا أبرز ما يميزها لذا سنتناول المساحات الكبرى و الصغرى في (مطلب أول) و المراكز التجارية في (مطلب ثاني).

المطلب الأول: المساحات الكبرى و الصغرى :

في إطار الاهتمام بالمساحات الكبرى للتوزيع، و نظراً لحل الأروقة و أسواق الفلاح في السنوات الماضية في هذا الصدد تم تطوير عملية التوزيع الكبرى من خلال إنجاز الأسواق الكبرى و الضخمة مع إعداد إطار قانوني مناسب لحماية متاجر التجزئة الصغيرة.

وفي ظل النهضة الاقتصادية التي تشهدها الجزائر و نظراً لرغبة المستثمرين في إقامة مشاريع المجمعات و المساحات التجارية الكبرى في الأسواق نتيجة التخطيط الاقتصادي، و محاولة تطوير الخدمات حدد المشرع ضوابط و معايير التي يتعين الإلتزام بها عند إنشاء و تسيير هذه الفضاءات و خصوصاً المساحات الكبرى و الصغرى من خلال جملة من الشروط تشمل الترخيص تحديد الموقع و التصميم و أعمال الصيانة و الحفاظ على نظافة و سلامة الفضاء التجاري .

ويقصد بالمساحات الكبرى كل محل تجارة بالتجزئة متخصص أو غير متخصص في أنشطة بيع كل المواد و يتم استغلاله عن طريق حرية الخدمة. ويشمل نوعين من محلات البيع متجر كبير و متجر ضخم¹.
المتجر الكبير عبارة عن محلات تجزئة تتكون من عدة محلات و تتعامل ببيع السلع تقدر مساحتها ما بين 150 متر مربع و 2000 متر مربع، تعرض كافة المنتجات الغذائية إضافة إلى منتجات أخرى واسعة الإستهلاك².
أما المتجر الضخم ظهر امتداداً للأسواق أو المتاجر الكبرى، ويعرض المتجر مجموعة واسعة من المواد الغذائية و غير الغذائية و يتم التعامل فيه عن طريق حرية الخدمة و تكون مساحته أكبر من 2500 متر مربع، كما يشمل على أماكن لتوقف 1000 سيارة³.

أما المساحات الصغرى أو سوبرمارت نظمها المشرع في المرسوم التنفيذي 12-111 حيث أن المرسوم السابق لم يذكرها و تعرف بأنها محلات صغيرة من حيث الحجم و مستقلة بطبيعة أعمالها و تسيير بواسطة المالك الذي غالباً ما يكون العامل الوحيد بمحلها و الذي يقوم بجميع و وظائف التوزيع الخاصة بمحلها من بيع و شراء و تخزين.

¹ نونة بن حملاوي، مرجع سابق، ص 32.

² نونة بن حملاوي، مرجع نفسه، ص 33.

³ المادة 45 من المرسوم التنفيذي 12-111 السابق الذكر.

نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد طرق تسيير و إدارة المحلات الكبرى كما فعل في أسواق الجملة والتجزئة، لكنه حدد مساحتها و أوجب ممارسة أنشطة تجارية تتوافق مع تلك التي تمارس داخل الفضاءات التجارية، بالإضافة إلى إلزام تجار المساحات التجارية إلى تسويق المنتجات الوطنية.

المطلب الثاني: المراكز التجارية:

عرف المشرع المركز التجاري في المادة 47 من المرسوم التنفيذي 12-111 بأنه المركز التجاري هو كل مجمع عقاري يأوي عدة متاجر موجهة لممارسة أنشطة تجارية و حرفية متنوعة. يتضح من التعريف أن المراكز التجارية هي مجموعة من متاجر التجزئة و الخدمات المتعددة و المتكاملة التي تمارس فيها النشاطات التجارية و يتم تخطيط و تطوير و إدارة تلك المجموعة و ما يتعلق بها من خدمات كوحدة واحدة. من خلال مجموعة من المحال التجارية في موقع معين و تتوفر على مواقف للسيارات حسب نوع و حجم المحال التجارية¹.

و نظرا لأهمية المساحات و المراكز التجارية أدرج المشرع بالإضافة إلى قواعد تسييرها بعض الضوابط التي يجب إتباعها لضمان الحماية في هذه الفضاءات و هي:

- يجب أن تتوفر في المساحات الكبرى في إطار سيرها الحسن و المستمر و تفاديا لأي حوادث على الشروط العامة للأمن و بهذه الصفة يجب أن تراعى في هذه الفضاءات باب للخروج الاضطراري يؤدي مباشرة إلى الطريق العام يسمح بخروج الزبائن في الحالات الطارئة و تدخل فرق النجدة.
- يجب أن تكون الأبواب الرئيسية لمخارج النجدة و السلام قابلة للفتح من الداخل اتجاه الخارج.
- يجب أن تتوفر الفضاءات على دورات مياه لا سيما للمعوقين ، و أن تتوفر على قاعة علاج تسمح بتقديم الإسعافات الأولية بسهولة.
- يجب أن تتوفر على تجهيزات الكهرباء و الغاز و التدفئة على الأمن و تكون في حالة سير حسنة ، كما يجب مراقبتها و صيانتها بصفة منتظمة.
- يجب أن تتم عمليات التهوية و التحويل و الإصلاح التي تشكل خطر على الجمهور أثناء الأوقات التي تكون فيها الفضاءات التجارية مفتوحة ، و أن تكون الفضاءات معزولة عن كل بناية أو محل يشغله الغير تفاديا للحريق².

بالإضافة إلى الأحكام التنظيمية التي نص عليها المشرع في المرسوم 12-111 المتعلق بالفضاءات التجارية هناك عقوبات في حالة مخالفة هذا القانون تؤدي إلى الغلق المؤقت أو النهائي للسوق أو المساحة الكبرى أو المركز التجاري أو المساحة الصغرى من نوع سوبرمارت، و إذا تم معاينة المخالفات يطبق عليها القانون 04-02 المتعلق

¹ - نونة بن حملاوي، مرجع سابق، ص40.

² - المادة 48 من المرسوم التنفيذي 12-111 السابق الذكر.

بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، والقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

من خلال تنظيم الأسواق والمساحات التجارية نرى أنه كان للدولة دور فعال من خلال بعض الهياكل المتمثلة في وحدات الأروقة الجزائرية و سوق الفلاح سابقا وهي شبكة من المساحات الكبرى مهمتها التوزيع بالتجزئة، حيث تعتبر هياكل مفيدة اجتماعيا لكن مع بداية الإصلاحات و فتح السوق الوطنية تلاشت هذه الهياكل المؤسساتية وأصبح تموين المستهلكين يتكفل به المتعاملين الخواص و أسندت للدولة مهام جديدة متمثلة في ضبط السوق في إطار مبدأ حرية أسعار السلع و الخدمات، وكذا مراقبة الممارسات التجارية و مطابقة المنتوجات المعروضة للإستهلاك للمواصفات القانونية التي تخصها و تميزها¹.

¹ - مداخلة السيد بوكحنون، مدير عام بوزارة التجارة، بعنوان ضبط السوق وإشكالية أسعار المواد الغذائية الأساسية، فيفري 2011، ص4.

خاتمة

خاتمة:

تناولنا في هذه الدراسة النظام القانوني للفضاءات التجارية من خلالها حاولنا الإجابة على الإشكالية ونخلص من خلال دراستنا لموضوع الفضاءات التجارية أن تكريس نص خاص للفضاءات التجارية يؤكد على أهميتها في المجال التجاري و يؤكد مدى قيمة الفضاءات التجارية حيث تتم فيها المبادلات التجارية من خلال بعض الهياكل و المؤسسات ، التي قام المشرع بتنظيمها عن طريق القانون وأدرج بعض الأسواق التي لم تكن موجودة من قبل كأسواق الجملة لمنتجات الصيد البحري ، و أسواق الجملة للمنتجات الصناعية و المساحات الصغرى من سوبرات، و بسبب التطورات التي تشهدها الجزائر التي أدت إلى انعكاسات هامة على مستوى السوق و أدخلت تقنيات تتوافق مع العالم المعاصر القائم على التغير و الإنفتاح، و في ظل هذه الظروف ظهرت أشكال جديدة و عديدة للتجارة تمثلت في المساحات التجارية الكبرى وهذا لدعم السوق ، فبعد أن كانت الدولة هي المتدخل الوحيد في السوق عن طريق الأروقة و سوق الفلاح وهو نوع من المساحات الكبرى إلا أن هذه المساحات لم تنجح وشهدت مشاكل عديدة في التسيير و لم تستطع لعب الدور الذي كانت تطمح إليه بأن تكون أداة حيوية في المجال التجاري ، و أمام المشاكل و الصعوبات التي واجهت هذه المساحات الكبرى العمومية قررت الدولة غلق هذه المساحات، وفتح المجال أمام القطاع الخاص، باتجاه الجزائر لاقتصاد السوق، إن دور الدولة في الاقتصاد يختلف باختلاف النظام المتبع و بالتالي تختلف الآثار و النتائج المترتبة عن ذلك، فالإنتقال بالمرافق العمومية من وضعيات الإحتكار إلى وضعيات المنافسة و اقتصاد السوق عرض الدولة إلى تحول جذري في مختلف وظائفها و هياكلها و أدوات ضبطها و الموازنة بين الظروف الاقتصادية و الاجتماعية.

كما حدد قانون الفضاءات التجارية كفاءات لإنشائها بشروط معينة أهمها مراعاة صحة و أمن المستهلك بالدرجة الأولى ، حيث أصبحت حماية المستهلك موضوع اهتمام و عناية من قبل المشرع و مرجع ذلك لأهميتها و ضرورتها، فرغم وجود قانون خاص يحمي المستهلك إلا أن المشرع كرس له نص آخر في قانون الفضاءات التجارية لما لها من أهمية كما ضمن المشرع طرق تنظيم و تسيير خاصة للفضاءات من خلال مجموعة من الضوابط يجب إتباعها من طرف المسيرين داخل السوق وحتى مستعملي السوق، وخصوصا في ظل إدراج المساحات الكبرى والتي يهدف من خلالها إلى تدعيم السوق.

من خلال ما سبق نخلص إلى النتائج التالية:

- خص المشرع الفضاءات التجارية بتنظيم قانوني خاص نظرا لأهميتها البالغة في المجال التجاري و الاقتصادي.
- الحد من الانتشار الفوضوي للأسواق و القضاء على الأسواق الموازية من خلال تنظيم و إنشاء الفضاءات التجارية و المساحات الكبرى، و تنظيم و عصنة سير الهياكل التجارية.
- أقر المشرع حماية قانونية و ضمانات لإنشاء الفضاءات حيث جعل شروط خاصة لإنشاء أي فضاء تجاري بالحفاظ على البيئة وصحة المستهلك.

- القانون المتعلق بالفضاءات جاء تطبيقاً لأحكام القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية خصوصاً المواد 26، 27، 28.
- منح المشرع الفضاءات القاعدية الوظيفية و التنظيمية باعتبارها فضاءات مقدمة لخدمات عمومية تجارية من شأنها السير الحسن لصالح المنفعة العامة.
- وضع إطار تنظيمي يسير بطريقة متطابقة و موحدة عبر كامل التراب الوطني، مع مجانسة كفاءات عمل واستغلال أسواق الجملة .
- إعطاء المشرع أولوية خاصة للفضاءات التجارية من أجل دعم المنافسة في الأسواق التجارية.
- التناسق الجيد بين العرض و الطلب مما سيساهم في التحكم الجيد و الضبط الفعال للسوق.
- انسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي و فتحه المجال للمتعاملين الاقتصاديين الخواص و بالتالي تعدد الفاعلين في السوق من شأنه المساس بمصالح المستهلك مما دفع بالدولة إلى ضرورة إيجاد آلية جديدة تساعد على حماية المستهلكين و ذلك من اعتماد دفاتر الشروط التي تتضمن مواصفات الخدمة العمومية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

النصوص القانونية:

الأوامر:

- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم بالقانون رقم 05-10، المؤرخ في 20/06/2005.
- الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل و المتمم بالقانون رقم 05-02، المؤرخ في 06/02/2005.
- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، الصادرة في 20/07/2003.

القوانين:

- القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004.
- القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر عدد 52، الصادرة في 18 أوت 2004.
- القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر عدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.
- القانون رقم 11-10 المتعلق بالبلدية، ج ر عدد 37، الصادرة في 22 جوان 2011.
- القانون رقم 12-07 المتعلق بالولاية، ج ر عدد 12، الصادرة في 21 فيفري 2012.

المراسيم:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات، ج ر عدد 40، المؤرخة في 19/09/1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 99-158 يحدد تدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري للإستهلاك، ج ر عدد 49، المؤرخة في 35/07/1999.
- المرسوم التنفيذي رقم 09-182 يحدد شروط و كفاءات إنشاء و تهيئة الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية، ج ر عدد 30، المؤرخة في 12/05/2009.
- المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المتعلق بشروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية، ج ر عدد 15، المؤرخة في 06/03/2012.

الكتب باللغة العربية:

- عبد القادر البقيرات، مبادئ القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2000.
- علي فيلاي، الالتزامات: الفعل المستحق للتعويض، ط1، موفم للنشر، الجزائر، 2010.
- علي محمد الحاج أحمد- سمير حسين عوده، إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- علي فتاك، مبسوط القانون التجاري الجزائري في السجل التجاري ، دراسة مقارنة، ط 1، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004.
- علي فتاك، حماية المستهلك و تأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010.
- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- قحطان العبدلي- بشير العلق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- مروى محمود توفيق، حماية الأسواق التجارية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2011.
- محمود جاسم الصميدعي-ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010.
- هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001.
- الرسائل الجامعية:
- أطروحات الدكتوراه
- 1- جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012.
- 2- دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.

مذكرات الماجستير:

- 1- أوكيل رابح، إدارة منافذ التوزيع و أثرها في دعم القدرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2006-2007.
- 2- العكروف حفيظة، تحليل و تقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- 3- حملاحي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري و الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2005-2006.
- 4- زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.
- 5- عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 6- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2005-2006.
- 7- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010-2011.
- 8- نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفرن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

مذكرات الماستر:

- 1- سهيلة داسي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتوجاته الخطرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون إداري، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.
- 2- عادل عميرة، الرقابة الإدارية في مجال التهيئة و التعمير، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون إداري، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.

- 3- لعيدي فضيلة، نظام تعويض المنتوجات المعيبة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.
- 4- محمد بلمسعود، جرائم الأمن الاقتصادي للمستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون عام، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.
- 5- نداقي حسين، آليات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2013-2014.

الملاحق

الفهرس

الصفحة	العنوان	الرقم
-	إهداء.	01
-	شكر.	02
أ ب ج	مقدمة.	03
5	الفصل الأول: إنشاء الفضاءات التجارية.	04
6	المبحث الأول: مفهوم الفضاءات التجارية.	05
7	المطلب الأول: تعريف الفضاءات التجارية.	06
8	المطلب الثاني: الأشخاص التي تمارس الأنشطة التجارية في الفضاءات.	07
15	المبحث الثاني: أنواع الفضاءات و كفاءات انشائها.	08
15	المطلب الأول: أنواع الفضاءات التجارية.	09
17	المطلب الثاني: كفاءات إنشاء الفضاءات التجارية.	10
22	الفصل الثاني: تنظيم الفضاءات التجارية.	11
23	المبحث الأول: تسيير أسواق الجملة و التجزئة.	12
23	المطلب الأول: أسواق الجملة و أنشطة التوزيع.	13
27	المطلب الثاني: أسواق التجزئة.	14
30	المبحث الثاني: تسيير المساحات و المراكز التجارية.	15
30	المطلب الأول: المساحات الكبرى و الصغرى.	16
31	المطلب الثاني: المراكز التجارية.	17
33	خاتمة.	18
36	قائمة المراجع.	19
41	الملاحق.	20
43	الفهرس.	21

الملخص: أدى الانفتاح الاقتصادي إلى ظهور الفضاءات التجارية ، و لهذه الفضاءات أنواع متعددة من الأسواق تحوز أهمية كبيرة أهمها المساحات الصغرى من نوع سوبرات، و المساحات الكبرى بالإضافة إلى المراكز التجارية، لذلك حدد المشرع كفاءات إنشاء الفضاءات التجارية وذلك مع مراعاة حماية أمن و صحة المستهلك و حماية البيئة، وقصد تنظيم الفضاءات التجارية اتخذ المشرع بعض القواعد التنظيمية التي يجب مراعاتها أثناء تسيير و إدارة الفضاءات التجارية باحترام القواعد الهامة المتعلقة بالأمن و النظافة، وإنشاء المساحات التجارية الكبرى بمقاييس عالمية لهيكلية و عصرية مسارات و شبكات التسويق.

الكلمات المفتاحية: الفضاءات التجارية، أسواق الجملة، أسواق التجزئة، المراكز التجارية، المساحات الكبرى، سوبرات، قنوات التوزيع.

Résumé : l'ouverture économique a conduit à l'émergence d'espaces commerciaux, ces espaces et différents types de marchés tient grande importance principalement micro-espaces de type soberat et les grands espaces, en plus de centres commerciaux, choisissez donc le législateur comment faire pour créer des espaces commerciaux en prenant en compte la sécurité et protection de la santé des consommateurs et protection de l'environnement et d'organiser des espaces commerciaux, une législature a adopté un règlement qui doit être observé pendant l'exploitation et la gestion d'espaces commerciaux, des règles importantes concernant la sécurité et l'hygiène et de créer des espaces commerciaux avec les paramètres Global structure et moderniser les titres et les réseaux de commercialisation.

Mots-clés : espaces commerciaux, marchés de gros, marchés de détail, centres commerciaux, Grand espaces, soberat, canaux de distribution.

Summary: economic openness has led to the emergence of commercial spaces, these spaces and multiple types of markets holds great importance mainly micro-spaces of type soberat, and the great spaces in addition to commercial centers, so select the legislator how to create commercial spaces taking into account security and protection of consumer health and environmental protection and to organize commercial spaces some legislature adopted regulations that must be observed during the operation and management of commercial spaces, important rules concerning safety and hygiene, and create commercial spaces with metrics Global structure and modernize tracks and marketing networks.

Keywords: commercial spaces, wholesale markets, retail markets, shopping malls, Grand spaces, soberat, distribution channels.