

آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي

Consumer protection mechanisms from marketing deception

محمودي أحمد¹، ضبيان كريمة²

1 جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، debiane.karima@cuniv-tissemsilt.dz

2 جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 30/06/2021

تاريخ القبول: 05/06/2021

تاريخ الاستلام: 23/03/2021

ملخص:

نظرا لتحديات الراهنة التي يواجهها العالم بفضل العولمة وانفتاح الاقتصادي وانسياب اهتمام معظم المؤسسات لتعظيم أرباحها وتجاهل حقوق المستهلك، أصبح من الداعي إيجاد جمعية حماية المستهلك، فهي مطلب هام وضروري في ظل تزايد الممارسات غير الحضارية، والتي تعتبر خطر كبير على المستهلك ويفقد ثقته بالمؤسسة وبالتالي يصعب عليها تداركها ومعالجتها لهذه الممارسات اللاأخلاقية

كلمات مفتاحية: حماية المستهلك، الخداع التسويقي

تصنيفات JEL : m31

Abstract

Given the current challenges faced by the world thanks to globalization, economic openness, and the flow of most organization's interest in maximizing their profits and ignoring consumer, it has become necessary to create a society for consumer protection, as it is an important and necessary requirement in light of the increase in uncivilized practices that are a great danger to the consumer and lose confidence in the organization and thus difficult for them Be aware of and address these unethical practices

Keywords: keywords; keywords; keywords; keywords; keywords.**JEL Classification Codes:** m31.

1. مقدمة

شهد العالم تغيرات جذرية في مختلف الميادين الاجتماعية والاقتصادية والسياسة والتكنولوجية بفضل الثورة المعلوماتية، مما أدى إلى تطور ملحوظ في متطلبات وحاجيات المستهلك، فسعت معظم المؤسسات لطفر به من خلال توفير منتجاته وفقا لحاجاته، وفي ظل اشتداد المنافسة ظهرت بعض الممارسات غير الحضارية التي تضر بالمستهلك في غياب الرقابة وهذا مآدى إلى ظهور حركة حماية المستهلك فهي تعتبر من الاتجاهات الحديثة التي يجب أخذها بعين الاعتبار قصد خلق نوع التوازن في علاقته بالمؤسسة، ومن خلال هذا المنطلق نطرح السؤال الرئيس التالي:

فيما تكمن سياسات وآليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي؟

تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في:

- التعرف على حركة حماية المستهلك.
 - التعرف على سياسات وآليات حماية المستهلك ودورها في حماية المستهلك من الخداع التسويقي.
 - ونأمل من خلال هذه الدراسة الخروج بمجموعة من الأهداف أهمها:
 - إظهار أنواع الحماية المقدمة للمستهلك.
 - تبيين جوانب الخداع التسويقي.
- الخروج ببعض المقترحات والتوصيات التي يؤمل أن تساهم في حل حماية المستهلك من الخداع التسويقي

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم التطرق إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي أهم المفاهيم المتعلقة بالحماية المستهلك ؟

2- ما هي أنواع حماية المقدمة للمستهلك؟

3- فيما تكمن جوانب الخداع التسويقي؟

وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بتقسيم البحث إلى ما يلي:

المحور الأول: ماهية حماية المستهلك

المحور الثاني: ماهية الخداع التسويقي

المحور الثالث: دراسة وتطور نشاط آليات حماية المستهلك في الجزائر

الدراسات السابقة:

-ولد محمد سهير ، طافر زهير ، بعنوان دور حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي

دراسة حالة، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة جمعيات حماية المستهلك في التوعية من

الممارسات التسويقية الخادعة وقد توصلت الدراسة إلى أن حماية المستهلك تلعب دورين رئيسيين في

التوعية والتصدي للممارسات الخادعة، وهما الدور الوقائي لأجل التحسين قبل وقوع الضرر، والدور العلاجي من خلال اللجوء إلى وسائل ردعية دفاعية وذلك بعد وقوع الضرر على المستهلك -بوشناف صافية، بن مهبوب أمينة، بعنوان دور حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات المضللة -دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر- هدفت الدراسة لمعرفة دور جمعيات حماية بالجزائر، هدفت الدراسة لمعرفة دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات المضللة والتي تعد من الممارسات غير أخلاقية في المزيج التسويقي وقد توصلت الدراسة إلى أنه جمعيات حماية المستهلك سلاح وضغط قوي في وجه المؤسسات والتجار.

2. حماية المستهلك

بدأت حماية مستهلك نشاطها نتيجة للعديد من الممارسات الغير المشروعة التي يمارسها المنتجون ضد المستهلك بعيدا عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية

1.2 تعريف حماية المستهلك:

-إن حركة حماية المستهلكين هي حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية تعمل على حماية الحقوق وزيادة قوة المشترين فيما يخص علاقاتهم بالبائعين وبالتالي خلق حالة من التوازن بين الطرفين، فهي تعمل من أجل الدفاع عن حقوق المستهلك وهذا ما شجع على ظهور جمعيات حماية المستهلك والتي تتولى الدفاع عن المستهلكين وحماية حقوقهم من كل غش أو تلاعب بالمنتج أو الخدمة وتعرف جمعية حماية المستهلكين بالجزائر على أنها هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي تنشأ لأغراض غير مربحة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشاط المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة والاتحادات المختلفة وغرف التجارة والصناعة فهي هيئة تسعى إلى تأكيد دورها تمثيل المستهلك وحمايته لا مجرد المساهمة في الدفاع عنه، هذا ما يبرز جليا من خلال أهم المهام التي تقوم بها وهي: المهام التحسيسية والإعلامية للمستهلك، مهام تمثيل المستهلك، ومهام الدفاع عن مصالح المستهلك. (سماويل، 2007، صفحة 6)

--يشير مفهوم حماية المستهلك إلى حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها. وهو يرتكز على ثلاثة محاور أساسية هي: (سماويل، دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات، حالة مديرية التجارة الجهوية البليدة، 2015، صفحة 114)

أ-المحور الرقابي:الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية. وتقوم الأجهزة الحكومية بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات القياسية المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون التعرض للمستهلك (العميل) للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صوره وأشكاله.

ب- المحور التشريعي: وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مضلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ج- المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك: وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

2.2 حقوق المستهلك:

في 15 مارس من سنة 1962، أعلن الرئيس الأمريكي الأسبق "جون كينيدي" في البيت الأبيض وأمام الكونغرس الأمريكي عن الحقوق الأربعة للمستهلك، والذي أعتبر فيما بعد يوماً عالمياً لحقوق المستهلك، وهي: (قرش، صفحة 144)

1- حق الأمان: للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات والتي تشكل ضرراً على صحته وسلامته.

2- حق المعرفة: للمستهلك الحق في تزويده بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على الشراء والاستهلاك السليم، وبالتالي تحميه من تلك المعلومات المخادعة المضللة والإعلانات الكاذبة.

3- حق الاختيار: الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية تتلاءم ودخله.

4- حق الاستماع إلى آرائه: أن يكون له ممثلون لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية، يضمنون تلبية طلباته عند تطوير السلع والخدمات.

ومضت سنوات على هذا التصريح إلى أن أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة القرار المرقم 248/39 في 15 أبريل 1985 الذي نص على أربع حقوق إضافية كونت في مجموعها حقوق المستهلك العامة، والتي كانت بمثابة قاعد رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم والحقوق الأربعة الأخرى هي:

- حق إشباع احتياجاتهم الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم ومحاربة الجهل والفقر والجوع والمرض.

- حق الحصول على تعويض مناسب: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة المشروعة، بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية أو أي ممارسات تضر بالمستهلك كالإعلانات الكاذبة التي لم يكن له ذنب فيها.

- حق التثقيف: للمستهلك الحق في أن يكون مثقفاً وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه المعارف والمهارات إذ أن عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع إنتاجي غير استهلاكي، وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته كمستهلك له حقوق وعليه واجبات.

-حق الحياة في بيئة سليمة: للمستهلك الحق في العيش في مناخ صحي والعمل في بيئة خالية من المخاطر التي تسبب له الأمراض الصحية وبذلك لا بد من محاربة التكنولوجيا الخطرة التي تبعث بسمومها في الجو مسببة للأمراض دون النظر إلى احترام الآخرين وحقوقهم.

3.2 أنواع الحماية المقدمة للمستهلك:

إن حماية المستهلك هي مسؤولية تشترك فيها عدة أطراف، فالقانون الصادر الممثلة للدولة عن طريق الهيئات التشريعية، ليس كاف لتحقيق الحماية للمستهلك، بل هي مسؤولية مشتركة بين المؤسسات والتنظيمات غير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك ومختلف التنظيمات والهيئات الممثلة للمجتمع المدني، إضافة للمؤسسات المنتجة، وعموما يمكن تقسيم هذه الحماية إلى نوعين من الحماية هما: (مصطفى، 2015، صفحة 114)

- 1-النوع الأول: حماية المستهلك من نفسه نتيجة استخدام مادة معينة مع إدراكه التام بالضرر الناجم عن ذلك مثل التدخين، فضلا عن خبرته المحدودة في استخدام السلع أو عدم معرفته كيفية استخدامها، أو لأنها تعرض لأول مرة في السوق، وكذلك تمثل حماية المستهلك من نفسه عند استخدامه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع معرفة ذلك سواء كان ذلك بسبب انخفاض السعر أو بيعها بالتقسيط.
- 2-النوع الثاني: حماية المستهلك من غيره يتعلق بحماية المستهلك من الغش والخداع من قبل البائع أو المنتج سواء كان المنتج غير مطابق للمواصفات أو عن طريق إقناعه عن طريق الترويج غير الصادق لتلك المنتجات.

4.2 أساليب توعية المستهلك

إن أهم الأدوار في تفعيل أساليب توعية المستهلك لا بد أن يكون عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين، ولكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير، ينبغي للرسالة الترويجية أن تصاغ وتصمم بصورة جيدة؛ وفي المقابل لا بد أن يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، ويمكن أن يكون تأثيره إيجابيا بعد أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية ومدى وضوحها بما يضمن تقلبها من طرف المستهلكين الموجهة إليهم. (خيري، 2015، صفحة 67.68)

وكذلك التعرف إلى مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية، حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك

من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

والأهم من ذلك أنه لا بد أن تولي المراكز والهيئات المتخصصة عناية بعملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك وقايته من الأخطار، وإلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا، مع تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المتخصصة فيما يخص المخالفات الأسعار، وتشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

أما ما يخص آلية ضبط الأسعار فلا بد من تحديد الأسعار بطريقة واقعية تناسب القدرة الشرائية للمستهلك، ومتابعة التغير في الأسعار بما لا يضر مصالحها بما لا يضر مصالحه، مع الاهتمام بتوفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف، والالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، بجانب تحقيق العدالة في التوزيع، أما ما يخص الجودة فلها دور مهم في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة، وتعتبر الجودة والتقييم من الآليات المهمة التي تعتمد لضمان حماية المستهلك، خصوصا بعد هيمنة الاتجاه المتزايد نحو عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييم يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عما يميزها في الأسواق عن منافسيها، وأنه في الوقت نفسه تركز على المستهلك وتسعى لكسب رضاه وضمأن وفائه من منطلق أنه هو المبرر الرئيس واستمرارها في السوق.

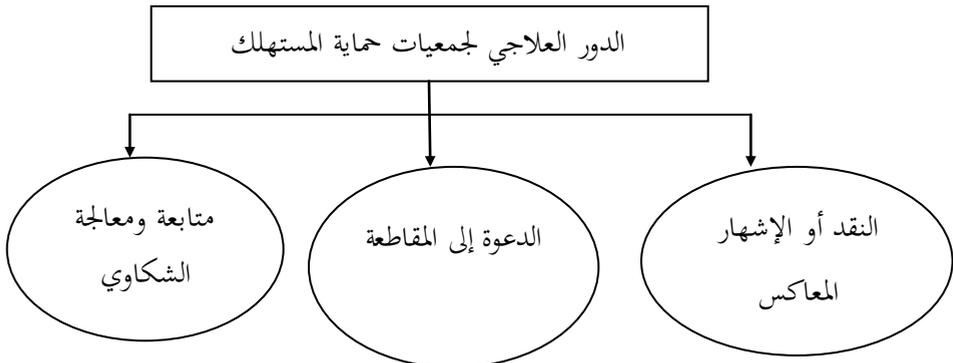
الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك:

المقصود بالدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى وسائل دفاعية وهذا في حال وقوع

الضرر على المستهلك من طرف في سبيل ردع المخالفين حيث تتعرض مصلحة المستهلك للخطر عدة

أشكال من بينها: (ولد أحمد و طافر، 2020، صفحة 619)

الشكل: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك



-النقد أو الإشهار المعاكس (المضاد): غالبا ما هذه العملية تنبى على تجارب واختبارات ودراسات ميدانية، ولا يوجد نص صريح في لقانون الجزائري يعطي لجمعيات حماية المستهلك الحق في القيام بالإشهار المضاد الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا يكون ضد شخص أو منظمة، وإنما على السلع والخدمات التي التضليل فيها.

-الدعوى إلى المقاطعة: قد تصدر جمعيات حماية المستهلك في بعض الأحيان أمرا أو إشعارا تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء.

-متابعة ومعالجة الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية

المستهلك: تعمل جمعيات المستهلك على إيصال الشكاوي من المستهلكين إلى الجهات المعنية وبالأخص مصالح التجارة التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي والتأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات المستهلك على متابعة هذه الشكاوي والإطلاع على نتائج التحقيقات وإعلام المستهلكين بها كون أن جمعيات حماية المستهلك لا تملك سلطة معاقبة ممارسي الخداع والتضليل التسويقي.

3. الخداع التسويقي

يعتبر التسويق أداة من أدوات نجاح أي مؤسسة ربحية كانت أو غير ذلك، فهو يعمل على فهم وتحديد حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ورضا وفي ل اشتداد المنافسة سعت المؤسسات إلى ممارسات غير مشروعة.

1.3 ماهية الخداع التسويقي

-الخداع التسويقي هو تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن حقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي، ومما يميز الخداع أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج، هناك عدة أنواع لاشكال الخدع التسويقية منها: (الحاج، 2018، صفحة 78)

-الأكاذيب: وان تخبر الآخرين بمعلومات منافية للحقيقة.

-المراوغات: أن تقوم بإجراء غامض وغير مباشر ومتناقض.

-الإخفاء: حذف معلومات مهمة أو المساعدة في سلوك يدعم إخفاء المعلومة.

-المبالغة: أن تبالغ في حقيقة ما.

5-التهوين: أن تقوم بتقليل قيمة شيء ما.

2.3 جوانب الخداع في المزيج التسويقي

1- في مجال المنتج/الخدمة: يمارس المسوقون الخداع في مجال المنتجات والخدمات من خلال: (تبويب، 2019، صفحة 67)

أ- استخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة، فيختلط الأمر على المستهلك بحيث يقوم بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن أمثلة الخداع في علامة المنتج نجد مثلا علامة oshiba وعلامة toshibq المشهورة.

ب- نقص في المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها والمتعلقة بالاستخدام والمكونات وغيرها من المعلومات التي يحتاج المستهلك معرفتها.

ج- الخداع من خلال تكبير حجم العبوة المنتج البالغ فيه على حساب المحتوى أو تخفيض في محتوى المنتج أو في الوزن مع ترك السعر كما هو، وغيرها من العمليات التي فيها خداع بما يعطي انطباع خاطئ حول المنتج.

د- محاولة خداع المستهلك بتغيير في شكل المنتج أو عبوته وجعله يعتقد أن المنتج في شكله الجديد أفضل من القديم مع ما قد يصاحب ذلك من زيادة في السعر.

د- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، والضرر هنا قد يكون كبيرا على المستهلك قد يؤدي بحياته خاصة في حالة المنتجات الغذائية أو قد يتسبب له في خسائر مادية معتبرة إذا كانت قيمة المنتج المشتري مرتفعة.

2- في مجال السعر: يقوم المسوقون أحيانا بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية، في حين أن الواقع لا يبين ذلك، وأحيانا تكون الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويستغل المسوقون الفكرة السائدة لدى كثير من المستهلكين أن الجودة مرتبطة بالسعر المرتفع وهو اعتقاد منطقي ولكن ليس دائما صحيحا.

3- في مجال الترويج:

تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم للحقيقة حول الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى اتخاذ القرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق. (الخطيب، 2011، صفحة 11) وتتمثل أشكال الخداع في عناصر المزيج الترويجي: (Hazem, Labib, & Salem, 2018) -

أ- الخداع في الإعلان:

-منتجات إعلانية مع معلومات مضللة وغير كافية.

-الإعلان الكثيف عن بعض المنتجات كمحاولة للترويج لهم بطرق مختلفة، لدفع المستهلك لشراءها بغض النظر من الحاجة.

-يتم الإعلان عن معظم المسابقات بأنها وهمية وغير أصلية، والتي الغرض الأساسي هو جذب المستهلك.

-إخفاء معلومات مهمة عن المستهلك من خلال إعلان

ب- الخداع في ترقية المبيعات:

-تنظيم مسابقات وهمية المستهلكين.

-تخفيضات وهمية في الأسعار.

4-الخداع في التوزيع:يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة
أ-زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر.

احتكار سلعة معينة فترة من الوقت للحصول على المنتج بأسعار مرتفعة لزيادة الأرباح.

ب- عرض المنتجات بطريقة تحث المستهلك على التفكير

الفاخرة في حين أنها ليست كذلك.

ج-ارتفع سعر بعض المنتجات لأنها تباع في نهاية المطاف

المخازن.

3.3 أسباب الخداع التسويقي

هناك عدة أسباب تسهم في استفحال الخداع التسويقي منها: (فرحي و مايدي، 2016، صفحة 562)

1-عدم إدراك القائمين على التسويق لمفهوم وممارسته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة

للمؤسسات التي يتولون التسويق بها أو النظرة قصيرة الأجل التي ترمي إلى تحقيق الكسب السريع.

2-ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.

3-سلبية المستهلكين في الإبلاغ عن الخداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض.

4-القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء ما يتعلق بالخداع التسويقي أو

تجريمه أو تحريمه في الجزاءات، فضلا عن بدء الإجراءات القانونية.

5-عدم وعي المستهلكين بالخداع التسويقي أو اكتشافه أو عدم قدرتهم على التعلم من المواقف السابقة.

إن هذه الأسباب تفسر تصرفات المؤسسات من جهة وكذا قلة وعي العملاء بحقوقهم تجاه الممارسات

غير المرغوبة جراء شرائهم لحاجياتهم، وتختلف هذه الحاجيات من مهمة إلى أقل أهمية، لكن السؤال

البارز فيها هل هي حاجات جيدة تستطيع أن تشبع الرغبات المرجوة أم أنها عكس ذلك، أو هي لا ترقى

لمستوى الإشباع المتوقع، وبطبيعة الحال المستهلك يرغب في كثير من الخصائص بشأن منتجاته فهناك

من يريد الجودة والنوعية وهناك من يريد الإشباع فقط وهناك من يريد السعر المناسب أو المتجر الأقرب

وهناك من يريد التباهي وهناك من يشتري لمجرد أنه يشتري..الخ

وعليه فعشوائية توفير الحاجات دون مراعاة أذواق ورغبات وثقافة وعادات ودوافع المستهلكين تسبب

انحرافا عن المبادئ الأخلاقية المهنية بالنسبة للمؤسسات التي تلزمهم بتحري الأمانة والصدق في توفير

حاجيات المستهلكين بما يناسب تطلعات المستهلكين من ناحية الذوق أو السعر وغيرها.

معالجة الممارسات اللاأخلاقية

ما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لتدعيم السلوك الأخلاقي فيها، وكيف يمكن أن تزرع ذلك في العاملين بها، وكيف تضمن ذلك على المدى الطويل؟

على الرغم من صعوبة الريق وكثرة العقبات في هذا المجال، إلا أن المؤسسة تستطيع أن تحد أو على الأقل أن تقلل من هذا المشكل، وذلك بإتباع بعض السياسات التي تمكنها من معالجة السلوك الأخلاقي ومن أمثلة هذه السياسات ما يلي: (بن سحنون، 2015، صفحة 36)

-إصدار دليل السلوك الأخلاقي، وهذا الدليل عبارة عن وثيقة ترشيد العاملين في المؤسسة للضوابط السلوكية التي يجب الالتزام بها مثل الأمانة في العمل، عدم قبول الرشاوى، وقد توضح تلك الوثيقة كذلك العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها العامل في حالة المخالفة.

-ومن الأمور التي يجب أن تأخذ كذلك بعين الاعتبار، أن هذا الدليل يمكن أن يكون فعالا إذا ارتبط إصداره ببرامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للمؤسسة، وإلا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق.

-التقويم الأخلاقي الدوري لسلوك المؤسسة من فترة لأخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقويم أداءها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة لكشف الممارسات غير المرغوب فيها والعمل على الحد منها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان عدم تكرارها.

-الرقيب الأخلاقي: والذي يعني إنشاء وظيفة خاصة تسمى وظيفة محامي الأخلاقيات، أو ما يشار إليه في التاريخ الإسلامي بالمحتسب، وهو الشخص المكلف بمراقبة الأسواق والآداب العامة ويملك صلاحية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، حيث يختار من بين الشخصيات البارزة في المؤسسة المشهود لهم بالفصل والاستقامة، ممن يخلو سجلهم الوظيفي من المخالفات الأخلاقية والانحرافات السلوكية، وذلك لمتابعة السلوك العام في المؤسسة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لردع الممارسات اللاأخلاقية.

-استقطاب وتوظيف العمال الذين تتوافق ميولهم وقيمهم وأخلاقهم مع قيم المؤسسة والمبادئ الأخلاقية التي تسير عليها، والعمل على تدريبهم ومتابعتهم ومراقبة سلوكهم للتأكد من مدى انسجامهم مع المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها المؤسسة، ويتطلب ذلك ضبط عمليات التعيين والنقل والفصل ومنح الحوافز وغيرها، بحيث كافة الإجراءات المتعلقة بهذا الأمر وفقا لمدى التزام العاملين بالمبادئ الأخلاقية.

4. تحليل دراسة تطور نشاط آليات حماية المستهلك في الجزائر

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش

وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها موثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك. (<http://www.pcp.ps/article/>), (2020)

1- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحصر على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

2- آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

2- صور التقليد والغش التجاري في السوق الجزائرية: يعتبر التقليد والغش التجاري أهم عنصرين يعاني منهم المستهلك الجزائري وذلك لسبب استفحال السوق السوداء في الجزائر، ولقد احتلت ولقد احتلت الجزائر مرتبة غير مشرفة وهي المرتبة الثامنة عالميا في مجال السلع والبضائع المقلدة، حيث بلغ معدلها 84 بالمائة لعام 2008 من مختلف السلع والبضائع المقلدة والاستنساخ دون رخصة من أصحابها وتأخذ الأشكال التالية: (بوقلاشي، 2015، صفحة 10)

أ- التقليد: والذي يعتبر من أكثر الصور في الجزائر انتشارا ويأخذ الأشكال التالية:
- التقليد الشفوي:

- التقليد الشكلي: قد يأخذ إشعار مشابها للشعار الأصلي

- التقليد في ترابط الأفكار: تقليد العلامة التجارية المعروفة.

ب- القرصنة: ظهرت القرصنة في ظل العولمة التجارية وتأخذ عدة أشكال:

- قرصنة الاسطوانات: وهي عبارة عن استنساخ الأفلام والفيديوهات والبرمجيات في صور رقمية.

- قرصنة الفيديو كاسيت: وهي طبع وتوزيع الفيديوهات في أشكال أقراص سمعية بصرية.

-قرصنة الانترنت: هي تحميل مواد غير معتمدة عبر شبكة الانترنت بطرق غير قانونية عن طريق المواقع الالكترونية، ولقد سجلت الجزائر خلال سنة 2009 أكثر من ألف شكوى من طرف مستخدمي شبكات الانترنت تعرضوا إلى القرصنة والهجمات الالكترونية
-سرقة الإشارة: يتم لك بسرقة إشارات أو تشفيرها وبثها أما في شكل قنوات مرئية أو في شكل تسجيلات.

5. خاتمة

تلعب حماية المستهلك دور هام من خلال توعية المستهلكين وتمكينهم من معرفة الممارسات غير اللاأخلاقية التي تستخدمها المؤسسات، بسبب اشتداد المنافسة وتراكم السلع والخدمات، لكن بالرغم من وجود قوانين صارمة لمحاربة الخداع إلا أن الدور الذي تلعبه في ميدان العمل ضئيل جدا، فحماية المستهلك تهدف في جوهرها إلى الارتقاء بالحياة المستهلك .
. النتائج والتوصيات:

-ضرورة تفعيل نشاط جمعية حماية المستهلك بإشراكها في مختلف المجالات الغذاء والصحة...الخ
-حماية المستهلك يقتصر مجهوداتها على تضايف كل من الحكومة والمستهلكين.
-ضرورة تقديم المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي.
-ضرورة تفعيل أسلوب الإرشاد كأحد أقوى الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين.
-توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.
-ضرورة وجود سياسات وقوانين تؤكد على إعادة المنتجات الخطرة لصانعيها بغية إصلاحها أو استبدالها أو إعادة دفع ثمنها للمستهلك.

6. قائمة المراجع

- Hazem, R. G., Labib, A. A., & Salem, K. O. *THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA.* .

- <http://www.pcp.ps/article/> (17.49) Récupéré sur -
<http://www.pcp.ps/article/>. (2020, 01 07).

-الحاج، ط(2018). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية .

- الخطيب، ع. م. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدميات الأردني .
- بن سحنون، س. س. (2015). البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- بوقلاشي، ع. تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من ماهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، .
- تبوب، يوسف. الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك -دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال-، المجلد 10، العدد 2
- خيري، أسامة. (2015). الرقابة وحماية المستهلك. الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- سماعيل، عيسى. دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسين المستهلكين بالممارسات الترويجية اللاأخلاقية- حالة ولاية الجلفة .
- سماعيل، عيسى، دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات، حالة مديرية التجارة الجهوية البليدة، مجلة البديل الاقتصادي .
- فرحي محمد & مايدي أمال، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على ووعي المستهلك بالخداع التسويقي-حالة المستهلك في مدينة الأغواط -مجلة الواحات للبحوث والدراسات .
- قرش، ع. ا. دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، .
- مصطفى، ي. تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك -دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية الجلفة.
- ولد أحمد، سهير & .، طافر، زهير، سنة (2020) دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي .