

الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع الجزائري

بن سحنون سمير*

Résumé :

Beaucoup sont les citriques qui sont attribuées au Marketing ces dernières années, car selon les spécialistes, les effets négatifs des pratiques non conformes a l'éthique du marketing sont plusieurs et divers, et ceci se traduit par des publicités mensongères, des prix exagérés, des produits dangereux pour la santé, et beaucoup d'autres pratiques qui touchent la société algérienne, qu'on a essayé – plus au moins- de démontré a travers cette article.

Les mots clés : Ethiques marketing, les pratiques déloyales, des produits néfastes, l'emballage trompeur, les publicités mensongères

* أستاذ مساعد قسم ب، جامعة جيجل.

ملخص:

تتمثل هذه الدراسة في محاولة إظهار مختلف الآثار السلبية التي يعاني منها المجتمع الجزائري، والتي تنشأ عن بعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي يلجأ إليها بعض المسوقين عند ممارستهم للنشاط التسويقي، فالبرغم من أن الوظيفة الأساسية للتسويق هي إشباع مختلف

حاجات ورغبات الأفراد، وبالتالي تحقيق رفاهية المجتمع، إلا أنه ظهرت ممارسات غير أخلاقية تؤدي عكس وظيفة التسويق الحقيقية، ويتجلى ذلك في الإعلانات الكاذبة، تلويث البيئة الثقافية، الاحتكار، وآثار سلبية أخرى حاولنا إبرازها في هذا المقال.

الكلمات المفتاح: أخلاقيات التسويق، الممارسات غير المشروعة، المنتجات غير الصحية، التعبئة الخادعة، الاعلان الكاذب.

يواجه التسويق في الآونة الأخيرة مجموعة من الانتقادات اللاذعة الموجهة إليه من قبل المستهلكين بصفة خاصة، ومن قبل المجتمع بصفة عامة، والكثير من هذه الانتقادات لها أساس من الصحة ولها ما يبررها، فالآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تعتمد عليها بعض المؤسسات لتحقيق أهدافها، لا تقتصر على الأفراد فحسب، بل تمتد إلى المجتمع ككل وتظهر في صور متعددة ، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكال الرئيسي التالي:

فيما تتمثل مختلف الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المجتمع الجزائري ؟

و ينقسم هذا الإشكال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي أهم المجالات التي تحدث فيها الممارسات غير الأخلاقية للتسويق؟
- 2- ما هي الأساليب التي يعتمد عليها بعض المسوقين في مثل هذه الممارسات؟

و محاولة منا لإعطاء إجابة أولية على هذه التساؤلات، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- يُعتبر تلويث البيئة الثقافية للمجتمع الجزائري من أهم الآثار السلبية التي تترتب على الممارسات الأخلاقية للنشاط التسويقي .
- 2- يتميز الترويج بأنه أهم العناصر تحدث فيه ممارسات غير الأخلاقية.
- 3- يلجأ بعض المسوقين إلى عدة تكتيكات لخداع وتضليل المستهلك.

وتتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

- تفاقم وتزايد ظاهرة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المؤسسات الجزائرية وغير الجزائرية، وبالتالي ضرورة بيان والتنديد بمثل هذه الممارسات.
- الدعوة إلى الحذر من مثل هذا الممارسات، والتي قد يترتب عليها أخطارا كبيرة على المستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

كما تظهر أهداف هذا البحث في النقاط التالية:

- محاولة شد انتباه الجهات المعنية إلى الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي يمارسها بعض رجال التسويق، وما يترتب عليها من آثار سلبية على المستهلك والمجتمع الجزائري.
- محاولة التوعية ونشر الثقافة التسويقية الاستهلاكية بين أفراد المجتمع الجزائري.

و للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، وكذلك لإثبات صحة الفرضيات من عدمها، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

المحور الثالث: النتائج والتوصيات.

ومن أجل معالجة موضوعنا هذا، قمنا بالاعتماد على منهجين أساسيين هما:

المنهج الوصفي: وذلك بقصد بناء القاعدة النظرية في البحث.

المنهج الوصفي التحليلي: من خلال القيام بعملية استقصاء عينة من المجتمع الجزائري.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

يُتهم النظام التسويقي بإضافة مجموعة من الأضرار والتأثيرات السلبية على المجتمع، ويأتي الإعلان في مقدمة الممارسات التسويقية التي تعرضت للانتقاد، إضافة إلى سيطرة الاعتبارات المادية وتقديم عدد محدود من

المنتجات الصحية والتلوث الثقافي، وغيرها من الآثار السلبية الناجمة عن الممارسات اللاأخلاقية لبعض الأنشطة الاقتصادية والتسويقية.

1- الإضرار بالصحة العامة للمجتمع: تتمثل أحد الانتقادات الموجهة إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في افتقار المنتجات المسوقة إلى الجودة الواجب أن تتوفر فيها، حيث يشكو البعض من وجود المنتجات التي لا يتم تصنيعها بشكل جيد، وكذلك العديد من الخدمات التي لا يتم أدائها وتقديمها بالشكل المطلوب، كما يشكو البعض الآخر من انخفاض حجم المنافع التي يحصلون عليها من الكثير من المنتجات المتاحة في الأسواق، فعلى سبيل المثال نجد أن المأكولات والوجبات سريعة التجهيز والتي تلقى قبولا وانتشارا واسعا في تسويقها وتوزيعها، لا يمكن اعتبارها أطعمة صحية، بل بالعكس، فقد تنطوي تلك الأغذية على نسبة عالية من الدهون مثلا، أو غير ذلك من العناصر المسببة للعديد من الأمراض مثل السمنة والسكر... الخ¹. ومن الانتقادات أيضا الموجهة للتسويق عامة والقرارات المتعلقة بالمنتجات خاصة، تلك المرتبطة بانخفاض درجة الأمان المتوفرة في البعض منها، حيث يُلاحظ وجود العديد من الأسباب التي تسوقنا إلى الحديث عن مشكلة أمان المنتج، مثل عدم مبالاة المؤسسات المنتجة بالجودة، زيادة درجة تعقد العمليات الإنتاجية، انخفاض مستوى تدريب العمالة، وعدم وجود أو رداءة أنظمة الرقابة على الجودة، وقد أشارت التقارير التي قدمتها بعض جمعيات حماية المستهلكين للعديد من السنوات إلى بعض المشاكل التي رصدتها إبان

¹: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،

قيامها باختبار بعض المنتجات، مثل وجود خطر تسرب كهربائي عند استخدام بعض الأجهزة الكهربائية، أو تسرب الغاز عند استخدام أفران التسخين ووجود عيوب فنية في تصميم بعض السيارات... الخ. كمن وضع تاريخ صلاحية جديد على عبوة المنتج الذي انتهت صلاحيته من بين الممارسات الشائعة التي يلجأ إليها بعض أصحاب المؤسسات، سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي، أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير الصلاحية، وبالطبع، فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية.² ولم تعد العادات والنظم الغذائية تخضع للقواعد الصحية بقدر خضوعها للضخ الإعلاني المتكرر بهدف ترويج منتج معين قد يكون فيه ما فيه من مخاطر صحية، فإتباع الإعلان لا يضر فقط بالصحة وإنما يدمرها، فالإعلان الموجه للأطفال لا يهتم في كثير من الأحيان بالتوازن الغذائي لهم، ويؤدي بهم إلى البدانة وقصور في التغذية، فالكثير من العلامات لمنتجات الأطفال مثلاً تؤكد في إعلانها عن منتجاتها: "أنها تحتوي على الفيتامينات دون أن تذكر أنه يوجد كمية كبيرة من المواد الدسمة، مثل زروع فطور الصباح ومختلف أنواع العصير والمشروبات الغازية، فهي

²: نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 6-7.

لا تحتوي فقط على الفيتامينات، وإنما على مواد دسمة وسكريات والتي تؤدي إلى الإفراط في الوزن³.

2- الممارسات التسويقية الخداعية: توجه إلى رجال الأعمال عموماً وإلى رجال التسويق على وجه الخصوص تهمة الخداع والغش والكذب والتحايل على الزبائن، من خلال العمل على إقناعهم بأنهم سوف يحققون قيمة من معاملاتهم التسويقية تفوق بكثير ما يحصلون عليه بالفعل، ويكن تصنيف هذه الممارسات الخداعية في أربع مجموعات⁴:

أ- التسعير الخادع: ويتضمن أشكالاً مختلفة، مثل الإعلان ببيع بسعر المصنع، أو البيع بسعر الجملة، أو التخفيضات على الأسعار الأصلية، والتي ليس لها أساس من الصحة في الواقع.

ب- الترويج الخادع: والذي قد يتمثل في مغالاة الإعلان ورجال البيع في مدح بعض ملامح أو منافع أو أداء المنتج، إثارة اهتمام العميل بعروض خاصة على بعض المنتجات المتقدمة وغير المرغوب فيها وربما المضرة، أو تصميم مسابقات وهمية خداعية.

ج- التعبئة الخادعة: والتي قد تشمل المغالاة في محتويات العبوة من خلال إجراءات التصميم أو التعديل في المواصفات دون إعلام المستهلك، أو

³ : Sébastien Darsy: «Le temps de l'anti pub»; actes sud Paris, France, 2005, P49.

⁴ : فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، ص 97.

التغيير في الكمية مع الاحتفاظ بالحجم، أو استخدام بيانات مضللة، أو وصف المحتويات بشكل غير صحيح.

د- **الضمانات الخدعة:** وتعتبر من أكثر مجالات المشاكل وسوء التفاهم بين المستهلكين ورجال الأعمال، ولعل من أبرزها كذب المسوق في قيمة الإشباع والدور الذي ستؤديه هذه السلعة أو الخدمة، أو الكذب في مدة الضمان، زيادة إلى افتقار الكثير من المؤسسات إلى موظفي الصيانة والإصلاح المدربين القادرين على الوفاء بشروط الضمان، بالإضافة إلى التكلفة العالية لإصلاح البضاعة، وعدم مقدرة البائع والمشتري في الاتفاق على حدود ومقدار المسؤولية التي يتحملها كل منهما إذا تبين أن السلعة لا تفي بغرض المستهلك.⁵

3- تنمية النزعة المادية وتلويث البيئة الثقافية: يؤكد عدد من النقاد أن التسويق يُفرط الاهتمام بالقيم المادية على حساب القيم الإنسانية والاجتماعية، ويعتقدون أن الاهتمام المفرط بالقيم المادية ليست المزاج الذهني الحقيقي للمستهلكين، وإنما هو عبارة عن الاحتياجات الاصطناعية التي يولده التسويق، حيث يعمل بعض رجال التسويق على تنشيط وتحفيز استهلاك السلع -لاسيما الكمالية- من خلال التأثير عليهم بواسطة مختلف الوسائل الترويجية، على رأسها الدعاية والإعلان، فيستخدمون وسائل الإعلان الجماهيرية لتكوين ولصنع صورة مزيفة عن الحياة المادية

⁵: بتصريف: عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 384.

السعيدة، حتى يعمل الناس أكثر وتزيد مشترياتهم لهذه السلع، وبهذا الشكل، نجد أن التسويق يقوم باصطناع احتياجات كاذبة مما يؤدي إلى فوائد للصناعة أكثر من المستهلكين.

زيادة على تنمية النزعة المادية في المجتمع والدعوة إلى حياة مادية لا روح ولا معنى لها، فإن الآثار السلبية لبعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية تقوم بتلويث البيئة الثقافية للمجتمع، والمجال الذي نقدمه لتوضيح هذا الاتجاه السلبي، هو من واقع المجال المهني للإعلان بوصفه أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي:⁶

- **إفساد الذوق العام:** وهذا ما يظهر جليا في الإعلانات التجارية التي تمثل تحديا للأذواق العامة وضربا من التلوث الإعلاني المضر بالذوق العام، ومثل هذه الحالة قد تأخذ أشكالا عديدة ومختلفة مثل القصص والمواضيع الساخرة والتافهة، استخدام المثيرات الجنسية، تكرار الإعلانات بشكل مستمر ولا نهائي، تقديم إعلانات عن سلع وخدمات مقرفة.

- **الدعوة إلى الإثارة الجنسية:** إن الكثير من المؤسسات لا تتورع ولا تتحرج عن استخدام وسائل التعري والإباحة والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فمع أن الأساس في التسويق هو مراعاة القواعد المقبولة اجتماعيا، فإن الإعلان يظهر في كثير من الحالات ذات مستوى جنسي نزوي ومؤذي وعري فاضح ومكشوف للإثارة والإغراء، أكثر مما

⁶:بتصرف: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 380-381.

هو يقدم شيئاً أو منتجاً للجمهور.

- **نشر القهر النفسي:** يرى باحثوا علم النفس أن الإعلان يتسبب في إيجاد إحباط عند الفقراء، حيث يعجزون عن شراء السلع الفاخرة المعلن عنها، مما يسبب لهم نوعاً من القهر النفسي، والشعور بالهوان الاجتماعي، وهذا هو أول الطريق إلى انتشار الحقد الطبقي المدمر.

- **الحط من قدر اللغة:** يرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية، عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامية، أو لغة غير سليمة، مما يسيء إلى اللغة ويسهم في تفهقها وانتشارها بشكل غير صحيح بين أطراف المجتمع خاصة العاميين منهم، وهذا ما يظهر جلياً في مختلف الإعلانات التي نراها ونقرأها ونسمعها في مختلف الوسائل الإعلانية.

4- التمييز بيت فئات المجتمع: توجه أصابع الاتهام إلى التسويق على أنه يخدم بشكل سيئ المستهلكين الفقراء وغير المميزين، ويعلن النقاد أن الفقراء في القرى والأرياف مضطرون في أغلب الأحيان إلى القيام بعمليات الشراء في المحلات التجارية الصغيرة التي تبيع السلع من الصنف الثاني، والتي تباع زيادة على ذلك بأسعار مرتفعة، ومن وجهة نظر التسويق، فإن المستهلكين الفقراء الذين لا يملكون أية ضمانات، يُعتبرون هدفاً غير مربح، ويُفضل الاعتماد على الزبائن الأغنياء، محدثاً بهذا التصرف تمييزاً بين أفراد المجتمع الواحد.⁷

⁷: بتصرف: فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 111.

5-الاحتكار:

معنى الاحتكار ادخار واحتباس المنتجات للانفراد بها عن المنافسين ولانتظار وقت الغلاء ثم بيعها بأعلى الأسعار الممكنة، وتعتبر أضرار الاحتكار متنوعة ومتعددة، البعض منها اجتماعي لما ينشأ عنه من ظلم وفساد وضيق في المجتمع، والبعض الآخر اقتصادي، حيث تنعكس آثارها على سائر جوانب حياة المجتمع التي يمكننا تلخيصها في العناصر التالية:⁸

-يتمثل الضرر الأول للاحتكار في ارتفاع أسعار السلع المحتكرة، حيث يقوم المحتكر بخفض حجم الإنتاج مقابل نفس مقدار الطلب، فتتجه الأسعار للارتفاع بسبب زيادة الطلب على العرض، كما قد يقوم المحتكر برفع السعر دون خفض الإنتاج، وذلك لزيادة إيراداته، حيث أن الطلب على السلعة المحتكرة غير مرن نسبياً بسبب عدم وجود بدائل قريبة لها، أو لكونها ضرورية، وبالتالي فهو يضمن عدم انخفاض الطلب عند رفع الثمن.

-كما أن اتجاه المحتكر إلى تخفيض الكمية المنتجة للحصول على أقصى ربح ممكن، يؤدي إلى عدم تحقيق أقصى كفاءة إنتاجية وضياح جزء من الناتج القومي المحتمل، وتعطيل جزء من العناصر الإنتاجية ومنها العمل، فيتجه المحتكر إلى تخفيض نفقات الإنتاج وذلك بتخفيض أجور العمال.

- إن اهتمام المشروعات الاحتكارية يتجه أساساً نحو تحقيق أكبر عائد ممكن دون اعتبار الجودة، ولذا فهي تقوم بإنفاق أموال طائلة على الدعاية والإعلان للتأثير على المستهلكين، وإيهامهم بإدخال تعديلات جوهرية

⁸ أميرة عبد اللطيف، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر،

على منتجاتها في سبيل الترويج لها مقابل رفع أسعارها، ويؤدي ذلك إلى ضياع جانب من الموارد الإنتاجية التي أنفقت على الدعاية والإعلان. - يؤدي الاحتكار إلى الإضرار بالمنافسين الآخرين، حيث يضطرون إلى الانسحاب من السوق لتجنب الخسارة، بسبب عدم قدرتهم على منافسة المحتكر، وبالتالي انعدام البدائل. - ومن الآثار المترتبة على الاحتكار، ظهور السوق السوداء، حيث تظهر طبقات طفيلية تستغل فرصة انخفاض عرض المنتجات ، فتُسحب جزءا منها لبيعها بأسعار أكثر ارتفاعا.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجتمع الجزائري، وقد كانت أداة المسح الرئيسية، استمارة خاصة للفئة المستهدفة بالدراسة، واحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة، وقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 191 إجابة من أصل 200 موزعة، أي ما يعادل 95.5%، واعتمدنا على أسلوب "العينة العشوائية البسيطة" في اختيار أفراد هذه العين، أما فيما يخص الأداة الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه الاستمارة، فقد تم الاعتماد على برنامج Excel 2007.

1- الإضرار بالصحة العامة للمجتمع

السؤال: في رأيك، هل معظم المنتجات الموجودة حاليا في السوق ذات جودة شكل رقم(01): رأي المستهلك الجزائري في جودة المنتجات



المنوية	النسبة (%)	التكرار (n)	
عالية	2%	3	
متوسطة	80%	154	
رديئة	18%	34	
المجموع	100%	191	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال هذه الأرقام أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة (80.63%) يرون أن غالب المنتجات المسوقة والمتوفرة حاليا في السوق -باختلاف أنواعها- متوسطة ولا ترقى إلى درجة الجودة المطلوبة، بينما يعتقد 17.80% من أفراد العينة المستجوبة أن جودة السلع والخدمات رديئة، أما 1.57% من العينة يرون أن هذه المنتجات ذات جودة عالية. وفي هذا السياق، فقد حذر المدير العام للمعهد الجزائري للتقييس محمد شعيب عيساوي، بمناسبة إحياء اليوم العربي للتقييس، حذر من بعض المؤسسات المحلية التي لا تحترم المعايير الخاصة بالإنتاج، كاشفا عن تسجيل آلاف المؤسسات الجزائرية التي لا تخضع للتقييس، ولا تحترم بذلك معايير الجودة والنوعية، مؤكدا أنها تشكل خطرا كبيرا على صحة المواطن.

السؤال: هل سبق وأن اشترت منتجاً معيناً سبب لك مخاطر ليعيب في إنتاجه أو مكوناته

الشكل رقم (02): صحة وسلامة المنتجات



الرد	النسبة المئوية (%)	التكرار (n)
نعم	55%	105
لا	20%	39
لا أتذكر	25%	47
المجموع	100%	191

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر هذه النتائج أن 105 مستهلك، أي ما يعادل 55% من العينة المستجوبة كانوا ضحية لمنتجات خطيرة وغير صحية، وذلك باختلاف أنواع هذه المنتجات، بينما صرّح 20% منهم أنهم لم يسبق لهم وأن اقتنوا منتجاً سببت لهم مخاطر.

لقد شهدت السوق الجزائرية، منذ عقد من الزمن، غزواً تجارياً في جل أنواع المنتجات الاستهلاكية، خاصة في مجال الألبسة والأحذية، حيث تم إغراق السوق الجزائرية بمنتجات من دول مختلفة مثل الصين، وعرفت رواجاً كبيراً خاصة لدى فئة محدود الدخل بسبب تدني أسعارها، وقد بدأت الآثار الجانبية السلبية لهذه المنتجات الصينية تظهر مع مرور الوقت، بسبب المواد الكيميائية الخطيرة كالثيورام التي تصنع منها الأحذية مثلاً، أو مادة حامض النتريك المضادة لرطوبة القدمين التي تأتي على شكل

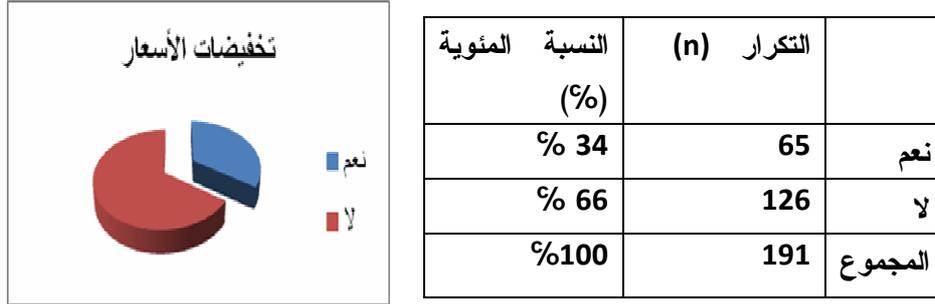
حبيبات صغيرة في أكياس، والتي يمكن أن تتسبب في أورام سرطانية قد تؤدي إلى بتر القدم.

2- الممارسات التسويقية الخداعية

أ- التسعير الخادع

السؤال: تقوم بعض المؤسسات في فترات معينة بالترويج لتخفيضات في أسعار سلعها، هل تؤمن بهذه التخفيضات في الأسعار؟

الشكل رقم (03): التخفيضات في الأسعار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

يتبين لنا من خلال هذه الأرقام أن معظم عناصر العينة وهم 66% لا يؤمنون ولا يتقنون في تخفيضات الأسعار التي تدعي المؤسسة أنها تقوم بها في فترات معينة، بينما يقول 34% منهم أنهم يصدقون هذه التخفيضات في الأسعار.

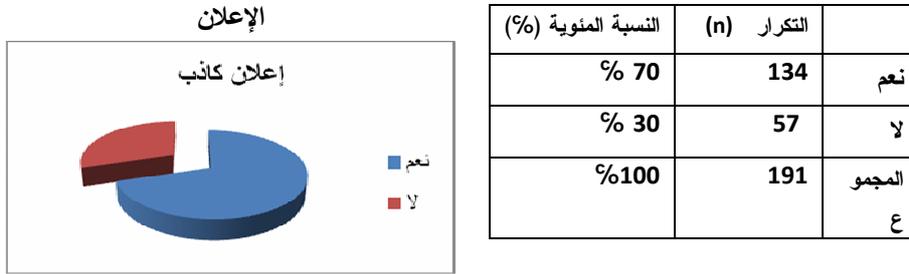
وتستعمل بعض المؤسسات -سواء كانت محلية أم أجنبية- أشكالاً مختلفة من الوسائل الترويجية في إدعائها للتخفيضات، مثل الإعلان والإدعاء ببيع بسعر المصنع، أو البيع بسعر الجملة أو التخفيضات الهائلة على الأسعار

الأصلية، والتي ليس لها أساس من الصحة في الواقع، وعادة ما تحدث في أوقات معينة مثل نهاية السنة أو المواسم، حيث يتم كتابة سعر عالي على اللافتات أو أغلفة السلع، يُفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يُشطب عليه ويكتب تحته أو جانبه سعر أقل، وهو السعر بعض التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في كثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي.

ب-الإعلان الخادع

السؤال: هل سبق وأن اطلعت على إعلان معين ثم تبين لك أن ذلك الإعلان كان كاذبا ولا أساس له من الصحة

الشكل/رقم (04): مدى صدق أو كذب



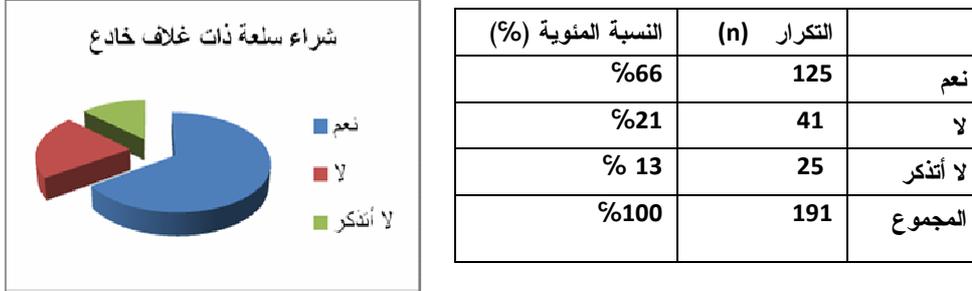
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

نستنتج من خلال هذه الأرقام أن 70 % من أفراد العينة كانوا ضحية لإعلانات كاذبة ولا أساس لها من الصحة، حيث قاموا بشراء منتج معين على أساس إعلانه، ثم تبين لهم أن ذلك الإعلان كان كاذبا ولا أساس له من الصحة.

ج- التعبئة الخادعة

السؤال: هل سبق وأن اشتريت سلعة معينة، ثم تبين لك أن غلاف السلعة كان خادعا ومبالغاً فيه؟

الشكل رقم (05): غلاف مخادع ومبالغ فيه



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر هذه النتائج أن 66% من أفراد العينة كانوا ضحية أغلفة كاذبة، حيث اشترى سلعا بناء على المعلومات والبيانات الظاهرة على غلاف السلعة، ليتفاجؤوا عند فتحها واستهلاكها أنها تخالف تماما ما هو مرسوم ومكتوب على غلاف هذه السلعة، بينما 21% لم يسبق لهم ذلك. ومن بين أبرز الممارسات التسويقية للأخلاقية التي راح ضحيتها عدد كبير من المستهلكين الجزائريين، استخدام علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويقوم بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك تقليد العلامة الالكترونية Sony باسم مقلد Soni، وعلامة الملابس والأحذية Adidas باسم مقلد Adibas، إلى غير ذلك من العلامات المقلدة التي توقع المستهلك في الخطأ.

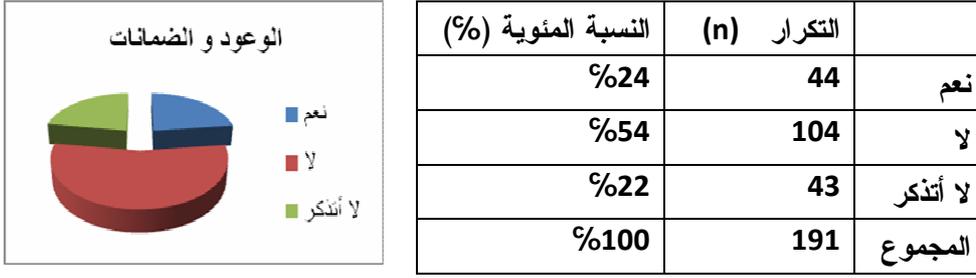
ومن الممارسات الشائعة في السوق الجزائرية كذلك، كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابته وكتابة الوزن الصافي معا، لكن يتم كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير وواضح، بينما الوزن الصافي يتم كتابته بخط صغير وغير واضح، وبالتالي يشتري المستهلك السلعة وهو يظن أن الوزن الإجمالي هو الوزن الحقيقي للسلعة التي اشتراها. ومن الممارسات الخطيرة كذلك لبعض المؤسسات، وضع تاريخ صلاحية جديد على غلاف السلعة الذي انتهت صلاحيته، وبالطبع، فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيما، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية، وحتى وإن كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل أو الشامبو أو غير ذلك، فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر على صحة وسلامة المستهلك، مثل الإضرار بالبشرة أو العينين أو غير ذلك. وفي هذا السياق فقد قامت مصالح وزارة التجارة شهر جانفي من سنة 2012 بغلق إحدى مصانع إنتاج مسحوق الحليب وإحالة صاحبه على العدالة، بعد اكتشاف أنه كان يغير في تاريخ صلاحية منتج بسنتين كاملتين، مع سحب هذا المنتج من السوق والتحذير منه في مختلف وسائل الإعلام الوطنية، كالجرائد والتلفاز والمذياع، والموقع الإلكتروني للوزارة⁹.

د- الضمانات الخادعة

السؤال: هل سبق وأن اشتريت منتجا معيناً من مؤسسة ما، وقد قدمت لك هذه المؤسسة وعود وضمانات، ثم لم تف بذلك ؟

⁹: موقع وزارة التجارة، www.mincom.dz، 05 جانفي 2012، 17.55.

الشكل رقم (06): وفاء المؤسسة بضماناتها



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

يتبين لنا من خلال هذه الأرقام أن 24% من أفراد العينة المستجوبة سبق لهم وأن تلقوا من مؤسسات مختلفة مجموعة من الوعود والضمانات المتعلقة بخدمات الصيانة وما بعد البيع وأجال التسليم، وغيرها من الضمانات التي تقدمها بعض المؤسسات، ثم لم تحترم هذه المؤسسات الوعود والضمانات التي قدمتها لهم، بينما صرح 54% أنهم لم يتعرضوا لمثل هذه الممارسات، أما 22% فأجابوا أنهم لا يتذكرون أنهم عاشوا مثل هذه الحالات.

ومن بين أهم المجالات التي تقع فيها مثل هذه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، نجد قطاع السيارات، ففي الصالون الدولي للسيارات سنة 2012، أشارت جمعية حماية وتوجيه المستهلك ومحيطه لولاية الجزائر إلى وجود إختلالات هامة في عمليات بيع السيارات من طرف الوكلاء خلال هذا الصالون، وصرح رئيس الجمعية مصطفى زبدي خلال الصالون أن: "الحصيلة سلبية، لأن الزبائن الذين جاؤوا لشراء سيارة سجلوا مخالفات هامة"، وأضاف زبدي قائلاً: "لقد تلقينا العديد من الشكاوى، حيث أشار

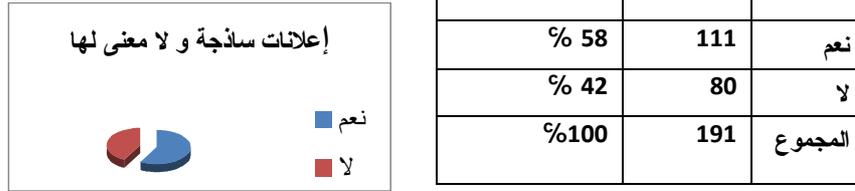
بعض الزبائن إلى غياب تاريخ التسليم في الطلبات، وأن أجل التسليم قدم لهم شفها وهذا مخالف للتنظيم"، وأكد أن "أجل التسليم لا يجب أن يتجاوز 45 يوميا، بينما الكثير من الزبائن ينتظرون أسابيع لاستلام سياراتهم".¹⁰

3- تلويث البيئة الثقافية

السؤال: هل تعتقد أن الإعلانات التي نشاهدها

ونقرأها ونسمعها من بين أسباب تلوث البيئة الثقافية للمجتمع؟

الشكل رقم (07): تلويث البيئة الثقافية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

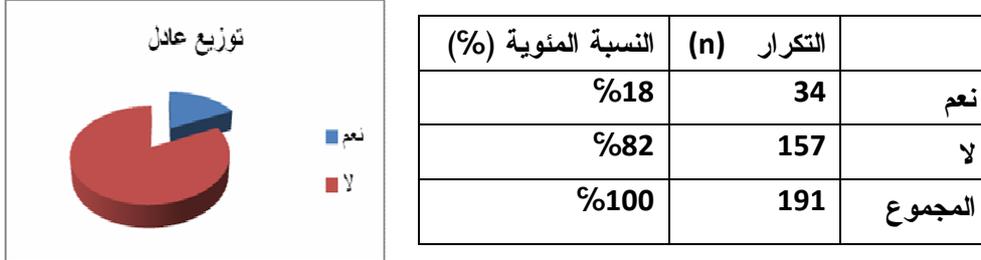
تظهر لنا هذه الأرقام، أن غالب أفراد العينة أي 58% يرون أن الإعلانات في مختلف وسائل الإعلان هي من بين أسباب تلوث البيئة الثقافية، وذلك بسبب أن معظم هذه الإعلانات ساذجة ولا معنى لها، فهي تسهم في الحط من قدر اللغة العربية بسبب اللهجة المستعملة فيها، كما أنها تدعو إلى الإثارة الجنسية من خلال استخدام المرأة بطريقة غير أخلاقية، بينما لا يشاطر 42% من أفراد العينة هذا الرأي.

¹⁰: جريدة وقت الجزائر، 18 مارس 2012.

4- التمييز بيت فئات المجتمع

السؤال: في رأيك، هل يتم توزيع المنتجات بصفة عادلة لكل المستهلكين دون التمييز والتفضيل بينهم؟

الشكل رقم (08): العدل في التوزيع



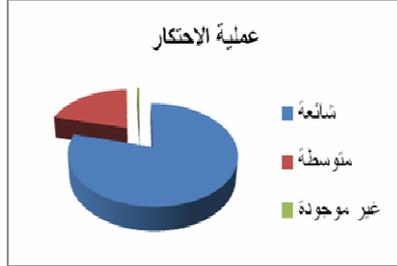
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول ومن خلال هذا الرسم البياني، أن 82% من أفراد العينة المستجوبة يعتقدون أنه يوجد تمييز في طريقة توزيع السلع والخدمات، وأنه يتم تفضيل فئة على حساب فئة أخرى. إن من أهم المجالات التي يقع فيها التمييز بين فئات المجتمع، عنصر التوزيع، حيث يتم توزيع المنتجات بصفة جيدة ومنتظمة لبعض المناطق على حساب مناطق أخرى، كون أن سكان تلك المنطقة من المستهلكين المميزين من أصحاب الدخول المرتفعة، بينما يتم إهمال سكان المناطق النائية، ولا يتم إيصال إليهم كل المنتجات الضرورية، فيضطرون إلى قطع مسافات طويلة للحصول على المنتجات التي يريدونها.

5- الاحتكار

السؤال: في رأيك، هل عملية احتكار المنتجات لرفع أسعارها عند فقدانها، عملية

الشكل رقم (09):
انتشار ظاهرة الاحتكار



النسبة المئوية (%)	التكرار (n)	الفئة
79%	151	شائعة
20.5%	39	متوسطة
0.5%	1	غير موجودة
100%	191	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

من خلال هذا الجدول ومن خلال هذا الرسم البياني، أقر 99.5% من أفراد العينة بوجود عملية الاحتكار في السوق الجزائرية، فنسبة 79% منهم أكدت أن هذه الممارسة غير الأخلاقية شائعة ومتفشية بصفة كبيرة بين العديد من المؤسسات، أما 20.5% منهم فقد قالوا أن هذه الممارسة موجودة ولكن بطريقة متوسطة وغير دائمة، بينما أجاب شخص واحد من العينة أن هذه الممارسة غير موجودة وغير متعامل بها في الجزائر. إذا، كما أظهرت النتائج، فإن العديد من المؤسسات الجزائرية تلجأ إلى عملية احتكار السلع للزيادة في سعر البيع، وبالتالي الزيادة في إيراداتها وأرباحها، ومن ثم إلحاق الضرر بالمستهلك الجزائري خاصة صاحب الدخل المنخفض والمتوسط، الذي يجد نفسه مضطراً إلى دفع ضعف أو ربما أكثر من ذلك لاقتناء منتج أو خدمة معينة. وتستعمل هذه المؤسسات عدة تقنيات في ذلك، حيث يقوم البعض منها بخفض حجم الإنتاج مقابل

نفس مقدار الطلب، كما تفعله الكثير من مؤسسات بيع السيارات، فتجدها تعرض سياراتها بكميات قليلة لنتجه الأسعار للارتفاع بسبب زيادة الطلب عليها، كما قد تقوم مؤسسات أخرى برفع السعر دون خفض الإنتاج، حيث أن الطلب على السلعة المحتكرة غير مرن نسبيا بسبب عدم وجود بدائل لهذه السلعة، أو بسبب كونها ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها، وبالتالي تضمن هذه المؤسسات عدم انخفاض الطلب عند رفع الثمن. ومن الأمثلة الشائعة على ذلك في الجزائر، ما حدث سنة 2011 وما عُرف بأزمة الزيت والسكر التي كادت أن تجر البلاد إلى أزمات اجتماعية وسياسية وأمنية لولا تدارك الوضع، حيث شهدت أسعار هاذين المنتجين ارتفاعا كبيرا جدا بسبب احتكار مؤسسة معروفة لهما، وعدم فتح المجال للمنافسة المحلية والأجنبية.

السؤال: عند فقدان أو ندرة منتج معين، يقوم بعض المسوقين برفع

أسعار هذا المنتج لاستغلال ضعف المستهلك وحاجته إلى ذلك المنتج

هل سبق وأن تعرضت لمثل هذه الممارسات ؟

الشكل رقم (10):

التعرض للاحتكار



التكرار (n)	النسبة المئوية (%)	
164	86 %	نعم
12	6 %	لا
15	8 %	لا أتذكر
191	100 %	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

أكدت الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أي 86 % منهم ، أنهم تعرضوا لعملية الاحتكار، فقد سبق لهم وأن اشترروا منتجا معيناً بغير سعره المعتاد،

نظرا لقلّة وندرة ذلك المنتج ونظرا كذلك لحاجتهم إليه، وذلك بسبب استغلال بعض المؤسسات ندرة ذلك المنتج وحاجة المستهلك إلى تلك السلعة أو تلك الخدمة، بينما صرّح 6% من الأفراد المستجوبين أنه لم يسبق وأن تعرضوا لمثل هذه الممارسات.

المحور الثالث: النتائج والتوصيات

تطرقنا من خلال هذا المقال - ولو بصفة جزئية- إلى مختلف الآثار السلبية الناجمة عن بعض الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تعتمد عليها بعض المؤسسات، وتوصلنا في النهاية إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نقدمها فيما يلي:

1- النتائج:

- إن الكثير من المنتجات المتوفرة في السوق - باختلاف أنواعها وأشكالها- لا ترقى إلى درجة الجودة التي يجب أن تتوفر فيها، بل أن البعض منها يُشكل خطرا على صحة وسلامة المستهلك الجزائري، كما صرح بذلك 55% من أفراد العينة المستجوبة.

- لجوء بعض المؤسسات إلى الممارسات التسويقية الخداعية في عناصر المزيج التسويقي كالغلاف المزيف والتسعير الخادع والإعلانات الكاذبة، والتي راح ضحيتها الكثير من المستهلكين الجزائريين كما يظهر في نتائج الاستقصاء.

- تتسبب بعض البرامج الترويجية، وبالخصوص الإعلانية، في تلويث البيئة الثقافية للمجتمع الجزائري، وإفساد الذوق العام والدعوة إلى الإثارة الجنسية، من خلال اعتمادها على إعلانات أغلبها ساذجة وبدون معنى وخادشة للحياء.

- التمييز بين عناصر المجتمع الواحد، وذلك بالاهتمام أكثر بالأغنياء وإهمال الفقراء.

- اعتماد الكثير من المؤسسات على ظاهرة احتكار واحتباس المنتجات، وذلك قصد بيعها بأقصى الأسعار الممكنة، وبالتالي إلحاق الضرر بالمستهلك، حيث صرح 79% من المستجوبين أن عملية الاحتكار في الجزائر شائعة

2- التوصيات:

- المراقبة الدائمة والمستمرة للمنتجات المطروحة في السوق، واشتراط الجودة فيها.

- إنشاء المزيد من جمعيات حماية المستهلكين وتدعيم الجمعيات الحالية

- منع الإعلانات التي تفسد الذوق العام والتي تخدش الحياء.
- وضع قوانين ردعية ورسوم عقابية للمؤسسات التي تلجأ إلى عملية الاحتكار.

- الحرص على التوزيع العادل والمنصف للمنتجات لجميع أفراد المجتمع دون التمييز بينهم.

قائمة المراجع:**1- الكتب****باللغة العربية:**

- 1- أميرة عبد اللطيف، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1991.
- 2- فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.
- 3- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 4- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 5- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

2- باللغة الفرنسية:

- 1- Sébastien Darsy: «Le temps de l'anti pub »; actes sud, Paris, France, 2005, P49.

2- الملتقيات:

- 1- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.

2- الصحف والمجلات:

1- جريدة وقت الجزائر، 18 مارس 2012.

4 - مواقع الانترنت:

www.mincom.dz