

## التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك

أ/ لطرش صبرينة

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

**Email**

Sabrina\_latreche21@yahoo.fr

أ/ باديس نبيلة

جامعة عباس لغرور خنشلة

**Email**

badis.nabila@gmail.com

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته في ظل التسويق الإلكتروني الذي يعد مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية لأداء الأنشطة التسويقية. لقد أكدت الدراسة بأن التسويق الإلكتروني أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية لمعظم المؤسسات وجذب العديد من المستهلكين، الذين يتعرضون بدورهم إلى مخاطر نتيجة هذا النوع من التعاملات، الأمر الذي استوجب الاهتمام والبحث في الآليات التي من شأنها التخفيف من الأخطار وحماية المستهلك منها، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة حماية المستهلك من خلال توعيته بنتائج الانترنت، وكيفية استعمالها والتميز بين الإعلان الذي يحقق له هدفه وبين الإعلان الإلكتروني المضلل وأيضا حمايته عن طريقة المراقبة الحكومية لجودة المنتجات .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الإلكتروني ، المستهلك الإلكتروني ، حماية المستهلك .

### Resumé :

*Cette étude thématique vise à mettre en évidence les risques pour le consommateur ainsi que des mécanismes de protection dans le cadre du e-marketing, qui est un sous-ensemble du commerce électronique qui utilise les médias électroniques pour effectuer des activités de marketing.*

*L'étude a confirmé que l'e-marketing a conduit à l'expansion des marchés et d'accroître la part de marché de la plupart des institutions et beaucoup de consommateurs qui sont exposés à des risques liés à ce type de transactions, qui ont nécessité des recherches sur les mécanismes qui atténueraient les risques et protégeraient le consommateur contre ces risques, l'étude a conclu qu'il est nécessaire de le protéger en éduquant une fille. Comment l'utiliser, et faire la distinction entre la publicité qui atteint son objectif et la publicité électronique trompeuse, ainsi que la protection contre le contrôle gouvernemental sur la qualité des produits.*

### **Mots Clés :**

*e-marketing, consommateur, protection du consommateur.*

**أهمية البحث:**

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها وهو التسويق الإلكتروني وكيفية حماية المستهلك في ظل الانتشار الواسع له اللذين أصبحا موضوعا ذو اهتمام خاصة في العصر الحاضر الذي يتصف بالتطور والتغير المتسارع، والذي يفرض على المستهلك التعامل مع هذا النوع من العلاقات، حيث تسلط هذه الدراسة الضوء على آليات حماية المستهلك في ظل التسويق الإلكتروني حيث أصبح المستهلك عرضة للتلاعب بمصالحه و محاولة غشه و خداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه و لذلك وجب حماية المستهلك و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك، فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار السوق الإلكتروني أكبر من الخطر في السوق التقليدي لأن نطاق الأول أوسع و أشمل.

**أهداف البحث:**

يهدف هذا البحث إلى التعرف على التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك وأهم الآليات التي التي تحمي المستهلك في هذا المجال كونه أصبح ضرورة حتمية لاسيما مع التطورات التقنية والتكنولوجية الحاصلة على المستوى العالمي.

**إشكالية البحث:**

يعد التسويق الإلكتروني أحد فروع التسويق، وهو يتضمن التسويق من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل الهاتف النقال والحاسب الآلي، ومما لا شك فيه أن الفترة الأخيرة أصبحت مجالات الانترنت أكثر اتساعا عن ذي قبل، نظرا لكثرة أعداد الأفراد الذين يقومون باستخدام الشبكة العنكبوتية، وأصبح يمثل ذلك أداة قوية فاقت مختلف الأساليب التقليدية في التسويق وقد أخذت حماية المستهلك الإلكتروني حيزا كبيرا في هذا التنظيم، بسبب كون المستهلكين الإلكتروني هم الشريحة الأوسع نطاقا في ميدان هذا التعامل، ولكونهم الطرف الضعيف في عقودهم الإلكترونية، لما يتمتع به المزود عادة من خبرة واسعة في الدعاية وترويج السلع والخدمات، وقوة اقتصادية كبيرة، فهو تاجر مهني محترف على خلاف المستهلك الإلكتروني ومن هنا نتساءل:

**ما الذي يُعنى التسويق الإلكتروني؟ وماهي آليات حماية المستهلك فيه؟**

ستحاول هذه الدراسة الإجابة عن هذه الأسئلة وفقا للخطة التالية:

**أولا:** التسويق الإلكتروني .

**ثانيا:** حماية المستهلك.

**ثالثا:** التسويق الإلكتروني و حماية المستهلك

إن التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام والاتصال سمح بظهور الم جديد ومنه ما هو افتراضي يتسم بالتواصل الدائم عن طريق الوسائط التكنولوجية التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير نمط معيشتهم، وحتى احتياجاتهم ووضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة وممارسات رقمية من هنا ظهر التسويق الإلكتروني حاملا في طياته محاسن وعيوب وتحديات عديدة منها ما يتعلق بحماية المستهلك الذي يعتبر من أبرز المواضيع إثارة للنقاش من طرف الباحثين والمتخصصين والمهنيين، وحتى المستهلكين والمدافعين عنه خاصة جمعيات حماية المستهلكين فعملت الدول المتقدمة ومن بعدها الدول السائرة في طريق النمو على سن مجموعة من القوانين في مجال حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقة خاصة أمام التطورات الهائلة في المجال الإلكتروني والانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني هذا الأخير الذي حل محل التسويق التقليدي وأصبح يشهد بالعالم إقبالا كبيرا من كافة الأعمار حيث توفر الكثير من المميزات التي تنصب في مصلحة المستهلك، وأهمها رخص أسعار السلع وجودتها بالإضافة إلى العروض المتميزة التي تقدمها مواقع التسويق الإلكتروني مقارنة بالمحلات التقليدية بالإضافة إلى أن التجارة الإلكترونية وفرت للمستهلك سلعا عالمية لم يكن يحصل عليها في الأسواق التقليدية وفتحت له فرص الشراء المفتوح من حيث النفاذ إلى الأسواق العالمية وسرعة سهولة التسوق على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع وسرعة الحصول على السلع والشحن والتوصيل وباتت التجارة الإلكترونية تتزايد وتنمو وتتطور حسب رغبات المستهلكين.

### أولا: التسويق الإلكتروني:

يشكل التسويق الإلكتروني الطفرة التي انتقلت بالتسويق إلى جيل جديد من الممارسات، انعكست على أهدافه العامة واستراتيجياته، ولتحليل ذلك بأكثر استنارة يجب علينا التعرف لأهم المفاهيم المحددة له اليوم وفق هذا التوجه لنتمكن من تحليل مزاياه المحققة لقطاع المنتجات المادية وقطاع الخدمات.

### 1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>1</sup> ومع التطور التكنولوجي ظهر التسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، حيث يعد واحد من أهم ما أنتجه التسويق التقني الإلكتروني تسهيل وخدمة العمليات التجارية واختصار الزمن حيث يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق ويعود ذلك إلى أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت ولهذا يرى الباحثين بأن هناك بعض المعطيات والمفاهيم ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني.

تعددت التعريفات المحددة لمفهوم التسويق الإلكتروني حسب نظرة كل باحث والتطبيقات الشائعة، ومن المفاهيم التي عرفت صدى نذكر: عرف **عاكف يوسف** زيادات التسويق الإلكتروني بأنها: العمليات التسويقية التي تتم عبر التقنيات الرقمية كافة مثل

الانترنت، وشبكات الإكسترنات (الشبكة الخارجية) والانترنت ( الشبكة الداخلية) والجهاز النقال ، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية<sup>2</sup>.

- كما عرفه كوتلر بأنه الجانب التسويق من التجارة الالكترونية ، ويتكون من جهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها وخدماتها وترويجها ، وبيعها على الانترنت<sup>3</sup>.
- أما **Mike** فيعرفه بأنه "تحقيق الأهداف من خلال استخدام تقنيات الاتصال الرقمية مثل الأنترنت ، الإيميل ، تقنيات التجارة الإلكترونية ، الكتب الإلكترونية ، الهاتف الخليوي"<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن التسويق الإلكتروني عبارة عن :

- وسيلة تستخدم فيها الوسائل التكنولوجية والمعلومات والاتصالات وشبكات الانترنت؛
- عملية للتبادل والتي تعد الأكثر فعالية لتنفيذ الأنشطة التسويقية ؛
- تدعم مفهوم التسويق من منتجات وخدمات بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي .

وعليه فالتسويق الإلكتروني هو مجموعة الأساليب والوسائل التقنية الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المستعملة لدراسة حاجات الزبائن وإيصال السلع والخدمات إليهم بسرعة وكفاءة فائقة ، كما أنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر باستخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية .

## 2- الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي:

المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي توضح مدى أهمية التسويق الإلكتروني للشركات والمواقع وأصحاب المنتجات مع تقدم التكنولوجيا حيث نرى أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في اقتصاد الشركات، فالتجارة اليوم أصبحت معتمدة على وسائل التكنولوجيا الجديدة فعالم الأنترنت يفتح لنا نافذة تنتقل من التجارة المحلية إلى التجارة العالمية والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي.

## جدول رقم (01): الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	البيان
تكلفة عالية	أقل تكلفة	التكلفة
صعوبة التواصل مع العملاء	سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل اتصال الانترنت الأخرى	التواصل
لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره	يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة	الطلب على المنتج
عدم المحافظة على العملاء	جعل العملاء دائمين	استمرارية العملاء
غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقى الطلبات بسرعة	المتابعة
عدد العملاء قليل نسبياً	عدد العملاء كبير لان التسويق الإلكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالمياً وليس على مستوى الدولة فقط	عدد العملاء
ظهور نتائج في وقت طويل	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع	النتائج
صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها إلى مكان كبير لعرضها	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على الموقع الإلكتروني	عرض المنتجات للمعاينة

المصدر: من إعداد الباحثين

## 3- أهمية التسويق الإلكتروني:

يكتسي التسويق الإلكتروني على أهمية بالغة كما يلي<sup>5</sup>:

- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم؛
- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة؛
- قلة التكلفة التسويقية، حيث إنّ التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتحتفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني؛
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء؛

- استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال العناوين الإلكترونية الدعائية، فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلاً.

#### 4- عيوب التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهم العيوب التي يتسم بها التسويق الإلكتروني في النقاط التالية<sup>6</sup>:

- تزايد مستوى وعدد الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية ذلك والتي عادة لا يكون لها زمان أو مكان محددين؛
- سرقة المعلومات التي تعرضها المعلومات أو محاولة العبث بها؛
- فقدان متعة التسويق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية؛
- محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان خاصة النامية أو المتخلفة؛
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت أين يعد قياس النفقات التسويقية أمراً صعباً، كما يمكن أن تكون الجهود المبذولة في شبكة الانترنت باهظة الثمن خاصة المتعلقة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً؛
- التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن الخروج منه بكل بساطة؛
- الأخطار المتعلقة بالدفع الإلكتروني والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث في مجالي الدفع والاستلام؛
- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.

ثانياً: حماية المستهلك:

#### 1- مفهوم حماية المستهلك.

المستهلك عموماً هو الشخص الذي يشتري منتج معين سواء سلعة أو خدمة بغرض إشباع حاجاته ورغباته ومنها ظهر مفهوم حماية المستهلك الذي يعد من المفاهيم المهمة، ويعرف بأنه كافة القوانين، والأحكام القضائية التي تهدف إلى تقديم الحماية للمستهلكين من التعرض لأي من عمليات النصب، والاحتيال التي قد تواجههم من قبل بعض التجار، ويعرف 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 كما عرف أيضاً بأنه حفظ حقوق المستهلك وضمن حصوله عليها أما المستهلك الإلكتروني إذن هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و إيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها<sup>7</sup>.

## 2- حقوق المستهلك:

وهي ثمانية بعد أن أضافت الأمم المتحدة ما أضافته إلى ما تبناه جون كينيدي في خطابه الشهير في الكونغرس عام 1962 وثبتت هذه الحقوق عام 1985 وهي:<sup>8</sup>

- **حق الأمان:** ويعني هذا الحق حماية الإنسان من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.
- **حق المعرفة:** أو حق الحصول على المعلومات وهي تزويد الإنسان بالحقائق التي تساعد على القيام بالاختيار السليم من السلع التي يرغب بشرائها وتؤمن حمايته من الإعلانات وبطاقات السلع والبيانات التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
- **حق الاختيار:** وهي أن يستطيع الإنسان اختيار ما يريد من المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- **حق الاستماع إلى آرائه:** أن يمثل الإنسان بما يمكنه من إبداء رأيه حول مدى وكيفية إشباع المنتجات والخدمات لحاجاته لتكون هذه الآراء أساسا في إعداد سياسات الحكومة وتنفيذها في تطوير وابتكار المنتجات التي تلبى حاجاته وتشبع رغباته.
- **حق إشباع الاحتياجات الأساسية:** أن يكون لهذا الإنسان حق الحصول على احتياجاته الأساسية والخدمات، كالغذاء والمسكن والملبس والأمن والتعليم والصحة والماء والطاقة والتوظيف والعمل وكل ما يؤمن الحياة الكريمة بدون ضغوط أو تعذيب.
- **حق التعويض:** ويضمن هذا الحق حصول الإنسان على تعويض عادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع.
- **حق التثقيف:** حيث ينبغي إكساب الإنسان المهارات والمعارف اللازمة والمطلوبة التي تمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكل واع وبما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية وكيفية استخدامها.
- **حق الحياة في بيئة صحية:** وهي الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة سليمة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.
- **حق المقاطعة:** ويقصد به حق الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات بلد ما أو شركة ما أو منظمة ما إذا ما ثبت عدم احترام تلك الجهة لرغبات وحقوق الإنسان المستهلك وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية.

## ثالثا: التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك

أمام الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني سيجد المستهلك متخوفا من التعامل الختامي بهذه الوسائل التي أضحت صفة مميزة للعالم المعاصر لذلك فهو أمام تحديات لحمياته من الغش باعتباره الطرف الضعيف رغم أنه سيد السوق سواء كان مستهلكا عاديا أو مستهلكا إلكترونيا.

## 1- مبررات حماية المستهلك في ظل التسويق الإلكتروني:

من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية المستهلك الإلكتروني نجد:

## ■ التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

إن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة، ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية<sup>9</sup>.

غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتمثل في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الإلتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

## ■ حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل وواضح.

## ■ افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي و التكنولوجي:

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها فقدرته المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدتها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسب وشبكة الإنترنت،

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة<sup>10</sup>.

بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تكون بقوة.

## 2- مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

يعاني المستهلك في التسويق الإلكتروني من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية<sup>11</sup>:

### ■ الإعلان :

حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية الإلكترونية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها. ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكوها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك.

### ■ الضمان :

حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب، ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم استيرادها لا تتضمن ضماناً وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة .

### ■ التبيين :

وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ، حيث لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة وهذا يرجع لقصور في بعض الأحيان من جانب المستهلك وفي أحيان أخرى تقصد الشركات المنتجة ذلك حتى لا تضع نفسها تحت المسائلة.

### ■ السعر :

وهناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر وفيها يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع قدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيم أو التخفيضات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها وكذلك بيع المنتجات المدعومة في السوق السوداء.

### ■ التوزيع :

إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.

### ■ التعبئة والتغليف :

قد تستخدم المنظمة موادها غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

### ■ المقاييس والأوزان:

عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.

### ■ النقل والتخزين :

عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

ومما سبق ذكره ومن أجل تنوير المستهلك لابد من وجود آليات لحمايته كما يلي

### 3- آليات حماية المستهلك في ظل التسويق الإلكتروني.

مع الانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني لابد من توفر عدة آليات من أجل حماية المستهلك كما يلي:

#### ■ توعية المستهلك الإلكتروني:

يعتبر المستهلك الكرتونيا عند تعامله في اقتناء أغراضه عن طريق التسويق الإلكتروني ومن أهم آليات حمايته هي توعيته من مخاطر الغش الإلكتروني ومراعاة الجانب النفسي وتنمية الوعي المعلوماتي له وترشيده للمواقع التسويقية ذات الجودة وتقديم النصائح وتبصيره حتى لا يتضايق ولا يشعر بالصعوبة من استعمال الشبكة العنكبوتية<sup>12</sup> كما أن توعية المستهلك خاصة الإلكتروني يقلل من الجهود الحكومية في استقبال الشكاوي ومحاولة حل المشاكل التي تواجهه عندما يكون المستهلك على قدر من الوعي المعلوماتي.

#### ■ دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

تعرف الجودة بأنها مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع الحاجات المطلوبة من الزبائن والتي تعهد من أجلها المردون<sup>13</sup> لذلك يجب مراقبتها لأنها ترتبط ارتباطا وثيقا باحتياجات المستهلكين حيث تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنهما: مدى التزام المنتج بكافة الالتزامات والمواصفات والرسومات والتصميمات وكلما كانت تطابق بين هذه الانجازات و ما هو مطلوب من المستهلك دل ذلك على الجودة والعكس صحيح.<sup>14</sup>

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة معينة وأساليب إحصائية، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.<sup>15</sup>

### ■ منع الإعلان الإلكتروني المضلل:

يعتمد التسويق الإلكتروني على الإعلانات الإلكترونية بصفة أساسية في توزيع منتجاتها والترويج لها لأنها أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى التقليدية وتعمل هذه الإعلانات الإلكترونية جاهدة من أجل تغيير سلوكه وشراء المنتجات أو الخدمات الغير ضرورية أو ليست بحاجة إليها وخداعه بمنتجات غير مطابقة لما جاء في الإعلان مع مراعاة أن الشركة التي تبث الإعلانات الإلكترونية تكون معروفة ويسهل الوصول إليها حتى لا يقع المستهلك الإلكتروني في مشاكل نتيجة هذا الإعلانات المضللة والمخالفة للحقيقة.

### خاتمة:

تشهد المنظمات الحديثة تطورات هائلة بهدف توسيع حصصها السوقية وقد شكل هذا التطور أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الانترنت، حيث حاولت إدارة المنظمات الاستفادة من تلك الأساليب في تحقيق غاياتها التسويقية للانتشار على نطاق واسع، فأصبحت عملية التوجه بدلا من أن تكون محلية عن طريق التسويق الإلكتروني الذي يعتبر نوعا من أنواع تسويق المنتجات للوصول إلى أبعد نقطة أين يتواجد المستهلك في كل مكان باستخدام كل ما هو تقني وتكنولوجي مما جعل المستهلك أيضا إلكترونيا بتوجهاته يستعمل بكثرة شبكات الانترنت، مما يعرضه للمخاطر التي لا بد من تداركها لحمايته خاصة ما تعلق الأمر بخطورة الأسعار المتغيرة والتعبئة والتغليف وأماكن التوزيع لذلك لا بد من حمايته من خلال توعيته بنتائج الانترنت ، وكيفية استعمالها والتمييز بين الإعلان الذي يحقق له هدفه وبين الإعلان الإلكتروني المضلل وأيضا حمايته عن طريقة المراقبة الحكومية لجودة المنتجات .

التوصيات والمقترحات:

في ضوء كل ما سبق يمكن إيراد المقترحات التالية:

- تكثيف عملية التوعية للمستهلكين المتعاملين إلكترونياً مع المؤسسات ؛
- ضرورة مراقبة الدولة من خلال أجهزتها المختلفة لكافة المؤسسات الناشطة في هذا المجال وبالتالي مراقبة المنتجات؛
- الحرص على التمييز بين الإعلانات الإلكترونية الجيدة والأخرى المضللة المعروضة لترويج المنتجات؛
- الاهتمام بتشكيل جمعيات حماية المستهلك الإلكتروني ومطالبتها بالتحسين المستمر للمنتجات المقدمة إلكترونياً.

قائمة المراجع (الهوامش):

- <sup>1</sup> American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1, 1985, p.1
- <sup>2</sup> عاكف يوسف زيادات وآخرون ، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 25.
- <sup>3</sup> المرجع السابق ، ص 26.
- <sup>4</sup> المرجع السابق ، نفس الصفحة .
- <sup>5</sup> <http://mawdoo3.com>, consulté le: 15/09 /2017 à 11 :20 .
- <sup>6</sup> عاكف يوسف زيادات وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 43 ..44.
- <sup>7</sup> <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121> , consulté le: 18/09 /2017 à 10 :07 .
- <sup>8</sup> <http://www.arbcon.net/consumer-rights.htm> , consulté le: 15/09 /2017 à 11 :00 .
- <sup>9</sup> طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية\_ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية . الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003 ص 36.
- <sup>10</sup> أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني . الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر . 2005. ص 108.
- <sup>11</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، ط 2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998. ص 492:499.
- <sup>12</sup> يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية والدولية، ط 1، المصدر القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 1011، ص 103.
- <sup>13</sup> G.Stora, J.Montonge : La qualité total .dans l'entreprise, édition organisation, Paris, 1987,P45.
- <sup>14</sup> فريد راغب النجار ، إدارة الإنتاج والعمليات التكنولوجية، مدخل تكاملي تجريبي ، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 375.
- <sup>15</sup> المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، الجزائر.