



تفعيل الأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي وترسيخ أخلاقيات التسويق

Activate marketing legal frameworks to reduce marketing fraud and consolidate marketing ethics

بن عمروش فائزة*، جامعة احمد بوقرة بومرداس (الجزائر)، f.benamrouche@hotmail.fr

تاريخ الارسال: 2022/05/18	تاريخ القبول: 2022/06/10	تاريخ النشر: 2022/06/15	المؤلف المرسل: بن عمروش فائزة
---------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مختلف اللوائح القانونية التي تبنت في فحواها ضبط النشاط التسويقي، بغرض حماية المستهلك من الخداع والغش، الذي سببه الممارسات اللاأخلاقية للمسوقين والمؤسسات على اختلاف نشاطاتها. وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج تشير الى أن المشرع الجزائري لم يغفل عن هذه الممارسات، حيث قام بسن جملة من القوانين التي تنظم النشاط التسويقي وتوسعي الى حماية المستهلك، ومعاقبة كل ممارس للخداع والغش التسويقي.

الكلمات المفتاحية:

أخلاقيات التسويق، الخداع التسويقي، الضوابط القانونية للتسويق في الجزائر، حماية المستهلك.

Abstract:

This study aims to shed light on the various legal regulations that adopted the control of marketing activity, in order to protect the consumer from deception and fraud caused by the immoral practises of marketers, and institutions of all their activities.

Through this study, we reached a set of results indicating that the Algerian legislator did not lose sight of these practises, as he enacted a number of laws that regulate marketing activity and seek to protect the consumer, and punish every practitioner of marketing fraud.

Keywords:

Marketing ethics, marketing fraud, legal controls for marketing in Algeria, consumer protection.

* المؤلف المرسل: بن عمروش فائزة

1. مقدمة:

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والذي تعتمد عليه في تحقيق أهدافها الكمية والنوعية المتعددة، غير أن البعض منها يلجأ في تحقيق هذه الأهداف الى ما يعرف بالخداع التسويقي، هذا المصطلح الذي يعبر عن الممارسات اللاأخلاقية للتسويق والتي تؤثر سلبا على الأداء التسويقي وعلى المستهلك. إن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وما ينتج عنها من نتائج سلبية خاصة على المدى البعيد، ومع زيادة إدراك المستهلك للممارسات الأخلاقيات في الوقت الراهن، جعل المؤسسات تهتم اهتماما شديدا بأبعاد الأخلاقيات، حيث أصبحت تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلقة النشاط التسويقي، من خلال التركيز على ثلاث اهداف رئيسية هي تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمؤسسة، وتحقيق مصالح المجتمع، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية، بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا، لكن الرقابة الذاتية للمؤسسات لا تكفي للالتزام بهذه الأخلاقيات فبعض المؤسسات ليس لديها أدنى التزام بأخلاقيات المهنة خاصة في المجال التسويقي، لذلك كان لابد من وضع أطر قانونية تنظم هذا النشاط وتحد من الخداع والممارسات اللاأخلاقية من أجل حماية المستهلك والمجتمع ككل.

1.1. طرح الإشكالية:

في هذا الإطار وبناء على ما سبق يمكننا صياغة الاشكالية التالية:

ماهي الأطر القانونية التي تحول دون الممارسات اللاأخلاقية للتسويق والخداع التسويقي؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

للإمام بكل جوانب الموضوع وللإجابة على اشكالية البحث قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

-ماذا نعني بأخلاقيات التسويق؟

-ماهي ممارسات الخداع التسويقي من خلال المزيج التسويقي؟

-ماهي مختلف الأطر القانونية للممارسات التسويقية في الجزائر؟

3.1. الفرضيات:

من أجل الاجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بطرح الفرضيات التالية:

- أخلاقيات التسويق هي المبادئ التي تحكم العمليات التسويقية من أجل قبول الأداء من قبل المجتمع والمستهلكين.
- تتعدد ممارسات الخداع التسويقي لتشمل كل عناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع.
- قام المشرع الجزائري بسن العديد القوانين التي تحد من الممارسات التسويقية المظلمة وقام بفرض عقوبات على الممارسين للخداع التسويقي.

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة المعروضة في النقاط التالية:

- محاولة التعمق في موضوع الخداع التسويقي.

- توعية المستهلك وزيادة ادراكه لممارسات الخداع التسويقي وكيفية اتخاذ قرار الشراء المناسب.
- الإشارة الى بعض الممارسات اللاأخلاقية على مستوى مختلف عناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع.
- محاولة وضع قواعد أخلاقية لحماية المستهلك من الخداع والتضليل.
- التعرف على الأطر القانونية التي تحدد الممارسات التسويقية، وتضمن حق المستهلك.

5.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مختلف ممارسات الخداع التسويقي التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، والتعريف بالأطر القانونية التي تحد من هذه الممارسات بغرض حماية المستهلك، ومعرفة الأسباب التي تؤدي بالمؤسسات الى مثل هذه الممارسات.

6.1. منهجية الدراسة:

اعتمدنا في انجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بكل المفاهيم المتعلقة بالموضوع، وعرض وتحليل مختلف جوانب الدراسة.

7.1. الدراسات السابقة:

سنقوم فيما يلي بعرض بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بالموضوع:

- دراسة تبوب يوسف (2018)، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، هدف البحث الى توضيح موضوع الممارسة الأخلاقية للمؤسسة في النشاط التسويقي، وإبراز توجهات المؤسسة في هذا الإطار، مع ابراز الأسباب التي أدت الى تبني هذا التوجه، حيث توصلت الدراسة الى أن اهتمام المؤسسات بالجانب الأخلاقي في مجال التسويق، أصبح ضرورة في ظل بروز ممارسات فيها خداع وغش من طرف المؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها.
- دراسة بوهدة محمد (2016)، أساليب الخداع الاشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، هدفت الدراسة الى تعريف المستهلك بأساليب الخداع الاشهاري الشائعة وغير الشائعة، التي يمكن له اكتشافها، وكذا الحلول والسبل التي يمكن أن يتبناها لمواجهة الخداع الاشهاري، حيث توصلت الدراسة الى أن أساليب الخداع الاشهاري التي تقوم بها المنظمات منافية للمبادئ الأخلاقية، وستحول دون تحقيق المنظمات لأهدافها طويلة المدى، وفقدان المستهلك الثقة فيها.
- دراسة محمد عبد الكريم زكنة (2009)، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، هدفت الدراسة الى التعريف بأخلاقيات التسويق التي ينبغي أن تمارس في المنظمات تجاه المستهلكين لكسب أكبر عدد منهم، حيث توصلت الدراسة الى أن عناصر المزيج التسويقي يمكن استغلالها استغلالا خاطئا من قبل عديمي الأخلاق المهنية، لذلك يجب انشاء هيئات مختصة تعمل على مراقبة الأسواق والمنظمات من أجل حماية المستهلك من الغش والتضليل.
- سنحاول من خلال هذه الدراسة توضيح مختلف الممارسات اللاأخلاقية والخداع ضمن المزيج التسويقي، وتسليط الضوء على الأطر القانونية الكفيلة بالحد من هذه الممارسات.

8.1. خطة الدراسة:

تشتمل هذه الدراسة على ثلاث محاور أساسية تناولنا في المحور الأول مفاهيم عامة حول أخلاقيات التسويق، أما المحور الثاني فتم من خلاله التعرف على الخداع التسويقي ومختلف العناصر المنوطة به، والمحور الثالث خصصناه للأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي في الجزائر.

2. مفاهيم عامة حول أخلاقيات التسويق:

من خلال هذا المحور سوف نتطرق لتعريف أخلاقيات التسويق وأهميتها الى جانب انتقادات النشاط التسويقي.

1.2. تعريف أخلاقيات التسويق:

الأخلاق هي مجموعة القواعد والمبادئ، التي تحدد ما هو السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ. (Stephen, 1999, p 153)

يمكن النظر الى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، وما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة، وعليه يكون من الواضح بأن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع، وعلى أقل تقدير فان المسوقين عليهم الخضوع أو الالتزام بهذه القواعد والقوانين وبالتالي أصبح من اليسير القول بأن أخلاقيات التسويق تسير جنباً الى جنب مع المفاهيم القانونية. (الهنداوي، 2010، ص 76)

أخلاقيات التسويق هي الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات، وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من الالتزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصدقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات، والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة، وأن ما تدعيه يجب أن يكون مطابقاً لواقع الحال، وعلى الرغم من أن رجل التسويق غالباً ما يتصرف وفق المصلحة التي يراها ملائمة لمنظمتها، فان العلاقة بين رجال التسويق والعاملين والزبائن يفترض أن تستند على الثقة المتبادلة بينهم. (صقور، 2020، ص 46).

كما تعبر أخلاقيات التسويق عن "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمؤسسة" (البكري، 2019، ص 158).

2.2. أهمية أخلاقيات التسويق:

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة، والتي نذكر منها ما يلي: (الرزاق، 2013، ص 115)

- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقتها عند الجمهور.
- التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يساعد على كسب ثقة الجمهور.
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات و يحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك.
- فيما أشارت الدراسة التي قام بها مركز Walker للبحوث، إلى أنه عندما يتساوى السعر و الجودة فإن من (2 إلى 3) من المستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمنظمات مسؤولة أخلاقياً واجتماعياً.

- تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً و اجتماعياً، تحقق نتائج مالية تفوق فيها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.
- كما تعتبر أخلاقيات التسويق فرعاً من أخلاقيات العمل، التي تشكل جزءاً رئيسياً من صناعة النمو في المنظمات، عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح و التجاوزات و اتساع دائرة الجرائم و الفساد الإداري، خاصة جرائم الاختلاس و الرشوة و استغلال النفوذ، التي تشهدها المنظمات على مستوى العالم، الأمر الذي تولد عنه حاجة المجتمعات إلى وجود معايير وأخلاقيات عمل أكثر رقياً، و ضرورة تحديد علاقاتها بالعاملين و المستهلكين و المنظمات و الجمهور، فضلاً عن مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها.

3.2. انتقادات الممارسات للأخلاقية للنشاط التسويقي:

- يرى الناقدون للممارسات التسويقية، أن الفرد يتضرر كثيراً من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال: (الهنداوي، 2010، ص80)
- تحديد أسعار مرتفعة:
- فطمع الوسطاء من تجار التجزئة و تجار الجملة وغيرهم، يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية، التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.
- خداع المستهلك:
- يتهم التجار بأنهم يقومون أحياناً بممارسات غير أخلاقية، للوصول إلى المستهلك إضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع، لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكفي بما مش ربح معقول، فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة.
- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:
- يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكة، وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترطون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.
- بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوى المستهلكين:
- وفي هذا المجال من التسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية، والتي لا تؤدي الغرض المتوفى منها، أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك.
- تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة:
- يشكو كثير من المستهلكين بأنه يتم تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال، إلا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها إلى الاستغناء عنها و شراء سلعة أخرى بديلة عنها.
- التمييز ضد المستهلكين الفقراء:
- تتهم بعض شركات التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقديم سلع ذات نوعية متدنية لهم، وبنفس السعر للسلع الأفضل نوعية، أو أنها لا توجد متاجر بنوعية جيدة في مثل تلك المناطق.

على مستوى المجتمع: يفهم التسويق بأن له آثار سلبية على مستوى المجتمع ككل ومن تلك الآثار:

- خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع:

يرى الناقدون أن وسائل الدعاية والاعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية، مما يؤدي الى توريث غير القادرين في ديون ومشاكل مالية واجتماعية، من أجل الحصول على تلك السلع. كما أن ذلك الأسلوب يهدر موارد المجتمع، حيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية (أكثر من سيارة وأكثر من بيت وأكثر من هاتف)، يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة الى التأثير على المصلحة العامة، ف شراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد في نسبة الحوادث والجرحى والقتلى.

- التلويث القيمي والثقافي:

تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات خاصة إلى إفساد ثقافة الأفراد، بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة، كما أن كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن، ويجعله أسيرا للمسوق ويجرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

3. الخداع التسويقي:

سنحاول من خلال هذا المحور دراسة مفهوم الخداع التسويقي، والخداع في عناصر المزيج التسويقي واسباب الخداع التسويقي.

1.3 مفهوم الخداع التسويقي:

الخداع التسويقي هو تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات، تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي، وما يميز الخداع التسويقي، أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج. (الحاج، 2014، ص78).

وعرف الخداع في التسويق على أنه أي فعل أو ادعاء أو رسالة التي: (ليلي، 2016، ص634)

- تتسبب في اتخاذ بعض المستهلكين العقلانيين قرارات لن يتخذوها بنفس الطريقة.
- يقود بعض المستهلكين الذين يتصرفون بعقلانية، الى أن يعتقدوا أمرا عن المنتج، أو العلامة التجارية أو الشركة المصنعة، لا يمكن التحقق من صحته.
- لديه القدرة على تعزيز الشك مهما كان نوعه عام أو خاص، أو بطريقة أخرى يؤدي الى تأكل القيم الأخلاقية المرغوبة في المجتمع.

2.3. الخداع في عناصر المزيج التسويقي:

يمكن تلخيص الخداع في عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

• الخداع في المنتج:

ينطوي الخداع في المنتج على تزويد الزبائن بمعلومات مبالغ بها أو مضللة عن المنتج المراد تسويقه، أو تقديم منتجات رديئة أو غير تلك التي تم الاتفاق عليها، وكذلك عدم توضيح السلبيات أو جوانب القصور المتوقعة، يشمل الخداع في المنتج كل من (المكونات، الضمان والسلامة، الأوزان والمقاييس، العلامة) حيث تشمل تزوير العلامات التجارية أو تشبيهها بعلامات كبرى، وعدم كفاية المعلومات حول المنتجات وأسعارها وكيفية الاستخدام، وكذا عدم كتابة الأوزان بوضوح في العبوة الخاصة بالمنتج وتخفيض وزن المنتجات عن الوزن الحقيقي، بالإضافة للتطوير أو التغيير الوهمي للمنتجات، كالمبالغة في الحجم أو الشكل مع بقاء المحتوى كما هو، وكذلك وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت صلاحيته مما يؤثر على صحة وسلامة المستهلك، لذلك يتوجب على المؤسسات مراعاة: (سامية، 2019، ص550)

- الإفصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة أو الخدمة.
- توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة، الذي عند تغييره أو فقدته قد يؤدي إلى تغيير المنتج أو يؤثر على قيمة الشراء.
- توضيح أي من مواصفات السلعة التي تزيد السعر في حالة إضافته.

• الخداع في السعر:

تتمثل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً، في السعر غير العادل في تسعير المنتجات أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للمنتج أو تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية. (p623، Armstrong، 2006)، وأحياناً الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للمنتج مقارنة مع المنافسين، ويقوم رجال البيع أحياناً بعدم الإفصاح عن أسعار معينة يكتشفها الزبون فيما بعد.

تقع مشكلة السعر خاصة لذوي الدخل المحدود، عن طريق فرض المؤسسات خاصة الكبرى أسعاراً لا تتناسب والقدرة الشرائية للمستهلك، كما تتدرج طرق البيع بالتقسيم أو التخفيضات الصورية أحياناً في شكل التحايل على الأسعار، فبشكل عام يجب أن تكون سياسة التسعير المتبعة: (سامية، 2019، ص551)

- عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المحقق.
- ألا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.
- ألا يحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية.
- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير.
- التزم منظمات الأعمال وخصوصاً التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي، والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع المنتج المعروض للبيع لها، لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

● الخداع في الترويج:

يعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسية التي تزود الزبائن بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلاً على أنه وسيلة فعالة لتعليم و تثقيف الزبائن، ما يجعل إمكانية خداع الزبون وتضليله غير ممكنة (البكري، 2006، ص151)، يكون الخداع الترويجي عن طريق الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق ضرر بالزبائن نتيجة للمعلومات المشوهة، كما يكون من خلال إخفاء معلومات مهمة عن الزبون عن قصد أو غير قصد، التي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن الذي اتخذ. (نعيم، 2002، ص09) يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية واسعة الانتشار بكونه يصل لشريحة كبيرة من المستهلكين وله تأثير كبير في التعريف بجائهم، فالمؤسسات التي تتمتع بالمسؤولية الأخلاقية تقدم رسائل صادقة، نظراً لثقة المستهلك بها ولثقتها هي الأخرى في منتجاتها أنها تقدم الأفضل، وأما المؤسسات ذات المنتجات الرديئة أو المتقادمة أو التي تواجه منافسة شديدة، قد تلجأ للأساليب الخادعة، كذكر مزايا غير صحيحة عن المنتجات أو استخدام صور إعلانية تناهي القيم والعادات، أو التزوير في العلامة وتقليد المنتجات. لذلك يفترض بمنظمة الأعمال أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها لمسؤولية اجتماعية وأخلاقية من خلال هذه البرامج الإعلانية والترويجية.

● الخداع في التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه التدفق النسبي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة، عن طريق قناة أو مجموعة قنوات توزيع والمتمثلة بالوكلاء والمندوبين وغيرها، ويمثل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي، لكن توجد بعض الممارسات للأخلاقية منها:

- عدم مراعاة وجهة نظر الزبائن حول بعض الآراء عن المنتج المقدم لهم، وخاصة مندوبي الشركات أو الوكلاء (رأفت، 2005، ص248).

- رجل البيع يعطي أعداد غير حقيقة لفروع المؤسسة من أجل تكبير شأنها أمام الزبائن. كما يندرج ضمن الخداع في التوزيع قيام الموزع ببيع العينات المفترض أنها لتنشيط المبيعات، أو استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر والفواكه للإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة، أو عرض منتجات مقلدة تحمل ماركات مشهورة، وكذا نقص المعلومات حول مصادر جلب السلع والخدمات، ففي التوزيع الأخلاقي يفترض أن تكون: (سامية، 2019، ص552)

- قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية دون مبررات موضوعية.
- التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق، ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة أو المناطق البعيدة، من المنتجات خصوصاً إذا كانت أساسية.
- اختيار مواقع مراكز البيع يجب أن تكون قد درست بعناية، بحيث تعطي مردوداً إيجابياً لأغلب فئات المجتمع، ولا تدرس فقط من منظور الكلفة الاقتصادية التي تتحملها المنشأة.
- المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمراً حيوياً.

- تنتبه منظمات الأعمال لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين، من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول، يلحق الضرر بالمستهلكين وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر.

3.3. أسباب الخداع التسويقي:

- يمكن ارجاع ظاهرة الخداع التسويقي الى الأسباب التالية: (يوسف، 2018، ص200)
- عدم إدراك القائمين على النشاط التسويقي لمفهوم الخداع التسويقي، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة على المؤسسة.
- النظرة قصيرة الأجل التي تهدف الى تحقيق الكسب السريع، دون النظر الى ما يترتب عن ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات، سواء التي تتعلق بالخداع التسويقي أو تجريمه أو تجريمه، وأيضا في الجزاءات التي تقع على من يثبت لجوؤه الى الخداع التسويقي.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه، ونقص قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع.
- فظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر ضررها على المستهلكين فقط، وانما يمتد الى المؤسسات المنتجة خاصة في الأجل الطويل.

4. الأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي:

خصصنا هذا المحور لدراسة ضوابط الحماية القانونية للتسويق في الجزائر وأليات حماية المستهلك الجزائري من الخداع التسويقي وعقوبات الاخلال بحماية المستهلك.

1.4. ضوابط الحماية القانونية للتسويق في الجزائر:

تشمل ضوابط الحماية القانونية للتسويق في الجزائر مجمل عناصر المزيج التسويقي، نذكر أهمها فيما يلي: (معكوف، 2020، ص231)

● الضوابط المتعلقة بالمنتج:

حرص المشرع الجزائري على وضع ضوابط تقنية للمنتجات والخدمات، وذلك لضمان حماية المستهلك باعتباره الطرف المتضرر من العملية الاستهلاكية، إذا لم تكن المنتجات المستهلكة مضبوطة من حيث الجودة والمواصفات والسلامة، وتتمثل هذه الضوابط التقنية في قواعد التقييس.

فقد أورد تعريف التقييس في الفقرة الأولى من المادة الثانية من القانون 04/04 والمتعلق بالتقييس، حيث نص على أن التقييس هو "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال موحد، ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة، يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين، ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية

وتجارية، تخلص المنتجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الاقتصاديين والعلميين والتقنيين والاجتماعيين.

● الضوابط المتعلقة الأسعار:

لقد كانت أسعار وهوامش الربح لكل المنتجات النهائية الموجهة للاستهلاك المباشر، محددة وذلك منذ الاستقلال وإلى غاية سنة 1995، بعد ذلك و تبعاً لإصدار الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، في إطار الإصلاحات الاقتصادية التي اعتمدت آنذاك، تم تكريس مبدأ حرية الأسعار، و قد بقي معمولاً بهذا المبدأ حتى مع قانون المنافسة الحالي (رقم 03-03 المعدل و المتمم)، إلا أنه طرأت على هذا المبدأ استثناءات من خلال التعديل الأخير لقانون المنافسة بموجب القانون 08-12، فإنه تم تعديل المادة الخامسة بإدراج أحكام جديدة تسمح بتحديد هوامش الربح، وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات، أو تسقيفها أو التصديق عليها، وذلك على أساس اقتراحات القطاعات المعنية. وبموجب هذه التعديلات يمكن تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها قصد:

- تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية، أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة اضطراب محسوس للسوق .

- مكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.

● الضوابط المتعلقة بالتوزيع:

إن الاتصال بين البائع و المستهلك يحدث غالباً في المكان العادي لمزاولة التجارة، و هو المحل أو المتجر، حيث تفيد القاعدة العامة في التعمير التجاري، بأن التاجر حر في إقامة محله في المكان الذي يريده، بوصف ذلك من آثار مبدأ حرية التجارة و الصناعة المكفول دستورياً، إلا أن هناك استثناءات أوردها المشرع على هذه القاعدة، اذا تعلق الأمر بمحلات المشروبات الكحولية التي تتطلب رخصة قبلية من والي الولاية، والنشاط الصيدلي، وكذا المحلات ذات المساحات الكبرى التي نظمها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06 مارس سنة 2012، و في أحيان أخرى يحدث هذا الاتصال في مكان آخر، كمنزل المستهلك مثلاً أو ما يعرف بالتسويق المباشر، ويسمى أيضاً بالبيع الشخصي والذي يفترض انتقال البائع إلى المستهلك لعرض أمواله أو خدماته، و غالباً ما يتم هذا الانتقال إلى مواطن المستهلك أو مكان إقامته، لهذا يعرف تحت اسم البيع بالمنزل أو البيع من باب إلى باب، و سواء تم هذا الاتصال بين الطرفين في المحل المعد لذلك أم في غيره، فإن المشرع لم يغفل عن تنظيم طرق توزيع المنتجات.

● الضوابط المتعلقة بالترويج:

لقد تبني المشرع الجزائري بموجب المرسومين التنفيذييين (91-101) و(91-103)، معظم المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية في مجال الإعلان والمتمثلة في: (سارة، 2014، ص34)

- وجوب أن تكون الرسالة الاشهارية مطابقة لمقتضيات الصدق واللباقة واحترام الأشخاص وعدم المساس بمصداقية الدولة.

- ابتعاد الإعلان عن جميع أنواع الميز العنصري أو الجنسي أو الإشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر : كالتحريض على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

- عدم تضمين الرسالة الإعلانية لأي عنصر من شأنه أن يؤدي إلى خدش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية للأفراد.

- ابتعاد الإعلان عن تضليل المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر، سواء بطريق الترك أو الغموض أو المبالغة.

- عدم استغلال الإعلانات لسذاجة الأطفال، أو نقص خبرة المراهقين، وعدم إلحاقها بهم أي ضرر جسدي أو ذهني أو أخلاقي. وبوجه عام الاعتدال في استعمال الأطفال في الإعلان.

2.4. الليات حماية المستهلك الجزائري من الخداع التسويقي:

أصدرت الجزائر العديد من القوانين بغية تفعيل حماية المستهلك نذكر منها:

القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية، المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة، من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معارضة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

هذا دون أن ننسى العودة الى نصوص القانون المدني الجزائري (الجريدة الرسمية، 2004، ص03)، مثلا القانون رقم 09-03 الذي يهدف الى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش، حيث تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا، وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك، وكذلك من خلال دوره التحسيس في اعلام المستهلكين وتوجيههم عن طريق الاعلام العام (سفيان، 2015، ص29)، كما أنشأ المشرع الجزائري بموجب هذا القانون المجلس الوطني للتقييس، بغية مراقبة مدى مطابقة السلع والخدمات للمقاييس القانونية. (الجريدة الرسمية ، 2009، ص02)

القانون المتعلق بالاعلام، فقانون الاعلام الجزائري لسنة 1982 وهو الأول من نوعه الذي عرف الاشهار بمصطلح الاعلام الاقتصادي، والتي مفادها التعريف بما تنتجه المؤسسات، واقتضى تأسيس المجلس الأعلى للإشهار كمجلس له الهيئة المعنوية والاستقلال المالي، أما مهمته فهو تشجيع النشاط الإشهاري وتقنياته، إضافة إلى السهر على احترام قواعد الإشهار. جاء هذا النص القانوني ليضع ويرسم الحدود التي يتم فيها الإشهار، نذكر منها: (فريح، 2016، ص385)

- يمنع الإشهار الذي يحث على العنف.
- يمنع الإشهار الذي يحتوي على مظاهر العنف.
- يمنع الإشهار الذي يخل بالنظام العام.
- يمنع الإشهار الذي يخالف العادات والسلوكيات الجنسية.
- يمنع الإشهار الذي يشيد بالجريمة والعنصرية.
- يمنع الإشهار الذي يعيب بمنتوج معين أو خدمة بطريقة محتقرة.

- يمنع الإشهار المخالف للقيم الوطنية المكرسة للميثاق الوطني والقيم الإنسانية المعروفة عالميا.
- يعاقب القانون من يخالف هذه التوصيات بالسجن أو بدفع غرامة مالية.

القانون رقم 05/10 المتعلق بالمنافسة، والذي ينص على ممارسة حرية الأسعار في ظل احترام أحكام التشريع والتنظيم، على أساس قواعد الانصاف والشفافية، من أجل تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع الضرورية، مكافحة المضاربة والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك. (الجريدة الرسمية، 2010، ص10)

3.4. عقوبات الاخلال بحماية المستهلك:

لقد أورد القانون 02/04 المذكور سابقا والقانون 06/10 المعدل له، تقرير عقوبات جزائية وغرامات قصد محاولة الردع لكل الممارسات التجارية المخلة بحماية المستهلك نذكر منها: (بن بريح، بلا تاريخ، ص88)

- عقوبات متعلقة بعدم الاعلام بالأسعار والتعريفات، حيث نصت المادة 31 على عقوبة مالية تتراوح بين 5000 الى 100.000 دج.

- عقوبات عدم الاعلام بشروط البيع حيث نصت المادة 32 على عقوبة مالية تتراوح بين 10.000 الى 100.000 دج.

- عقوبات عدم الفوترة المنصوص عليها في المادة 33 بغرامة تمثل نسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته.

- عقوبات عن الممارسات التجارية غير الشرعية المنصوص عليها في المواد 15/16/17 من نفس القانون، حيث نصت المادة 35 على عقوبة تتمثل في غرامة مالية تتراوح بين 100.000 الى 3.000.000 دج.

- عقوبات ممارسات أسعار غير شرعية والممارسات التجارية التدليسية، فيما يخص الممارسات غير الشرعية فالغرامة تتراوح بين 20.000 و200.000 دج، أما الممارسات التدليسية فتتراوح الغرامة المالية من 300.000 الى 10.000.000 دج وفق المواد 36 و37 على التوالي.

زيادة على العقوبات سالفة الذكر ووفقا للمادة 39 فانه يمكن حجز البضائع عند مخالفة كل من المواد من 4 الى 14 ومن 20 الى 28.

وفي حالة العودة الى ارتكاب هذه المخالفات فان المشرع يفرض عقوبتين في هذه الحالة كما يلي:

- مضاعفة العقوبة السابقة مع امكانية المنع من ممارسة النشاط لمدة لا تتجاوز 10 سنوات.
- زيادة على العقوبة السابقة تضاف عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر الى خمس سنوات.

5. خاتمة:

قبل أن تكون الهيئات الإدارية والقضائية مسؤولة عن حماية المستهلك، لا بد لهذا الأخير أن يكون على دراية تامة بحقوقه ولا ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتجات أو خدمات غير آمنة تضره ولا تنفعه، فيجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه، من خلال التدقيق في مدى صلاحية المنتج أو الخدمة المعروضة عليه من جميع الجوانب، وذلك من أجل حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه من طرف المسوقين والمؤسسات.

1.5. اختبار الفرضيات:

تأكيدا للفرضيات المطروحة يمكن القول، إن أخلاقيات التسويق تضم مجمل القيم التي تحكم النشاط التسويقي، وتنادي بممارسات تسويقية مسؤولة بعيدة عن الغش والخداع والضرر الذي يمكن أن يلحق بالمستهلك، فهي تمثل المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين، أي أنها تعبر عن سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعمليات التسويقية.

يمتد الخداع التسويقي الى كافة عناصر المزيج التسويقي من منتج، تسعير، ترويج وتوزيع، حيث يظهر ذلك في مختلف الممارسات اللاأخلاقية التي تتعلق بمختلف هذه العناصر.

تظهر اللوائح القانونية المنظمة للنشاط التسويقي من خلال القانون رقم 04/02 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذلك القانون رقم 03/09 الذي يهدف الى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش، كما سن المشرع الجزائري القانون 06/10 المعدل للقانون 04/02 تقرير عقوبات جزائية وغرامات قصد ردع كل الممارسات التجارية المخلة بحماية المستهلك.

2.5. نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع خلصنا لمجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- ترسيخ أخلاقيات التسويق ضرورة حتمية لدى المؤسسات لما يتعرض له المستهلك من ممارسات الخداع والغش.
- يتجلى اهتمام المشرع الجزائري بتنظيم النشاطات التجارية وحماية المستهلك من خلال سن العديد من القوانين، والعمل على تفعيلها على أرض الواقع.
- حرص المشرع الجزائري على وضع ضوابط لضمان حماية المستهلك على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- تعد القوانين العامة والخاصة مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات الأخلاقية لمعالجة المشكلات التسويقية.
- تلعب القوانين والتشريعات دورا هاما في ضبط وتنظيم العملية التسويقية في جميع مراحلها، وتمثل ضمانا لحماية المستهلك.

3.5. التوصيات:

- تثقيف المستهلك وزيادة وعيه، لتمييز الممارسات التسويقية المضللة.
- معرفة المسوقين لمخاطر ممارسات الخداع التسويقي على المدى البعيد.
- على المؤسسة أن تضع ضمن أولوياتها عدم الاضرار بالمستهلك لأنه يمثل جوهر العملية التسويقية.
- تفعيل مختلف الأطر القانونية وتعزيز دور جمعيات حماية المستهلك.

- لتحقيق الحماية الفعالة للمستهلك يجب تضافر جهود كل من الدولة كمشرع ومراقب، والمستهلك كصاحب حق، والمسوق كصاحب مصلحة.

- التحديث المستمر للقوانين والنظم التي تحكم النشاط التسويقي لمواكبة التطور في النشاط التسويقي.

6. قائمة المراجع:

1.6. قائمة المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

- البكري ثامر، (2006)، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- البكري ثامر، (2019)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 5، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- الصون رعد، مجد صقور. (2020)، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- رأفت رضوان. (2005)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.

ب. الرسائل والأطروحات:

- بن صالح عبد الرزاق، (2013)، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- جلاب سارة، (2014)، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

ج. المقالات في المجلات العلمية:

- معكوف أسماء، (جوان، 2020)، القواعد الوقائية المنظمة للاشهار التجاري، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31 العدد2، جامعة محمد خيدر، بسكرة، الجزائر.
- بن بريح أمال، (بلا تاريخ)، حماية المستهلك من الممارسات التجارية على ضوء القانون 02/04 والقانون 06/10 المعدل له، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، جامعة البليدة 2، الجزائر.
- تبوب يوسف، (جوان، 2018)، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث للنشاط التسويقي في المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، لعدد 13، جامعة جيجل، الجزائر.
- سيرت سامية، (أوت، 2019)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 2، جامعة بشار، الجزائر.
- طارق الحاج، (2014)، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية. مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- عيساني ربيع، معامير سفيان، (2015)، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة معارف العدد 19، جامعة البويرة، الجزائر.
- هادف ليلي، (ديسمبر، 2016)، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للشهار التلفزيوني التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد11، جامعة باتنة 1، الجزائر.

- ونس عبد الكريم الهنداوي، (2010)، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون، جامعة الاسراء، الأردن.
- فريح رشيد. (2016)، القوانين التنظيمية لسوق الاشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات المجلد السابع العدد الثاني، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

د. الأوراق البحثية في المؤتمرات:

- أبو جمعة نعيم، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطور، 2002، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، الامارات العربية المتحدة.

هـ. النصوص القانونية:

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، (27 يونيو، 2004).
- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، (8 مارس، 2009).
- القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 غشت 2010 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، ال عدد 46، (18 غشت، 2010).

2.6. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Kotler & Armstrong. (2006) principale of marketing. 12eme edition paretic Hall. London.
- Stephen, Robbins. (1999), **Management**, 7th Edition, paretic Hall, U.S.A.