

التسويق الإلكتروني وآلية حماية المستهلك

E-marketing and consumer protection mechanis

إسماعيل نبو^{1*}، جرادة لخضر²

Ismail NEBBOU¹, DJERADA Lakhadr²

¹ المدرسة الوطنية العليا لأشغال العمومية، الجزائر، nebbouismail@gmail.com

² جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، lakhadrdj@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/10

تاريخ الاستلام: 2021/09/01

ملخص:

أصبح التسويق يحظى بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، حيث ساهم التسويق الإلكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، حيث لم يعد في الإمكان تجاهله، وقد أكدت عدة دراسات بأنه أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22% بسبب الانتشار العالمي لشبكة الانترنت.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، حماية المستهلك، المستهلك، الاقتصاد، الشركات.

تصنيفات JEL: M31, O32, P36, P39

ABSTRACT:

Marketing has become of great importance in the application as a major determinant of the success of many international companies in many industrialized countries, as e-marketing in the world has contributed to a decrease in its cost and an increase in its ability to expand the market, as thousands of companies specialized in e-marketing were established, where it is no longer possible Ignoring it, and several studies have confirmed that it led to the expansion of markets and the increase in the market share of companies by rates ranging from 3 to 22% due to the global spread of the Internet..

Keywords: E-marketing; consumer protection; the consumer; the economy; companies.

Jel Classification Codes : M31, O32, P36, P39

*مرسل المقال

1.مقدمة:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والإتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبرالانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبرالانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال.

حيث نتج عن هذا التحول الهائل في التسويق، ضخامة في الإنتاج والسلع والتوزيع والخدمات، وكذا الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الانترنت في العصر الرقمي وما يتيح هذا الأخير من مزايا، كل هذا أنتج طرقا جديدة للتجارة والتعاقد، فلم تبقى هذه الأخيرة في شكلها الكلاسيكي القديم، بل أصبح بإمكان المستهلك التسوق والحصول على كل ما يريده عن طريق التسويق الإلكتروني دون تنقل أو إجراء مقابلات وتعاملات شخصية، لكن على الرغم من التسهيلات التي يوفرها هذا طرق التسويق الإلكتروني إلا أنه ينطوي على عدد من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك كالغش أو التدليس والتحايل أو النصب عليه أو تضليله وغيرها من الأخطار، التي يحتاج إلى أن نحمي منها المستهلك قانونا حتى لا تضيع حقوقه أو يكون ضحية جرائم معينة.

2. الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني:

يعد التسويق في وقتنا الحاضر احد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث "ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان «تسويق المنتجات»، وفي عام 1910 قام بتلر Butler بتدريس «أساليب التسويق» في جامعة ويسكنسون Wisconsin. أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية منذ في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة، واستمر هذا الاهتمام إلى الآن" (أبوقحف، 2002، ص17).

ومؤخرا بدأت المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح كالمستشفيات والجمعيات الخيرية وغيرها من المؤسسات والمنظمات تهتم بالتسويق اهتماما كبيرا، كما "تشير الدراسات أن هناك

إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية" (عزام، 2008، ص 27).

1.2 ماهية التسويق الإلكتروني.

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

1.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني مما انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه ومن بين هذه التعاريف: "هو عبارة عن تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر"، "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت" (أبو اليمين، 2005، ص 3)، وقد عرف أيضًا على أنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت" (طارق، 2006، ص 31).

وقد عرفه Strous و forest على أنه "استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية (إدريس ثابت، 2005، ص 435)، وأيضًا عرفه "etal coviello هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"، وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال" (فرغلي، 2007، ص 128).

كما تجدر الإشارة هنا إلى نقطة هامة وجد حساسة حيث أن هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم مثل التسويق عبر الإنترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه المفاهيم تمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث أن بعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرًا

لأنه يمثل أسلوب أكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، حيث يعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت (أبوفارة، 2004، ص135).

وكذلك التجارة الإلكترونية فهي من بين أساليب التسويق الإلكتروني حيث تتمثل في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، فهي تاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات (الطائي، 2007، ص336).

1.2. 2. مراحل التسويق الإلكتروني:

تتمثل مراحل التسويق الإلكتروني فيما يلي :

1. مرحلة الاعداد: هي عندما يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة.

2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة، ويستخدم صفحة الانترنت في الإعلان والترويج وتتكون في عدة مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة.

- مرحلة إثارة الرغبة.

3. مرحلة التبادل: هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والبائع والمستهلك أي يكون قد التقى مرحلة الفعل والتعرف السلوكي.

4. مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ كمن وجود خدمات إسنادا ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة:

— إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية.

- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.
- 2.2. أهمية ومميزات التسويق الإلكتروني.
- 1.2.2. أهمية التسويق الإلكتروني.
- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة.
- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، حيث لا ينحصر على منطقة معينة.
- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر.
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين.
- استمرارية العلاقة بين المُسوق والمُشتري بعد عملية الشراء الأولى.
- 2.2.2. مميزات التسويق الإلكتروني.
- الخدمة الواسعة: تقديم خدمة واسعة للعملاء عن طريق الموقع وفي أي وقت.
- عالمية التسويق الإلكتروني: وسائط التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية.
- سرعة تطوير المفاهيم: سرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة، وتطور متسارع.
- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: استخدام عنصر إثارة وانتباه في الإعلانات التلفزيونية.
- الخداع والشركات الوهمية: التعرض للخداع واحتيال من الشركات الوهمية أو غير الملتزمة.
- تضيق مسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث إنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.
- تقبل وسائل الترويج غير الشبكة.

3.2.2. فوائد وفرص التسويق الإلكتروني.

الفوائد بالنسبة للمستهلك :

الراحة.

توفر المعلومات.

حرية الشراء والاختيار بالشراء.

حفظ الأسعار.

من أهم هذه فرص التسويق هي (العيداني، 2012، ص12):

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.
- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة.
- استخدام أساليب ووسائل ترويج تفاعلية مع العملاء.
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء.
- توسيع قاعدة العملاء.
- إمكانية أكبر الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين (الصيرفي، 2008، ص36-37).
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

3. تحديات التسويق الإلكتروني.

فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات وكذا سلبيات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه والترويج له.

1.3. سلبيات التسويق الإلكتروني.

- التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلاً يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضاً لا تزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في هذا المجال.
- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكسب الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود وغيرها من الأمور.
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.
- عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً.
- المستقبل غير مضمون في تسويقك على عالم الإنترنت.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلاً (الصيرفي، 2008، ص 49-50).

2.3. أهم تحديات التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية الإسلامية.
- التحديات التنظيمية حيث يحتاج التسويق الإلكتروني إلى تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية وإعادة دمج أنشطة وغيرها من أمور أخرى.
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية من حيث تصميم وإنشاء وتطوير، بحيث تكون مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم.
- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.
- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.
- التحدي الخاص بالمزيج السلمي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلاءم المزيج السلمي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي.
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان).
- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية بسرعة في مجال تصميم وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية.
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء.

- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه (الصحن، 2004، ص 433-434).
- الخصوصية والأمن تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة عملية التبادل الإلكتروني.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية حيث يستوجب التامين وترسيخ ثقة للعملاء في بعض برمجيات.

4. آلية حماية المستهلك الإلكتروني :

إن حماية المستهلك من جميع المخاطر التي قد تلحق به هو احد مهام ومسؤولية الدولة الحديثة، وذلك من خلال سن التشريعات والقوانين كمرحلة أولى وتطبيقها على ارض الواقع من خلال الأعوان المكلفين بذلك كمرحلة ثانية، وتحقيق الحماية المنشودة من طرف المشرع لكافة أطراف العلاقة الاقتصادية خاصة المستهلك كونه يمثل الحلقة الأضعف في هذه المعادلة كمرحلة ثالثة، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09/03 جاء لتحقيق هذه الغاية من خلال وضعه لآليات رقابية ووقائية وردعية.

1.4. مفاهيم وأهمية حماية المستهلك:

إن مفهوم حماية المستهلك يُعدّ من المفاهيم المجتمعية المهمة، ويعرف بأنه كافة القوانين، والأحكام القضائية التي تهدف إلى تقديم الحماية للمستهلكين من التعرّض لأيّ من عمليات النصب، والاحتيال التي قد تواجههم من قبل بعض التجار، ويُعرف أيضاً بأنه مجموعة الضوابط الاجتماعية والأخلاقية التي تفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتلزمهم باحترام كافة فئات المستهلكين، وتقديم السلع، والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب.

1.1.4. مفهوم المستهلك.

"المستهلك هو كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة" (F.Steinnenmetz).

2000، p7). وأيضا هو اعتبار المستهلك هو كل شخص يتعاقد بغرض اقتناء أو استعمال مال أو خدمة، حتى وإن كان الشخص مهنيا ما دام يتصرف خارج ميدان تخصصه المهني (الشندي، 2010، ص164)، من جانبنا نرى أن فكرة الاستهلاك قائمة أساسا على اقتناء منتج أو خدمة للاستعمال والهدف من هذا الاقتناء هل تم في إطار عمل يدرربحا على الشخص، أي يدخل ضمن نطاق عمله، أم أن هذا الاقتناء لمجرد الاستعمال ولو تم من قبل مهني دون أن يكون غرضه الاتجار أو التعاقد، وعليه يمكن أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا أو معنويا وفي نفس الوقت طرفا ضعيفا جديرا بالحماية القانونية، لأن القول بغير هذا يعني عدم

حماية الشخص حتى ولو كان مستهلكا وفي موقف ضعف لجرد أنه يمارس نشاطا مهنيا.

التعريف القانوني للمستهلك: لقد عرف المشرع الجزائري المستهلك على غرار باقي التشريعات المقارنة، من خلال نصوص القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ج.ر.ع41، 2004) في المادة 03 بقولها: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"، كما عرفه المشرع بموجب المادة 03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر.ع11، 2009) بقولها: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

2.1.4. مفهوم حماية المستهلك :

إن مفهوم حماية المستهلك يُعدّ من المفاهيم المجتمعية المهمة، ويعرف بأنه كافة القوانين، والأحكام القضائية التي تهدف إلى تقديم الحماية للمستهلكين من التعرّض لأيّ من عمليات النصب، والاحتيال التي قد تواجههم من قبل بعض التجار، ويُعرف أيضاً بأنه مجموعة الضوابط الاجتماعية والأخلاقية التي تفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتلزمهم باحترام كافة فئات المستهلكين، وتقديم السلع، والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب.

ظهر مصطلح حماية المستهلك لأول مرة في عام 1873م كنوع من أنواع القوانين التي فرضتها الولايات المتحدة الأمريكية كوسيلة من الوسائل التي تمنح المعاملات التجارية صفّة

قانونية، ومن ثمّ بدأ التعديل والتطوير على هذا القانون يعتمد على التطورات التي حدثت في المجتمعات، وأثرت على المجال التجاري، وساعد وجود مجموعة من الجمعيات التي اهتمت بحماية المستهلك على تطبيق كافة النصوص القانونية الخاصة في هذا القانون، والتي عملت على توفير كافة الوسائل التي تُساهم في الدفاع عن حقوق المستهلكين، لذلك اعتبرت حماية المستهلك من المكونات المهمة في المجتمعات الإنسانية.

3.1.4. أهمية حماية المستهلك:

يحتل المستهلك مكانة مهمة في القطاع الاقتصادي؛ ويعزى السبب في ذلك إلى أنه العنصر المُستهدف في تقديم المنتجات له بما يتماشى مع احتياجاته الشخصية، ويعتبر رضا المُستهلك المطلب الأول لأي منشأة اقتصادية، وانطلاقاً من هذه الأهمية التي يحظى بها المستهلك. جاء علم سلوك المستهلك ليسلط الضوء على ممارسات المستهلك في المجال الاقتصادي، ويشمل ذلك كيفية الشراء، والإجابة عن مجموعة من الأسئلة تتمثل بماذا، ومن، وأين، ولماذا، ويستنبط هذا العلم أساسياته من الأنثروبولوجيا والاقتصاد، كما تنبع أهميته من محاولته استيعاب متطلبات المستهلك وقراراته في الشراء. إنّ سير العملية التسويقية يبدأ بوضع الفرص المتاحة للمنتج المنوي طرحه في الأسواق تحت الدراسة، ويخضع خلال هذه المرحلة للتحليل والكشف عن كافة ما يتمتع به الزبون المُستهدف من خصائص، وبذلك فإنّ دراسة سلوك المستهلك تُعدّ نقطة الانطلاق لعملية إدارة التسويق.

4.1.4. قانون حماية المستهلك:

يُدرج قانون حماية المُستهلك تحت قائمة القوانين العامة، وهو ذلك القانون المُنظّم لما يقوم بين المُستهلك وقطاع الأعمال من علاقات قانونية خاصة، ويعتبر المصطلح الاقتصادي حماية المُستهلك مفهوماً واسع النطاق يضم تحته عدداً من المواضيع كمقاضاة المنتجات، وحقوق الخصوصية، وتدخلات المُستهلك والتاجر، والاحتيايل وغيرها الكثير. يُعنى قانون حماية المُستهلك بدراسة العلاقات المالية وما يطرأ عليها، بالإضافة إلى حرصه على ضمان سلامة المنتجات والعقود وغيرها الكثير من المعاملات المالية للأفراد، كما يشار إلى أنّ مبدأ حماية المُستهلك قد بدأ سريانه منذ بداية التاريخ الإسلامي حيث تمثل ذلك بتحريم الغش، والربا، والممارسات غير العادلة، والاحتكار (TAIWAN، 2018).

5.1.4. ثقافة المستهلك.

وقبل تعتبر ثقافة المستهلك أحد المجالات الرئيسية التي يظهر من خلالها عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية، وكما أنّها أحد أشكال الثقافة المادية التي يقودها السوق، وهذا في خلق علاقة بين المستهلك والأشياء التي يستهلكها، وهي ليست مجرد استهلاك منتجات تجارية فهي تعزز قدرة الفرد على التعبير عن هويته، وقد تعكس قيم وأوضاع معينة، وتدل على قوة الرأسمالية في إعادة إنتاج معايير المجتمع الاستهلاكي (Miles, 2017).

ومع تطور ثقافة المستهلك حالياً أخذت منحى مختلف تماماً وأنتجت رغبات إنسانية لم تكن موجودة سابقاً، حيث أصبحت الرغبة بالامتلاك هي المسيطرة على الإنسان، وبالتالي فإنّ الإنسان يستهلك كل شيء يمكنه استهلاكه، وهذا يكشف عن رغبة الناس في انتهاك الحدود، والحصول على كل شيء سواء السلع أو الخبرات أو الأموال، وسعيهم لتملك أي شيء جديد وكرههم للأشياء القديمة والروتينية. (Cloer, 2013)

2.4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

وتنقسم إلى إثنين عوامل داخلية وعوامل خارجية،

1.2.4. العوامل الخارجية :

- الثقافة، وتضمّ الفنون، والعادات، والقيم، وكذلك المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين وهذه العادات تختلف من مجتمع لآخر، وبالتالي الثقافة تمثل نمطاً للسلوك الاستهلاكي، ويعتمد رجال التسويق بخطة التسويق على هذا العامل بصورة كبيرة، كما أنّ أيّ تأثير في العوامل الثقافية يقابله تغيير في عملية التسويق.
- الطبقات الاجتماعية، حيث يقسم الشعب إلى عدّة أقسام، ويكون التقسيم مبني على المهنة، والأسرة، والدخل، كما أنّ درجة التعليم والمهنة تعبّر عن مكانة الفرد فالأسرة تؤثر على الثقافة السائدة في الأسرة بصورة كبيرة على اتجاهات وقيم وأنماط الأفراد في الشراء، فغالباً ما يتبع الأفراد أسلوب ذويهم في الشراء.
- الجامعات المرجعية، وتقسّم الجامعات إلى ثلاثة أقسام وهي، الجامعة التي تخدم نقاط المقارنة، ومفهوم الشراء لدى الفرد يتختلف بناءً على الفئة الاجتماعية التي

يقارن بها الفرد نفسه، والجماعة التي ينظر إليها الفرد، فغالباً أفراد هذه الجماعة يقلدون الفئة التي ينتمون إليها، والجماعة التي من المفروض أن ينتمي إليها الأفراد، فعندما يتبع الفرد جماعة معينة يتحتم عليه اتباع سلوكياتها.

– قادة الرأي وهذا يعني الترويج للسلعة أو الخدمة عن طريق الصوتيات، أي نقل المعلومات عن الخدمات والسلع من المنتج للمستهلك أو من المستهلك لمستهلك آخر من خلال وسيلة اتصالية، وتجدر الإشارة إلى ضرورة انتقال هذه المعلومات بدرجة عالية من المصدقية والدقة، وذلك لتجنب الوقوع في دائرة خداع المستهلك، ومن الأمثلة على قادة الرأي في السلع الأطباء الذين يسوقون الأدوية والمعدات الطبية.

2.2.4. العوامل الداخلية:

- الدوافع هي عبارة عن أمور داخلية تميز بين الفرد ولآخر، وبناءً على هذه الدوافع يتم تحديد توجهات الفرد لشراء سلعة أو خدمة معينة، كما أنها تبيّن درجة لاختلاف في شراء السلع بين الأفراد.
- الإدراك، وهو عبارة عن الانطباعات الذهنية بين الأفراد وذلك عندما يقوم بتفسير وتنظيم مؤثرات معينة، كما أنّ الإدراك هو أحد أسباب التفكير.
- التعليم، ويعني الحصول على المعلومات والخبرات وذلك من خلال المرور في العديد من المواقف، فالإنسان غالباً ما يشتري الخدمات والسلع من خبرته فيها.
- العوامل والاعتبارات الشخصية.

3.4. الوقاية من المخاطر الصحية لحماية المستهلك:

1.3.4. هدف الوقاية من الأخطار:

- حماية صحة المستهلك بتقليل كل خطر الإصابة بالأمراض ناتجة من تناول المواد الغذائية.
- حماية المستهلك من المواد الغذائية غيرصالحة، المشكوك فيها أو المزورة.

2.3.4. مجال التطبيق:

يطبق نظام الرقابة على كل من المواد المنتجة محلياً والمستوردة (وزارة التجارة، 2017).

في إطار تقليص الأخطار الغذائية، يعتمد تسيير الرقابة على تخصيص المراقبة على المواد الحساسة ذات الاستهلاك الواسع من بينها الحليب ومشتقاته، اللحوم ومشتقاتها، والأسماك.....إلخ.

في البداية تتم المراقبة في المصدر على مستوى الوحدات الإنتاجية من أجل التأكد من العوامل التالية:

شروط نظافة المخل (المبني)، العمال، المواد والمعدات.

جودة المواد الأولية والمنتوج النهائي من حيث المعايير الفيزيوكيميائية والمكروبيولوجية.

احترام سلسلة التبريد بالنسبة للمواد الحساسة، وشروط التخزين.

احترام التزام اعلام المستهلك عن طريق التأكد من البيانات الإيجابية في الوسم.

يتم كشف الرقابة على المنتجات الحساسة ذات الإستهلاك الواسع خلال فصل الصيف وشهر رمضان تكون متبوعة بحملات تحسيسية للمتعاملين الإقتصاديين والمستهلكين من خلال وسائل الإعلام، المدارس والمخيمات الصيفية، وغيرها، ومن أجل تسيير المخاطر المرتبطة باستهلاك المنتجات الغذائية غير المطابقة، بمجرد تلقي الإنذار بخصوص تواجد منتج غير مطابق في السوق، تقوم مصالح الرقابة باتخاذ كافة التدابير الاحترازية بشأن حماية المستهلك ومنع الغش.

4. خاتمة:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المؤسسات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

حيث إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاته كمورد تنافسي تحقق من

ورائه المؤسسات والبنوك مكانة وبعدا استراتيجيا، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

تعتبر مشكلة حماية المستهلك من أهم المشاكل التي تؤرق أفكار الباحثين وعلماء القانون والاقتصاد، ما دفع للتشريعات بالاهتمام به وذلك بوضع نصوص قانونية تنظيمية تحمي المستهلك من جهة وتعاقب من يخالفها من جهة أخرى، والمشرع الجزائري قد أهمل هذا الموضوع لسنوات عديدة ولم يتناوله إلا مؤخرا بانتهاجه نظام الاقتصاد الحر، فموضوع حماية المستهلك موضوع حيوي لا يتعلق فقط بالمستهلكين وحدهم وإنما يتعلق كذلك بالنحو والتقدم الاقتصادي، فهو يمثل موضوع الساعة خصوصا ونحن مقبلين على تحول اقتصادي كبير في سياستنا قائم على حرية السوق، مما زاد من حرية المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية، ونظرا لتطور السلع والخدمات التي تقدم للمستهلك كما ونوعا، وتعدد صور وأساليب تسويقها، أدى إلى بعض الأسواق أخيرا إلى عمليات احتيال وغش تجاري.

التوصيات:

- ترسيخ ثقافة تهدف إلى ترقية وعي وصحة المستهلك وذلك بضرورة الملائمة بين مختلف القوانين ذات العالقة بالمستهلك والتي تصب أغلبها في الشق الاقتصادي.
- يجب توسيع نطاق اعمال نظرية عيوب الارادة والإلتزام بالإعلام لتحقيق الحماية الجدية للمستهلك نتيجة لضعفه الاقتصادي والعلمي، اضافة الى تعزيز احكام حماية المستهلك ومكافحة الشروط التعسفية.
- عمل على زيادة وإعطاء المستهلك الإحساس بالأمان والسرية.
- الحرص على إن تكون الأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- توفير القدرة للعملاء على ضبط كافة المعلومات المقدمة من خلالهم؛ حيث يقدمون المعلومات التي يريدونها فقط، ودون إجبارهم على تقديم أيّ معلومات سرية أو لا يرغبون بتوفيرها.

5. قائمة المراجع:

أولا المراجع باللغة العربية :

- أبو فارة يوسف أحمد، (2004)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان.
- إدريس ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي، جمال الدين، (2005)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 1428هـ.
- الشندي يوسف، (يوليو، 2010)، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد لحظة إبرام العقد، مجلة الشريعة والقانون، مجلة تصدر عن جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الثالث والأربعون.
- الطائي حميد، وآخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية، الأردن.
- طه طارق، (2006)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. مصر، ن.د.
- عبد السلام أبو قحف، (2002)، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر.
- عبد الغني عمرو أبو اليمين (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة. الرياض، السعودية.
- علي عبد الله، العيداني إلياس، (2012)، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول

- عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، على الساعة : 16:11.10/10/2012.
- علي موسى، عبد الله فرغلي،(2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة، مصر، إيتراك.
- فريد الصحن، وآخرون، (2004)، مبادئ التسويق، الدارالجامعية، القاهرة، مصر،
- القانون رقم 02 – 04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية / العدد 29، 41 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق لـ 27 يونيو 2004.
- القانون رقم 03 – 09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 11 ، 15 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 08 مارس 2009.
- محمد الصيرفي،(2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر.
- المخاطر الصحية لحماية المستهلك، (2017)، وزارة التجارة الجزائرية .

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

- Aura Cloer, Dan Cloer (2013), "Manufacturing a Consumer Culture", www.vision.org, Retrieved 2020-11-28. Edited.
- Calais, Auloyet Steiennmetz, (2000), Droit de la consommation 5eme édition, Dalloz, paris.
- CONSUMER PROTECTION LAW,(2021), Retrieved 2021-1-03. Edited.
- Steven Miles (2017-5-10), "Consumer Culture" ، www.oxfordbibliographies.com, Retrieved 2020-12-14. Edited.