مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة
Journal of International Economy
&
Globalization

دور التسويق المضلل في الإضرار بحقوق المستهلك مع الإشارة إلى حالة الجزائر

Misleading Marketing Role in Harming Consumer Rights With Reference to the Case of Algeria

د.محبوب مراد♦، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

تاريخ الإرسال: 2018/10/16	تاريخ القبول: 2018/11/15	تاريخ النشر: 2018/12/01

الملخص	الكلمات المفتاحية
تتعرض هذه الدراسة إلى تعريف التسويق المضلل من خلال التفريق بين الممارسات التسويقية المحمودة التي هدفها جذب العملاء وتحفيزهم على شراء المنتجات، والممارسات التسويقية المذمومة التي تهدف إلى خداع المستهلكين، حيث تتناول الدراسة تلك الممارسات الخادعة وتوضح تأثيراتها السلبية على حقوق المستهلك، كما تقدم بعض الطرق التي يمكن أن تساعد على التصدي لها، بالإضافة إلى ذلك تتناول الدراسة بعض الممارسات التسويق المضللة التي أصبحت منتشرة في الجزائر وتتزايد حدتها يوم بعد يوم، مما جعل العديد من الجمعيات والهيئات المتخصصة تدعو إلى بذل جهود إضافية من أجل حماية المستهلك الجزائري.	التسويق المضلل؛ حماية المستهلك؛ حقوق المستهلك.

Abstract	Keywords
This study aims to define the misleading marketing practices by distinguishing between good marketing practices that aim to attracte and motivate customers to buy products, and malicious marketing practices which aimed to deceive consumers. The study refers to those deceptive practices and explains their negative effects on consumer rights and also offers some ways that can help to address them. In addition, the study addresses some of the misguided marketing practices that have become widespread in Algeria and increasing day by day, making many associations and specialized bodies call for additional efforts to protect the Algerian consumer.	Misleading Marketing; Consumer Protection; Consumer Rights.

♦المؤلف المرسل: محبوب مراد، الإيميل: rayanmourad@yahoo.fr

1. مقدمة:

يتعرض المستهلك إلى ممارسات خادعة ومضللة من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي تهدف في الظاهر إلى إشباع رغباته واحتياجاته، ولكن في حقيقتها تهدف إلى استغلاله وسرقة أمواله بطرق احتيالية، وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة كبيرة أثارت استياء وسخط الكثير من الأفراد والجمعيات والهيئات الرسمية وغير الرسمية بسبب ما يترتب عنه من أضرار مادية ومعنوية تلحق بالمستهلك، وسوف تحاول هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع من خلال المحاور التالية:

-مفهوم التسويق المظلل.

-الآثار السلبية للتسويق المضلل على حقوق المستهلك.

-طرق التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

-بعض الممارسات التسويقية المضللة في الجزائر.

1.1 إشكالية الدراسة.

تتمحور إشكالية الدراسة حول تحديد التعديات أو الخروقات التي يمكن أن تشوب عملية التسويق في المؤسسات بحيث تجعل منها عملية غير شرعية وغير أخلاقية، وذلك عن طريق الاستعانة بحيل وطرق لتشتيت أفكار العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، مما يجعلهم يشترون سلعا وخدمات لا تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم، وقد يصل الأمر في كثير من الأحيان إلى تعرضهم إلى مخاطر صحية ونفسية من أهمها فقدان الثقة في مصداقية أي نشاط تسويقي.

2. مفهوم التسويق المظلل.

التضليل في اللغة من ظلَّ، والظلال ضد الرشاد، وأضلَّ فلان فلانا أي جعله لا يهتدي لطريق الحقّ[1].

أما اصطلاحا فهناك دراسات عديدة تناولت التسويق المضلل تحت مسميات مختلفة: منها الخداع التسويقي، التسويق الكاذب، الغش التسويقي، إلا أن أغلبها تتفق بأن الخداع التسويقي أو التسويق المضلل هو أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو إعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق أو ما يرتبط به من عناصر أخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج وتوزيع، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك[2].

والتضليل قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان، بحيث يكون من شأن التضليل دفع الجمهور الإقبال منتجات ما كان ليقبل عليه أصلا أو كان يمكن أن يقبل عليها لكن وفقا لشروط مختلفة، ومحل التضليل قد يتصل بالمنتج أو الخدمة ذاتها وقد يقع هذا التضليل على عناصر خارجية أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة[3]

أما الأمر الذي كان محل نقاش بين الكتاب فهو الدرجة أو الحد الذي يمكن أن تصل إليه تلك الممارسات من مبالغة حتى يمكن وصفها بالكاذبة أو المضللة أو الخادعة، مما جعل بعضهم يفرق بين الكذب المشروع والذي

يعتبر أمرا عاديا بل جزءا مهما من عملية التسويق، والتضليل أو الكذب غير المشروع الذي يعتبر من الممارسات اللا أخلاقية التي تحدث أثارا سلبية في السلوك الإنساني(4)

فمثلا يقصد بالتضليل في مجال الإعلانات التجارية " كل إدعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلة في المادة المعلَن عنها، بحيث يتم تقديم معلومات خاطئة عن ذاتية المُنتَج، أو تقديم معلومات عن مزايا السلع والخدمات وخصائصها بشكل مبالغ فيه يصل إلى الكذب(5)

أما الكذب المشروع أو المباح أو الحميد كما يسميه بعض الفقهاء فلا يتعدى سوى تطبيق لما هو مطلوب في الترويج الإعلاني بإتباع المعلِن أسلوب التضخيم في إمتداح أفضلية مُنتَجه أو التقليل من عيوبه، وهو أسلوب يقوم على أساس أخذ جانب موجود فعلاً في المنتَج والتركيز عليه ووصف مزاياه بصيغة المبالغة(6).

ولهذا فإن الإعلان الذي يظهر فيه طفل يسحب قرص الشمس بحبل، وذلك لما أمتلكه من قوةٍ بعد تناوله لنوعٍ معين من العصير لا يعتبر مضللا أو كاذبا، لأن أي شخص عاقل لا يصدق ذلك، ويفهم أنه مجرد إظهار للمُنتَج بصورةٍ أكثر جاذبيةٍ وإثارة، وعلى العكس يعتبر الإعلان مضللا في حالة الإعلان مثلاً عن مسحوقٍ خاصٍ لإعداد عصير الفواكه مع وضع صورةٍ لهذه الفواكه المكونة له على الغلاف بحيث يفهم منه أنه مسحوق مستخلص منها، مع أنه في حقيقته مكون من ألوانٍ وأصباغٍ صناعية، أو الإعلان الذي تظهر فيه مجموعة من الدواجن وهي تمرح في حقلٍ أخضرٍ شاسع بما يوحي بأنها تتغذى بصورةٍ طبيعية، في حين أنها كانت تتربى وتتغذى صناعيا.

وعليه يمكن أن نفرق بين الكذب المشروع والتضليل في أن التضليل يعتمد على عدة أساليب (والكذب أحدها) لإظهار ميزة غير موجودة في المنتَج، بخلاف الكذب المشروع الذي يستند إلى إظهار ميزة موجودة فعلاً في المنتج ولكن بشكل يدخل ضمن إطار المبالغة دون أن يتجاوزها.

3. الآثار السلبية للتسويق المضلل على حقوق المستهلك.

يؤدي التسويق المضلل إلى الإضرار بحقوق المستهلك، وذلك في المجالات التالية:

1.3 حق الحصول على المعلومات: للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس(7).

ومن بين الممارسات التسويقية المضللة التي يتعرض لها المستهلك في مجال الحصول على المعلومات(8):

– عدم وجود السلع والخدمات المعلن عنها من طرف المنتجين، أو عدم توفر كميات كافية منها، مما يجعل المستهلك ينفق الكثير من الجهد والوقت دون جدوى رغم أن الشركات توهمه بأن المنتوج متوفر في كل نقاط البيع، ليكتشف في أخر المطاف أن الكميات محدودة، وقد يحدث العكس بأن يدعي المنتجون أن الكميات محدودة كي يستغلوا خوف المستهلك من نضوبها ثم يرفعوا الأسعار ويحققوا نسبة أعلى من المبيعات.

– تقوم بعض الشركات بتقديم معلومات خاطئة للمستهلك حول أصل المنتجات أو حول طريقة تصنيعها، فبعض المنتجات تسوق على أنها أصلية وفي الحقيقة هي منتجات مقلدة، وبعض المنتوجات قد تصنع بطرق مختلفة، فمثلا

الزيوت قد تعصر بطريقة يدوية وقد تعصر بطريقة ميكانيكية، وقد يفضل المقتني طريقة عن الأخرى، لذلك يعتبر كل إعلان يتضمن الصنع بطريقة معينة على خلاف الحقيقة إعلانا مضللا.

– جعل المستهلك يقبل على شراء بعض المنتجات بطرق إحتيالية ومنها:

✓ التأكيد أن التسليم يتم حالا لكن بعد التعاقد يتبين أن التسليم يتأخر عن الموعد المتفق عليه.

✓ إيهام المستهلك أن الشركة أو البائع متحصل على جوائز أو شهادات أو ميداليات رسمية في حين أنها في الواقع غير متوفرة أو غير معترف بها.

– نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح) وكذلك لا يتم الإشارة إلى مكونات المنتج التي تضر بصحة المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكارين، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان.

– كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابة الوزن الصافي ولكن بخط صغير مقارنة بخط الوزن الإجمالي.

– وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي، أو تغيير في أحد الأرقام أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية.

– المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك.

2.3 حق إشباع احتياجات المستهلك.

من بين التعديات التي تمارسها الشركات على حق المستهلك في إشباع احتياجاته قيامها بما يلي[9] :

– الترويج لنتائج لا يمكن تحقيقها، مثل الشركات التي تسوق لمواد تجميل ليس لها أي فعالية، أو تسويق أدوية لمعالجة الصلع دون أن يكون لها فائدة، أو أدوية تعرض في السوق على أنها تعالج أمراض معينة لكنها في الحقيقة مجرد مهدئات.

– استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشتريها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك OSHIBA بدل TOSHIBA وماركة PANAPHONIC بدلا من PANASONIC وغيرها من الأمثلة.

– تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي إنطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير، بينما الحقيقة غير ذلك.

– تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه واستغلال إعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي إعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.

– التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن هناك منتج جديد أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إليه أنه تم تغييره أو تطويره.

– الإعلان عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه ويكتب تحته السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما أعلى من السعر الأصلي.

– تحديد سعر عالي لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية بينما الحقيقة عكس ذلك، حيث يقوم المسوقون باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كل ما كان سعر السلعة مرتفع دل على إرتفاع الجودة.

– تحديد سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما بما يساوي أو يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة.

– استخدام بعض المتاجر الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المتوفرة من المنتجات وإظهارها للمستهلك بشكل منافي للحقيقة.

3.3 حق التعويض: ويضمن هذا الحق للمستهلك التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي اشتراها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية[10]، لكن رغم ما تدعيه الشركات بهذا الشأن إلا أنها تدرك أن المستهلك لا يمتلك الإمكانيات المالية لمقاضاتها والحصول التعويضات المستحقة لذلك فهي تستمر في تقديم الوعود المضللة بالتعويض دون أن تلتزم به .

4.3 حق سماع رأيه المستهلك: أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، لذلك تخصص بعض الشركات أرقاما هاتفية ومواقع إلكترونية لاستقبال أراء المستهلكين وشكاويهم، لكن عند الاتصال بها يكتشف المستهلك أنها معطلة أو لا يتم الرد عليه.

5.3 الضمان: ويعني حصول المستهلك على ضمانات من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب، وحقه في استرجاع نقوده في حالة وجود تلك العيوب، لكن رغم الوعود التي تطلقها الشركات المنتجة قبل البيع، إلا أنها تتخلى عنها بعد البيع مبررة ذلك بصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة أو المصدرة.

4. طرق التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

من بين الطرق والآليات المستخدمة في التصدي للممارسات التسويقية المضللة نجد [11]:

– تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المسئولة عن الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي، وذلك حتى يقتنع مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي.

– توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التسويقي، أو ربما يستخدمونه ولكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع، بمفهومه وتوضيح خطورة اللجوء إليه، ويمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل: النشر في المجلات

المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف التجارة وغرف الصناعة والتي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين.

– تشديد الرقابة من قبل الجهات والهيئات الحكومية المسئولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية للقائمين بالتسويق، وتوقيع العقاب الصارم على كل من يثبت استخدامه لهذا للخداع والتضليل، بل ونشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم .

– تفعيل دور أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية المواطنين بحقوقهم ودفاعهم عنها من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية التي يعالجها الإعلام.

– تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ودعمها بشتى الطرق المادية والمعنوية ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي الاستهلاكي وتثقيف المستهلك وتزويده بالمهارات الضروية لإدراك الممارسات التسويقية الخاطئة والمضللة حيث يمكن للجمعيات أن تقوم بما يلي :

✓ المقاطعة[12]: وتعرف على أنها تعليمة موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتوج أو تلقي خدمة ما وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد أي نص في القانون الجزائري، يمنح للجمعيات الحق في القيام بهذا الإجراء ولهذا قيل في هذا الشأن رأيان، أحدهما يطالب بتبني هذا الإجراء، والأخر يمنعه كونه قد يلحق خسائر بالمؤسسات، إذا أن قيام المستهلك ما بمقاطعة منتوج معين لا يرتب ذلك أي مسؤولية اتجاهه، غير أن قيام الجمعية بإصدار تعليمات تأمر فيها مجموعة من المستهلكين بمقاطعة منتوج أو خدمة، من شأنه تحميلها المسؤولية، إذا أساءت أو أخطأت في استعمال هذا الآراء.

✓ الإشهار المضاد[13]: يقصد بالإشهار المضاد أو الدعاية المقابلة نشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المضرة بحقوق المستهلك باستعمال وسائل الإعلان والترويج المختلفة، وذلك اعتمادا على نتائج التحليل المنجزة من طرف خبراء مختصين.

5. بعض الممارسات التسويقية المضللة في الجزائر.

حاولت السلطات الجزائرية مواجهة التضليل التسويقي من خلال عدة قوانين ومراسيم، ورغم ذلك إلا أن هناك ممارسات تسويقية خادعة ومضللة لا زالت منتشرة في الأسواق، وتشمل منتجات كثيرة، وسوف نتطرق إلى أكثرها شيوعا:

– **السيارات**: تتعلق الممارسات المضللة في مجال تسويق السيارات في الغالب بأسعار الشراء وأجال التسليم، حيث يفاجئ المستهلك في كل مرة بحقائق تتعارض مع الوعود التي تطلقها الشركات المصنعة عن طريق وكلائها، فحسب المدير العام للمراقبة الاقتصادية وقمع الغش بوزارة التجارة، توجد شكاوي من زبائن ينددون بزيادة غير مبررة في أسعار بيع السيارات الجديدة مقارنة بالأسعار الواردة في وصل الطلب، وقد أشارت تعليمة وزارة التجارة أن هؤلاء الوكلاء برروا الزيادة في أسعار بيع السيارات الجديدة بانخفاض قيمة الدينار مشيرة الى أن هذه الزيادة ستسمح لهم بتجنب

خسائر في المبيعات، وهذا ما يخالف اجراءات الأمر المتعلق بالمنافسة الصادر في 2003، ووفقا لذلك اعتبرت الوزارة أن الحجج التي قدمها هؤلاء الوكلاء غير مبررة[14]، كما أن كثير من الزبائن لا يتسلم سيارتهم في المواعيد المتفق عليها مع الوكلاء حيث يتم تأجيل تلك المواعيد في كل مرة، وبالتالي يجد المستهلك نفسه أمام ممارسات تسوقية خادعة ومضللة لا علاقة لها بالحقيقة، ضف إلى ذلك الغش والتضليل في عداد السيارات ولوحات الترقيم الذي يقوم به بعض الباعة للإنقاص من عمر السيارة مقابل الزيادة في سعرها، حيث توجود شبكات مختصة في تزوير مسافة العداد باستعمال أجهزة إلكترونية متطورة، تعمل على إعادة برمجة شريحة إلكترونية موجودة داخل لوحة المفاتيح، حيث يتم تغيير المسافة الأصلية بالمسافة الجديدة، وبعدها تعاد الشريحة إلى مكانها الأصلي، وتلقى هذه الطريقة عروضا من طرف الزبائن لتغيير عداد مركباتهم مقابل مبالغ تتراوح ما بين 500 دج ومليوني سنتيم.

– **الملابس والالكترونيات**: ومن أبرز الممارسات التسويقية المضللة التي راح ضحيتها العديد من المستهلكين الجزائريين، إستخدام علامات تجارية قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويقوم بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية ومن أمثلة ذلك، تقليد العلامة الألكترونية Sony باسم مقلد Soni، وعلامة الملابس والأحذية Adidas باسم مقلد Adibas[15] إضافة إلى ظاهرة التنزيلات الموسمية في أسعار السلع والبضائع المعروضة أو ما يصطلح على تسميته بـ "الصولد"، خاصة في مجال الألبسة والأحذية والأقمشة، والتي أصبحت بمثابة اللاحدث بسبب استنكار غالبية المواطنين لإرتفاع أسعار الصولد، وإعتباره مجرد لافتات لجذب العملاء لا غير. وفي مجال خدمات ما بعد البيع يمكن أن نذكر هنا تجربة علامة "ألجي" العالمية، حيث وجد الكثير من زبائن شركة "السلام الكترونيكس" أنفسهم أمام مشكل لا علاقة لهم به، بعد أن أنهيت الشراكة بين مؤسستي "ألجي" والشريك الاقتصادي الجزائري ممثلا في مؤسسة "السلام الكترونيكس" التي تحولت إلى شركة "ستار لايت" مستقلة عن الشركة الأولى، وهو الوضع الذي جعل زبائن "السلام الكترونيكس" تضل بهم السبل في غياب الحلول المناسبة والواقعية للأعطاب التي أصابت مشترياتهم قبل انتهاء مدة الضمان، ورفض إصلاح الأعطاب من طرف المؤسسة الجزائرية للشريك الاقتصادي "ستارلايت"، التي اكتفت بتعليق إعلان عند مدخل مديريتها العامة بباب الزوار مفاده أنها غير معنية بخدمة ما بعد البيع لكل الأجهزة التي تحمل علامة "الجي" [16]

– **تسويق اللحوم**: ومن بينها الدواجن والأغنام، حيث يتم تسويق الدجاج في الجزائر على أنه منتوج صالح لاستهلاك وحلال من الناحية الشرعية لكن حسب رئيس الجمعية الجزائرية للحوم أغلب المذابح تعتمد على صرع الدجاج عن طريق إدخاله في الماء "المكهرب"، مما يؤدي إلى وجود شبهة حول مدى صلاحيته وشرعيته خاصة بعد صدور فتاوي تحرم عملية الصرع، **أما مربي الماشية فيعمدون إلى تسمين أغنامهم الموجهة إلى الأسواق بمناسبة عيد الأضحى بطرق غير مشروعة، منها خلط الأعلاف بفضلات الدجاج وحقن آذان الأغنام بالهرمونات كي يثيروا شهيتها ولا تتوقف عن الأكل، إضافة إلى استعمال مجموعة من الأدوية الخاصة المشبعة بـ "الكورتيكويد" لتسمين أغنامهم في وقت سريع لا يتجاوز الشهرين، فيزيدون وزن الخروف بعشرات الكليلوغرامات ويكبر حجمه، ولو على حساب صحة المواطن الذي اقتناه، خاصة أن انكشاف هذه العملية لا يتم إلا بعد انقضاء 48**

ساعة على نحر الأضحية، حيث يبدأ لحمها في الإحمرار والتحلل وتفوح منها رائحة غير طبيعية حتى لو كانت محفوظة في المبرد[17]

- **مواد التجميل:** غزت مواد التجميل والتنظيف المغشوشة والمقلدة باحترافية الأسواق الجزائرية، حيث تجدها تحمل أسماء ماركات عالمية وتعرض بأسعار باهظة، مما يجعل المواطن الجزائري لا يتوانى في اقتناءها خاصة في ظل محدودية دور جمعيات حماية المستهلك، وقد كشفت عملية المراقبة السنوية للجمارك أن مواد التجميل تأتي على رأس المنتجات المقلدة التي يحاول المستوردون إدخالها، ففي عام 2015 قُدّرت نسبة هذه المحجوزات بـ39% من الكمية الاجمالية، ويُرجع ممثل الجمارك وجود مواد التجميل المقلدة وغير الآمنة في بلادنا إلى انتشار بعض الورش المصنعة محلياً لمواد تجميل تحمل ماركات عالمية[18]

- **النظارات الطبية:** حيث يقوم بعض أصحاب محلات بيع النظارات الطبية باقتناء الإطارات التي يدعون أنها مغشوشة ومن صنع صيني، لكنهم في نفس الوقت يشترونها ويضعونها في محلاتهم كي تسوق للزبائن على أنها منتجات ذات نوعية عالية ويقومون بتحقيق أرباح خيالية[19].

6. الخلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة يمكن القول أن الممارسات التسويقية المضللة لم تعد حالات معزولة أو مرتبطة بنشاط اقتصادي معين بل شملت عدة مجالات في الجزائرمنها: صناعة السيارات، صناعة الأجهزة الإلكترونية، مواد التجميل...إلخ، حيث تؤدي هذه الممارسات إلى الأضرار بحقوق المستهلك في نواحي عديدة مثل حقه في الحصول على المعلومات حول طبيعة المنتجات ومكوناتها، وقدرتها على إشباع احتياجاته، مما يجعله يتحمل تكاليف مادية دون مقابل، ويضيع وقته في شراء منتجات وخدمات لا تتوافق ومتطلباته وليس لها القدرة على حل مشاكله، وهذا ما سوف يعزز من عدم ثقته في الأنشطة التسويقية حتى بالنسبة للشركات النزيهة في تعاملاتها، لذلك كان لزاما على الجمعيات المتخصصة والحكومة القيام بجهود إضافية لكشف الممارسات التسويقية المضللة ومعاقبة من يقومون بما يعود بالفائدة على المستهلك وعلى الاقتصاد الوطني.

7.الهوامش والإحالات:

---

[1] قاموس المعاني على الموقع:

https://www.almaany.com/

[2] أحمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح، "**ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك**"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 111، جامعة بغداد، 2017، ص 148.

[3] محمد السيد عمران، "**حماية المستهلك أثناء تكوين العقد– دراسة مقارنة**"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص107.

[4] علي محمد الخطيب، "**أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين**"، في سوق الخدمات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 15.

[5] المرجع نفسه، ص 15.

[6] ذكرى محمد حسين الياسين، "**الكذب المشروع في الإعلانات التجارية**"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، 2012، جامعة بابل، ص 212-215.

[7] علي يوسف القضاة، **تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة**، الملتقى الدولي الرابع حول الحماية المستدامة للمستهلك، وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، 12-13 نوفمبر، جامعة تبسة، ص 9.

[8] راجع :

- بن خالد فاتح، "**حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل**"، رسالة ماجستير، جامعة سطيف 2015، ص127.

- نعيم حافظ أبو جمعة، "**الخداع التسويقي**"، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002، ص5.

[9] المرجع نفسه، ص 5.

[10] علي يوسف القضاة، مرجع سابق، ص5-7.

[11] نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ص 14.

[12] قندوزي خديجة، "**حماية المستهلك من الإشارات التجارية**"، رسالة ماجستير، جامعة بن عكنون، 2006، ص163.

[13] لعجال لمياء، "**الحماية الفردية والجماعية للمستهلك**"، رسالة ماجيستر، جامعة بن عكنون، 2002، ص158.

[14] سوق السيارات الجديدة : وزارة التجارة تسجل نحو عشرين عريضة شكوى للزبائن في شهرين، على الموقع:
https://fibladi.com/dz/ar/events/item/597187

[15] بن سحنون سمير، "**الأثار السلبية للأنشطة التسويقية غير الأخلاقية على المجتمع**"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، ص263.

16 شركتا "ألجي" و"السلام الكترونيكس" تكبدان الجزائريين عشرات الملايير من الدينارات، على الموقع:
http://elmassar-ar.com/ara/permalink/5361.html

[17] هكذا يتم استخدام الغش في تسمين الأضاحي مع اقتراب كل عيد أضحى، على الموقع:
https://www.febrayer.com/375332.html

[18] مواد التجميل المقلدة تتصدر المحجوزات في الجزائر بـ 39 بالمائة، على الموقع:
https://jawahir.echoroukonline.com/articles/3347.html

[19] تجارة النظارات المقلدة سرطان يغزو الأسواق الجزائرية، على الموقع:
http://www.elmakam.com/?p=12489