



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: تسيير واقتصاد

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

آليات حماية حقوق المستهلك من ممارسات الغش والخداع التسويقي في الخدمات السياحية في الجزائر

تحت اشراف الأستاذة

فتيحة كحول

إعداد الطلبة:

هند صالح

رميصاء ضيف الله

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر	مناقشا	أستاذ محاضر أ	محمد الأسود
جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيسا للجنة	أستاذ محاضر أ	حنان بن بردي
جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	فتيحة كحول

السنة الجامعية: 2021/2020 م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: تسيير واقتصاد

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

آليات حماية حقوق المستهلك من ممارسات الغش والخداع التسويقي في الخدمات السياحية في الجزائر

تحت اشراف الأستاذة

فتيحة كحول

إعداد الطلبة:

هند صالح

رميصاء ضيف الله

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر	مناقشا	أستاذ محاضر أ	محمد الأسود
جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيسا للجنة	أستاذ محاضر أ	حنان بن بردي
جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	فتيحة كحول

السنة الجامعية: 2021/2020 م

إهداء

سبحان الذي وهبنا العقل سبحانه الذي يستحق الشكر على نعمته وحده لا شريك له والصلاة والسلام

على أشرف المرسلين خير الخلق الله أجمعين أما بعد

أهدي هذا العمل إلى أخي من في هذه الدنيا إلى من كان سبب في وجودي في هذه الأرض

إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، إليها نعتني إليها بكل إجلال وتقدير أهي الغالية أطل الله

عمرها.

إلى من أدني له بحياتي إلى من ساندني وكان شمعة تضيء دربي أبي الغالي

إلى كل أفراد عائلتي وأخوتي وكل أصدقائي بدون استثناء

إلى الأساتذة الذين قدموا لي العون والمساعدة

إلى كل هؤلاء أهدي العمل المتواضع

وأسأل الله عز وجل أن يوفقنا فيه خير

هند + رمضاء

شكر

من باب من لا يشكر الناس لا يشكر الله
بكل كلمات الشكر والثناء والدعوات الصالحة
بالغيب والمخبر للإستفادة الكريمة بحلول فتحة
والتي لم تكن فقط لمشرفة بل كانت نعمة الرفيعة
والمصوبة لإعوجاج بحثنا هذا فلا يسعنا إلا أن يكون
شكرنا لها بدعوة طيبة صالحة تنفعها في الدنيا والآخرة
اللهم إنما سألنا طريق النجاة فسلم لنا طريق
جنة الفردوس الأعلى

وشكر أيضا لكل من ساعدنا في انجاز بحثنا وجزاه عنا كل خير

منذ + رمضاء

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتقييم الدور الذي تقوم به الهيئات المختصة لحماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الخدمات السياحية. حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الباحثين بالإضافة إلى اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الجزائر حيث أن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال مازال محدوداً، وذلك بالمقارنة مع الدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج.

abstract

This research aims to study and evaluate the role played by the competent authorities to protect consumers from fraud and marketing deception in tourism services. The issue of marketing deception has received great attention from researchers, in addition to the interest of government agencies responsible for consumer protection and consumer protection associations in foreign countries, while this topic did not receive such attention in Algeria, where the role played by consumer protection associations in this field is still limited, compared to The .role played by such associations abroad

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	الملخص بالعربية والانجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري للخدمات السياحية والخداع التسويقي	
08	تمهيد.....
08	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية.....
08	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.....
09	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.....
10	المطلب الثالث: خصائص الخدمات والخدمات السياحية.....
13	المطلب الرابع: تصنيف الخدمات السياحية.....
18	المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي.....
18	المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي.....
19	المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي.....
21	المطلب الثالث: أسباب انتشار الخداع التسويقي.....
21	المطلب الرابع: الممارسات التسويقية الخادعة.....
25	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: واقع وآليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي في الجزائر	
27	تمهيد.....
28	المبحث الأول: حقوق حماية المستهلك.....
28	المطلب الأول: الحقوق التي تضمنها إعلان كيندي.....

30المطلب الثاني: الحقوق التي اضافتها جمعية الامم المتحدة.
32المطلب الثالث: الحق الذي اضافته الامم المتحدة.
33المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك.
33المطلب الأول: مراحل التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك.
36المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد حماية المستهلك.
38المطلب الثالث: مبادئ وأنواع حماية المستهلك.
40المطلب الرابع: أسباب وأهداف حماية المستهلك والاطراف المسؤولة عنها.
43المطلب الخامس: آليات حماية المستهلك ومجالات الإخلال بها.
47المبحث الثالث: تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك السياحي في الجزائر.
47المطلب الأول: واقع حماية المستهلك في الجزائر.
47المطلب الثاني: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.
47المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.
49خلاصة الفصل الثاني.
51الخاتمة.

الصفحة	العنوان
46	مجالات الإخلال بحماية المستهلك.....

مقدمة

تتمد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات. ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المؤسسات والمنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمان قصير جدا، وهذا يسبب استنزاف موارد المستهلك الاقتصادية، ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلى تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل. ويتعرض التسويق الحديث إلى انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك مادية لا ضرورة لها فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص.

وبما أن قضايا المستهلك كثيرة ومتشعبة ومتنوعة- وأحيانا معقدة- وتختلف أولوياتها من دولة إلى أخرى فقد حددت منظمة الأمم المتحدة منذ عام 1985 تاريخ 15 مارس من كل سنة كيوم عالمي للمستهلك، يتم فيه تناول حقوق المستهلك بالنسبة للغذاء، الصحة، البيئة، المعرفة... الخ، والتي تعبر في جوهرها عن حقوق الإنسان.

بعد هذا التمهيد لإشكالية الدراسة وأبعادها الفكرية والتاريخية، يمكن طرحها في الأسئلة الجوهرية التالية:

فما هي حماية المستهلك؟ وما هي الأوجه التي تمثل إخلالا بحماية المستهلك؟

ثم ما هي الآليات حماية قوق المستهلك من ممارسات الغش والخداع التسويقي في الخدمات السياحية في الجزائر؟ وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو حماية المستهلك من الغش والخداع في الخدمات السياحية في الجزائر فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت آثارا في أغلبها هي

سلبية على المستهلك، خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسلامته وصحته، وكذا مصالحه المادية؛ الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك والسائح، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

بينما تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك في الخدمات السياحية من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه؛ وأخيرا تهدف الدراسة إلى عرض حالة الجزائر.

أولاً: - تحديد ماهية حماية المستهلك.

توجد عدة إسهامات في مجال تعريف مفهوم حماية المستهلك، من بينها:

1- يعرف هذا المفهوم على أنه: " حفظ حقوق المستهلك وضمن حصوله عليها". [1]

يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منها.

2- هناك تعريف آخر لهذا المفهوم يتمثل في أن حماية المستهلك: " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة".

إذا نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له.

ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها (Kotler) على أنها: " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتري في علاقتهم بالبائعين". [2]

بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمن استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

ثانياً: - التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة

النشاط التسويقي؛ فكان لزاما وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان. [3]

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية:- [4]

1- مرحلة الأولى: (1900-1930).

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم.

- وقد مس أيضا الخداع والغش حتى على السياح والخدمات السياحية وأثرت عليهم بشكل سلبي، وستتطرق

من خلال الفصل الأول لمفهوم السياحة، ومفهوم الخدمة السياحية للأستاذان: جبري كاسبر و

ماهر عبد العزيز توفيق... و ماهية الخدمة المقدمة ومن هو المستقبل لها؟ وماهي أنواعها، وكلها هذا تم التطرق إليه من خلال الفصل الأول للدراسة.

منهجية الدراسة

ينتهج بحثنا هذا المنهج الوصفي والذي يتلاءم مع طبيعة هذه الدراسة أو البحث إلى حد كبير وبذلك يتلاءم مع موضوع الدراسة.

. أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة وذلك لكونها:

- تتعلق بدراسة وتبسيط الضوء على عنصر حساس في الوقت الراهن وهو المستهلك والغش والخداع الذي يتعرض له السائح في الخدمات السياحية

• محاور الدراسة: لإجابة على الأسئلة السابقة تم بحثنا هذا وفق ثلاث محاور أساسية

ت تمثل فيما يلي

. أولا: حماية المستهلك، مفهومها، تطورها وأهميتها الاقتصادية.

ثانيا: تطور سياسات وآليات حماية المستهلك في الجزائر.

ثالثا: ويمكن تقسيم مراحل التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، إلى أربعة مراحل هي ..

أ- المرحلة الأولى: بوادري وعي المستهلك من 1900 إلى 1930

ظهرت في هذه المرحلة عدة أصوات تنادي بالتدخل لمعالجة ظاهرة فساد اللحوم والأغذية المعروضة للبيع حيث تميزت وسائل حفظ اللحوم والأغذية في هذه الفترة بالبداية و تمثلت في تعبئة والحفظ في علب وهذا سماكان يعرضها للتلف والفساد بسرعة فلجا المنتجون إلى حيلة إضافة مادة الفورمالميد للحوم المعلبة للمحافظة عليها طازجة إما البازلاء فكان يضاف إليها كبريتات النحاس لتحافظ على لونها الأخضر النظر، وهذا ما أدى إلى ظهور أول مشروع قانون يحدد وينظم شروط حفظ الأغذية من قبل السيناتور الأمريكي بادوك (paddock) في بدايات عام 1890 والذي حظي بدعم عدد معتبر من الشعب إلا أنه واجه اعتراضات في مجلس الشيوخ ولم يقب عند التصويت.

ب- المرحلة الثانية.. وعي الجمهور (1930-1950).

مع ظهور وسائل الإعلام مثل الراديو والجرائد وظهر الإعلان وما كان يحمل من تظليل للمستهلك صدر عام 1927 كتاب بعنوان "قيمة نقودك" (Your) Money Worth للكاتب الأمريكي ستيفارت سيليك شاز (Stuart Chase Schlick) هاجم فيه الإعلانات المضللة والبيع تحت تأثير الضغط الإغراءات ومع بداية الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929 بدأت ملامح حركة حماية المستهلك بالبروز نظرا للظروف الصعبة التي عاشها المستهلك في تلم الفترة، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغبتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية الى مستويات دنيا، كما ازدادت معاناة المستهلكين بد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

ومع اواخر عام 1930 أصبح تطور الحركة وتأثيرها على المستهلكين محور اهتمام مجتمع المال فقام مركز بحوث الإعلانات بتكليف الباحث "جورج قالوب" (Jorge Galoup) بإجراء استطلاع حول ذلك وفي عام 1940 ظهرت نتيجة الاستطلاع والتي أفادت نصف الذين مسهم الاستطلاع غيروا فعلا من عاداتهم الشرائية نتيجة تأثرهم بالحركة وكتابتها واستنتج الباحث من ذلك أن حركة حماية المستهلك حققت تقدما كبيرا ومن المرجح إن تستمر في النمو نتيجة قوة تأثيرها على المستهلكين.

ت- المرحلة الثالثة .. بروز حركة المستهلكين(1962-1950).

يرى البعض إن سنة 1950 تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، كما أشار " فانس باكارد Vnce Packard الذي كان أول من صرح بالأخطار التي يمكن إن تمثلها القوة الاشهارية في كتابه "الاقناعات الخفية The Persuaders Hidden الذي نشر عام 1950 إلى إن المستهلك يستغل من قبل الإعلانات، ومن كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيسي، إلا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي تصيبهم.

د- المرحلة الرابعة .. بلورة حقوق المستهلكين(1962 إلى الآن)

أدى نمو المستوى الثقافي، ارتفاع مستوى المعيشة والدخول الى تطور حركة المستهلكين حيث تعد سنة 1962 بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك(جون كنيدي)للكونغرس الأمريكي، والتي عرفت ب"قائمة حقوق المستهلك"، هذه القائمة أصبح ينظر إليها العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تشبع بها تلك الحركة.

- وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على عدة مراجع ومصادر مختلفة من بينها :

- زاكي خليل المساعد، تسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 1997

الدكتور محمود جاسم محمد صميدعي، استراتيجيات التسويق، عمان، طبعة 2007

- P: koter" martketing an introduction " second edition، prentice-hall international، E 1990.

الفصل الأول

الإطار الفكري والنظري للخدمات السياحية
والخداع التسويقي.

تمهيد

ترجع جذور معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعانیه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الخداع التسويقي في مجال الخدمات السياحية من خلال:

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.

أولاً: تعريف الخدمة.

الخدمة: هي نشاط أو منفعة يستطيع كل طرف تقديمها لطرف آخر من الضروري أنها غير مادية أو غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء وعرفها (2000 Gronoos) بأنها سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة الغير ملموس والتي لا تتطلب التفاعل بين الخدمة المقدمة والزبون وتقدم هذه الأنشطة لتلبية لاحتياجات الزبون أو العميل¹، كما عرفت أيضا أنها نشاط أو حاجات شعرية غير ملموسة تتبادل مع المنظمات والأفراد لا ينتج عنها نقل ملكية².

ويمكن تعريف الخدمة أيضا أنها مختلف الأنشطة الغير ملموسة التي تقدم بشكل منفصل من طرف إلى طرف آخر يسمى العميل لغرض إشباع حاجاته ورغباته ' دون نقل ملكيتها وقد تكون بمقابل أو دون مقابل. وعرفها كل من³ Zeitaml & Bitne على أنها: مجرد أفعال وعمليات وانجازات وأعمال وأن الخدمات تضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل الراحة والصحة والتسلية و اختصار الوقت وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول. أما فريدكورتل ارتأي أن الخدمات يمكن تصنيفها إلى مجموعتين من الخدمات تمثل المجموعة الأولى الخدمات التي تمثل الغرض الأساسي للتعامل مع المستفيد الخدمة الجوهر، وكمثال على هذا افترض انك تريد استأجار شقة في فندق ما، والتي تمثل هنا سلعة مادية وهي الغرفة، حتى تؤدي خدمة الإيواء ولكن في حقيقة الأمر انك هنا تشتري خدمة الإيواء وليس الشقة نفسها.

أما المجموعة الثانية فتضم الخدمات التكميلية التي تدعم وتسهل بيع سلعة مادية أو أي خدمة أخرى، كمثال على الخدمة الفندقية تتمثل الخدمات التكميلية للخدمة الجوهر الأيواء في خدمات الحجز والدفع عن بعد وخدمات الطعام والشراب، سهولة الوصول إلى الفندق وغيرها، حيث أن الضيف لا يبحث عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى التكميلية.

¹ برنجي إيمان، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بومقرة. (بومرداس)، 2009

² (5) نوفل عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة . (والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون 2009، ص 05 .

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، الطبعة الثالثة، 2004، ص 17

بناء على هذه التعاريف يمكن تعريف الخدمة على أنها مجموعة أنشطة او عمليات غير ملموسة، يتم تقديمها بهدف تلبية احتياجات العملاء وإرضائهم، بحيث لا ينتج عند عملية الاستهلاك الفعلي لها نقل للملكية، وقد تألف من الخدمة الأساسية أو الجوهر و عدد من الخدمات التكميلية للخدمة الأساسية.

ثانيا: مفهوم الخدمات السياحية

بتعدد وتنوع النشاطات والأعمال السياحية تعددت المنتجات والخدمات السياحية وكذا تعددت التعاريف حول الخدمات السياحية، ولقد عرفت الخدمات السياحية أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹ وأيضاً أنها منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها إشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحقة مردودا ماديا لمن يقدمها، كما عرفت الخدمة السياحية أنها أداء أو فعل يقدمه طرف معين فندق أو شركة سياحية إلى طرف آخر (السائح) ولا يمكن نقل هذه الخدمة بل على السائح أن يأتي إلى منطقة القصد السياحي لإشباع رغبته استنادا لما سبق يمكن تعريف الخدمة السياحية أنها مختلف النشاطات الغير مادية والغير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل مستقل للعميل أو السائح لغرض إشباع رغباته وحاجاته لدى قدومه لمرفق سياحي معين.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.

يوجد عدة أنواع للخدمات السياحية كما يلي:

- خدمات النقل : وتتمثل في جميع وسائل النقل وخدماته والتي تُخدم السائح كالتقريب والخطوط الجوية والطرق المائية
- خدمات الإيواء : ونذكر منها الفنادق، المراقد الشاليهات، الشقق المؤجرة للسياح
- خدمات الطعام والشراب: وهي تقديم خدمات الطعام والشراب للسائحين إثناء توجههم إلى المناطق السياحية
- الخدمات والترفيهية : وتتمثل الخدمات الترفيهية للسياح بما يلي :
- خدمات الرياضة والقطاعي: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها
- مؤسسات التجارة القطاعي : تقدم هذه المؤسسات، تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية .
- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، الاحتفالات ، أماكن ومنشآت العبادة الدينية

¹ نوفل عبد الرضا علوان، مرجع سابق، ص 05.

● الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر ورشات التصليح المصانع البنوك ومكاتب تبادل العملة وغيرها.

● خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل هذه الخدمات مكاتب السفر أو مراكز الاستعلامات.

● الخدمات الخاصة : وتشمل هذه الخدمات الجمارك ومشاهجها .

● الخدمات العامة الاجتماعية: وهي الخدمات التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل الكهرباء والاتصالات والمرافق الصحية والمراكز العلاجية ومرافق الأمن وشبكات المياه.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات والخدمات السياحية.

تتميز الخدمات والخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى الملموسة يمكن تشخيصها كما يلي:

أ- خصائص الخدمات تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي

- تتميز الخدمات بكونها ير ملموسة وهذا يعني أنها غير مادية فمن المستحيل لمسها تذوقها أو رؤيتها بالنسبة للعميل او المستهلك وهذه الخاصية الأساسية التي تميز الخدمة عن السلعة

- تتميز الخدمات بصفة التلازمية أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها ' وهذا يعني أن قناة التوزيع في اغلب الأحيان تكون مباشرة¹

- تتميز الخدمات بأنها غير متشابه وغير متماثلة وغير متجانسة أو عدم تماثل الخدمة بالنسبة للمنتج نفسه أو لمجموعة من المنتجين ' وهذا ما يجعل عدم قابلية إنتاج عينات من الخدمات وعدم إمكانية تحديد نمط معين لإنتاج الخدمة

- الخدمات قابلة للفناء ولا يمكن تخزينها كما تتميز الخدمات بصعوبة تقييمها بدرجة دقيقة لكونها غير ملموسة

- تتميز الخدمات بالانتشار الجغرافي وأحيانا عابرة للحدود هذا من جهة وغير قابلة للتجزئة من جهة أخرى²

- الخدمات تأخذ خصوصية مقدمها وهي صناعة يتوافر فيها كل عناصر أي إنتاج كما أنها تتميز بالتنوع والتعدد.

¹ . بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد04 (2005) ص 153

² مستوي عادل، تحليل واقع الخدمات البنكية في الجزائر وآفاق تطويرها خلال الفترة(1990 -2013) دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2014 ، ص 08

ب - خصائص الخدمات السياحية

- تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها من الخدمات الأخرى وعن المنتجات الأخرى الملموسة تتمثل فيما يلي:
- تتميز الخدمات السياحية بكونها خدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرفة الفندقية الغير مشغولة تعتبر عبئ على الفندق ولا يمكن خزنها والمقاعد الشاغرة في الرحلة تمثل عدم أشغال وتعتبر طاقة مهدورة¹
- الطلب على الخدمات السياحية طلب غير مستقر ولذلك لسبب الموسمية والظروف الأمنية والسياسية والطبيعية
- تتأثر جودة الخدمات السياحية بالمرافق السياحية الهيكلية (الفنادق) والطبيعية (المقومات الطبيعية) والبشرية
- يتطلب تقديم الخدمة السياحية حضور الزبون هذه الخاصية التي تميزها عن بعض الخدمات الأخرى (البنكية أو الخدمات التعليمية) وعليه فالخدمة السياحية لا يمكن نقلها أو إرسالها أو تحويل ملكيتها.
- يرتبط الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية بالموسمية حيث يزداد الطلب على الخدمات السياحية في مواسم معينة ويقل الطلب عليها في مواسم أخرى.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام أخرى إي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في ظرف قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات وكماث ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة²
- تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومثقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق النقل وكل عنصر فيها يقدم من قبل منج مستقل وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بالإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.
- تختلف دوافع الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية حسب وجهة ورغبة العملاء من جهة وحسب جودة الخدمة السياحية ودرجة استعمال التكنولوجيا في المنتج السياحي من جهة أخرى وهناك خصائص أخرى³:

¹ بلاطة مبارك، كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص153

² المرجع السابق، ص 154

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 61-62

- اللاملموسية أو اللاحسية تتميز الخدمة عن السلعة في أنها منتج غير ملموس أو محسوس أو شيء غير مادي وهذا ما يجعلها غير قابلة لتخزين أو الانتظار في استهلاكها، بمعنى لا يوجد فارق زمني أو مكاني بين عملي الإنتاج والاستهلاك .

- التلازمية ويقصد بها التلازم والترابط الحاصل بين الخدمة ومقدم الخدمة، فتكون درجة الترابط كبيرة بكثير في الخدمات مما هي عليه في السلع المادية، وهذا الترابط قد يتعدى هذا الحد فيكون بين مقدم الخدمة والمستفيد، مما يخلق علاقة مباشرة بينهما، وهذا ما يستدعي حضور المستفيد شخصيا لتلقيها والتي قد يتم إنتاجها بصفة آنية، كخدمات النقل أو خدمة الإيواء.

- عدم التماثل والتجانس في طريق وأشكالها: خدمة تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التجانس والاختلاف عن بعضها، فالخدمات في تقديمها تعتمد على عدد العوامل، فمزودي الخدمة قد يختلفوا في تقديمهم لنفس الخدمة فالطباخ الكفاء أو مستقبل المكالمات في فندق مثلا عملية الحجر التي يجربها تعد أفضل من حيث الإتقان والجودة ونسبت النجاح مقارنة بالتي يقوم بها عامل وخبرة، وكذلك نجد أن نفس مقدم الخدمة من غير الممكن تقديمه للخدمة الواحدة بنفس النمط لعدد من المستفيدين، إذ أن كل واحدة من الخدمة تختلف عن باقي الخدمات، فمقدم الحجز على سبيل المثال في الفندق فقد يحجز الغرف للزبائن بطرق مختلفة، أيضا قد يكون هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك .

التنوع الكبير في وسائط الخدمات وأشكالها : لان الزبائن تختلف باختلاف الجنسية ، الديانة، العمر، الطبقة الاجتماعية، الثقافة إلى غير ذلك من الاختلافات.

-الزوال: تتعرض الخدمات لزال والفناء نتيجة استخدامها أو عدم استخدامها بسبب عدم إمكانية تخزينها، فهي على عكس السلع المادية في المؤسسات المنتجة له تستفيد من احتياطي المخزون كوقاية ضد تقلبات الطلب و هذا ما يمكنها من التمتع بخاصية ثبات المستوى التشغيل بينما المؤسسات الخدمية لا تستطيع ذلك لأنه ليوجد لديها احتياطي خدمات، مثلا: أن الدخل الممكن الحصول عليه من تأجير مقعد ما على متن طائرة، أو تأجير غرفة في فندق ما قد ينقذ للأبد إذا مقام احد الأشخاص على سبيل المثال بإلغاء رحلته حالما تقلع الطائرة ، نفس الشيء بنسبة للفندق وبالتالي فان الخدمة قد تفقد ارتباطها بالعامل الزمني: يرتبط عرض الخدمات بعامل الزمن، فالعديد من الخدمات تعرض لوقت محدد وانتهاء الوقت المتاح لذلك يصبح من المستحيل تعويضها وتعد خسارة على عاتق منتجها ، فمثلا الطائرة بيها عدد محدد من المقاعد فإذا حان موعد إقلاعها ولم يلتحق عدد من الركاب

بسبب التأخر فإن شركة الطيران ستخسر ما قيمته من المقاعد وهذا بسبب التزامها بمواعيد ثابتة¹ هذا من ناحية المنتج ، أما من ناحية الزبون فيشترط أن تتوفر السرعة في تقديم الخدمات بسبب إن السائح خلال رحلته القصيرة يرغب بالاستمتاع بأكبر قدر ممكن من الوقت وعدم تضييعه في الانتظار² .

الملكية: قد يستفيد الأشخاص من حيازة ملكية السلع المادية التي يقدمون على شرائها واستهلاكها جزئياً وتخزينها إلى وقت آخر، بينما لا يستفيدون من ملكية السلع الخدمية ويستخدمونها شخصياً ولوقت محدد.³

المطلب الرابع: تصنيف الخدمات السياحية.

تختلف الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال رحلته السياحية من سائح إلى آخر ومن غرض إلى آخر وفي دراسة استطلاعية أجريت في الو م أ للتعرف على نوعية الخدمات السياحية التي يفضلونها السائحون والتي تحقق لهم الإشباع حيث كان هناك تباين واختلاف في إجابات السياح حول أهم الخدمات التي يفضلونها، وقد صنفت حسب أهميتها كالتالي⁴ :

- القدرة على إشباع رغبة السائح في نوعية الخدمات العامة المقدمة المتمثلة في خدمات الأتعمة، النظافة، الاتصالات .

- القدرة على إشباع رغبة السائح في الترفيه قرى الضيافة، أماكن اللقاء والترحيب، شغل وقت الفراغ.

- القدرة على إشباع رغبة السائح في توفر الجهات التي تتولى عملية تنظيم النشاط السياحي بالأغراض المختلفة التي يرغب السائح في ممارستها والتعرف عليها

وتشير الباحثة إلى أن الخدمات السياحية المقصودة في هذه الدراسة، وهي الخدمات التي تقدم للسائح وتعمل على إشباع حاجاته السياحية من الاستمتاع برحلته وتساعده على إطالة فترة إقامته إلى المدى الذي يتيح له فرصة تحقيق هدفه المنشود، حسب الغرض وتشمل ما يلي :

- خدمات الإقامة والمبيت: لا يمكن إن نتصور مكان سياحي بدون توفر خدمة الإيواء وخدمة الإطعام حيث أن أول ما يبحث عليه السائح عند وصوله إلى المقصد السياحي هو مكان الإقامة، حتى قبل البدء في التفكير في

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 224

² بلاطة مبارك، مرجع سابق، ص 154

³ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 272

⁴ منى بنت حامد إبراهيم حامد موسى، دراسة مستوى إنفاق الأسرة السعودية على خدمات السياحة الترفيهية وعلاقته بتخطيط مورها المالي، اطروحة دكتوراة، إقتصاد منزلي، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، 2005، ص 103

الطعام والشراب والترفيه، حيث أن الدول التي تتمتع بصناعة إيواء متميزة تتوافق خدمات الإيواء بها مع متطلبات السياح تمتاز بتدفق كبير للسياح وتقدم خدمات الإيواء في الفنادق على اختلاف أنواعها، الشقق، دور الشباب.

- خدمات الإطعام: والتي تقدم بمطاعم الفنادق، المطاعم المنفردة، المقاهي، النوادي ...

- خدمات النقل: بعد أن السياح يمكن أن يأتون من منطقة الجذب السياحي من كل مناطق العالم، فيجب من الهيئات المختصة توفير وسائل النقل المختلفة التي تربط هذه المناطق بمنطقة الجذب السياحي أو علي الأقل بالمناطق التي تصدر سياحا أكثر إنفاقا، وان تكون هذه الوسائل متنوعة وغير مكلفة بشكل يعمل على تشجيع السياح لزيارة، حيث يعتبر النقل أساس إستراتيجية الجذب السياحي، وهناك وسائل نقل جوية ووسائل نقل بحرية وبرية، بما فيها الحافلات، الباصات، القطارات، سيارات الأجرة، والنقل البحري من بواخر وقواف بحرية وطائرات.

- خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية: تلعب وسائل الاتصال والتواصل دورا حاسما في تشجيع وازدهار السياحة وذلك تلبية للامان الاجتماعي للسائح في بلد الغربة، من عناصر اتصال ببلده الأم عبر الهواتف والبريد ولعل الانترنت تشكل أهم عناصر في تسهيل احتياجات السائح عبر مده بالمعرفة المسبقة للمسافرين عن المعطيات اللازمة بالمناطق السياحية المقصودة، من خلال تجوهم بشبكة الانترنت التي تلي لهم كل المتطلبات من حجز، إلى اختيار مكان الإقامة، واختيار المرافق التي يود زيارتها المسافر قبل مبادرته بالجولة السياحية، وللإعلام دور هام في لتأثير على النشاط السياحي وتطويره عبر بثه برامج وثائقية عن خصائص البلدان السياحية ونمط مرافقها الإيوائية و الخدماتية و الأثرية وأثارها التاريخية، عبر الإعلانات والدعايات التي تجذب السياح من كل أقطار العالم .

- خدمة الشركات السياحية ووكالات السفر: هي شركات تقوم بتنظيم رحلات شاملة وتسويقها وتقديم كافة خدماتها في أثناء الرحلة للسياح لسد حاجاتهم كما تتحمل هذه الشركات مسؤولية طبع المنشورات والإعلان والترويج الخاص بالرحلة والقيام بالحجز وتقوم هذه الشركات ببيع برامجها مباشرة إلى السياح، أو من خلال وكلاء السفر لقاء عمولة محددة وتتضمن الرحلة حزمة من الخدمات "نقل، إقامة، طعام ترفيه، سفرات استطلاعية وترفيهية، تسوق¹ ...، أما وكالات السياحة والأسفار فهي تعتمد لتقديم المعلومات والخدمات الاستشارية والفنية للمواطنين مجانا، كما تقوم بترتيب رحلات برية وبحرية وجوية إلى إي مكان في العالم، كما يقوم بتقديم خدمات مختلفة للسائح، النقل، الإيواء، الإطعام، حيث أن وكيل السفر يلعب دور الوسيط بين مزودي هذه الخدمات والسائح المستهلك.²

¹ محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ص 129

² المرجع السابق، ص 137

- خدمة الإرشاد السياحي: المرشد السياحي هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية والأثرية والمتاح مقابل آخر معين، وبذلك يعتبر السائح في مقدمة المتعاملين مباشرة مع السائح، وهو ذلك الشخص الذي يرافق السائحين والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمشاة والمواقع السياحية ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وبذلك يجب إن يكون مختلف ببعض المميزات والصفات التي تعكس صورة من صور الجذب السياحي، سواء من الناحية الثقافية أو من الناحية الأمنية والحلقية وان يتمتع بأسلوب جيد للإلقاء والمناقشة.¹

- خدمات الصياغة وتوفير الأموال: تعتبر عمليات توفير الأموال وخدمات الصياغة من عوامل الترويج المهمة في مناطق الجذب السياحي التي يحتاجها السائح من اجل البقاء فيها وتوفير مستلزماته الخاصة من تنقلات ومبيت وطعام وغيرها، وهذا منة جانب الطلب السياحي، كما أنها تلعب دورا أساسيا في جانب العرض السياحي، حيث أن مهمة توفير رؤوس الأموال اللازمة لتمويل المشروعات السياحية من أهم المهام لتطوير مناطق الجذب السياحي، وهذه الأموال لا يمكن توفيرها إلا عن طريق الاقتراض من المؤسسات المالية والبنوك .

- خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه المعلومات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعمالات السياحية الرسمية والخاصة بدول السياحة سواء داخل الدولة أو خارجها من مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.² وبشكل عام تستخدم الوسائل التالية في مجال التوعية السياحية³:

- * رسائل إذاعية توضح الوضع الحالي للسياحة والأمن والخدمات المقدمة .
- * برامج تلفزيونية محلية توضح مختلف العروض والخدمات المتوفرة .
- * الصحف والمجلات خاصتنا السياحية منها تهتم بنشر مقالات ومواد عن السياحة ومختلف الأوضاع المتعلقة بها .
- * نشرات إعلانية وملصقات لتوزيع الواسع تتضمن رسائل إعلانية وترويجية .
- * الخدمات الصحية : هي من الخدمات الضرورية في مناطق الجذب السياحي خصوصا في المناطق النائية، والتي تعمل على توفيرها المستشفيات والمراكز الاستشفائية .

* خدمة الأمن والاستقرار⁴ : تحقيق امن وسلامة السائح أمر ضروري في نجاح السياحة وازدهارها وقواعدها قدمت من طرف خبراء المنظمة العالمية لسياحة سنة 1994 وهي تحدد المخاطر في أربعة مجالات رئيسية وهي:

¹ رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص 72

² عبدالرحمان توفيق، التسويق السياحي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بنك، القاهرة، 2007، ص 29

³ رعد مجيد العاني، مرجع سابق، ص 208

⁴ المرجع السابق، ص 209 - 212

- البيئية المؤسسية: تبرز هذه المخاطر عندما يقع السائح ضحية الإهمال العام، التعرض للسرقة والنهب الاحتيال والغش ووجود بعض مظاهر العنف مثل الاغتصاب والخطف والإرهاب أو عدم لاستقرار السياسي، التعصب الديني وغياب وسائل الحماية والأمن العام المنطقة

- علاقة السياحة بالقطاعات الأخرى: القطاع التجاري وقطاع النقل والصناعة... يبرز الخلل في عدم تطبيق المقاييس والمعايير الموضوعية للسلامة والأمن في المنشآت السياحية بشكل خاص، مما ينجم عنه عدم تأمين السلامة والأمن الشخصي لسائح والمواقع السياحية والمنطقة بشكل عام كما ينعكس على مستوى الاحترام لقواعد الاستثمار، وانتشار الإهمال في التسهيلات السياحية والغش التجاري وكل هذا قد يؤدي إلى احتمال تعرض السائح للأذى وبالتالي عزوفه عن زيارة المنطقة .

- المسافرون والسياح: يمكن أن يسبب السائح لنفسه المشاكل في مجال سلامته وأمنه فقد تكون له ممارسات غير مناسبة للمنطقة وتصرفات غير ملائمة للمنطقة السياحية الخاصة في مجال احترامه للشعائر وعادات المنطقة فيما يخص اللباس التعري والظهور بلباس غير لائق، طريقة تشجيعه للإحداث الرياضية، كما انه قد يكون لسائح حالة صحية خاصة قد تؤثر عليه إثناء السفر وما يقتضيه من عناية واحتياجات خاصة .

- المخاطر الطبيعية والبيئية: تحدث تلك المخاطر نتيجة عدم دراية السائح للخواص الطبيعية والتأثيرات التي يمكن إن تأثر فيه، دم الاستعداد الصحي والنفسي للسفر لبعض المناطق قد تتواجد بها أنواع من الأمراض والأوبئة المنتشرة أو الحشرات (التلقيح ووسائل الوقاية).

ولهذا من الضروري أن تكون هناك إجراءات حمائية لكل منطقة سياحية:

_توضيح المخاطر السياحية المحتملة للسائح ومدى تأثيرها عليه

_وسائل منع وقمع المجرمين والخارجين عن القانون من أجهزة أمنية كالشرطة

_وضع أدلة إرشادية للعاملين والسياح حول السلوك المناسب لهم في أي منطقة خاصة منها التي يمكن أن يتعرض فيها للأذى

_وضع إجراءات أمنية وتعليمات في الظروف الخاصة والكوارث الطبيعية خاصة في المنشآت السياحية

* خدمة المراكز التجارية والموردون : على مناطق الجذب السياحي أن تتوفر على محلات تجارية وموردين من اجل توفير مختلف الأطعمة والاشربة والسلع من الهدايا، تحف، تذكارات، ملابس، وكذلك المعدات والخدمات المساند من خدمات الصيانة وكل مستلزمات السائح، خاصة في المناطق النائية، لأنه عدم توفرها فقد يشكل عائقا أمام

تنمية السياحة من ناحيتي الطلب السياحي والعرض السياحي من اجل صيانة المعدات والمرافق السياحية من وسائل النقل، فنادق وتوفيرها.

*خدمة الترفيه السياحي : تقدمها المحلات السياحية من فنادق، مقاهي، ملاهي ومختلف وسائل الترفيه السياحي المتواجدة على مستوى المقصد السياحي، تتمثل في المهرجانات، الحفلات، الرياضة، خدمات ثقافية، وسائل إعلام وجرائد... وغيرها وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائح المتنوعة¹.

*البنى التحتية والخدمات التحتية : تشكل البنى التحتية من العناصر الأهم في عملية الجذب السياحي، فالمناطق التي تفتقر إلى البنى التحتية تعاني ركودا في كل مجالات الحياة وليس فقط في المجال السياحي، لذا يشترط على مؤسسات التطوير السياحي شمول مناطق الجذب السياحي بالبنى التحتية مساهمة منها في إحياء المنطقة وتعتبر تكاليف البنى التحتية من التكاليف المكلفة وعامل من العوامل المحددة لهيئات التطوير السياحي وتشتمل البنى التحتية على²:

- الطرق بأنواعها - الجسور بأنواعها - المعايير المائية - نظم الاتصالات والمعلوماتية - نظم الصرف الصحي والنفايات بأنواعها - نظم المياه - أنظمة الطاقة الكهربائية

*خدمات تأمين المسافرين : تتمثل هذه الخدمات في التغطية والتعويض المادي للشخص المؤمن عليه (أو ورثته الشرعيين) في حالة تعرضه خلال السفر إلى الخارج البلاد ضد ما قد يتعرض له من خسائر بفعل مجموعة من الحوادث غير المستبعدة قد تتمثل في إلغاء أو تقصير مدة الرحلة أو فوات موعد المغادرة أو المصاريف الطبية الطارئة الناتجة عن الحوادث الشخصية وغيرها، حتى فقد الحقائب في السفر أو تأخر وصولها في الوقت المناسب، وحوادث الطيران والخسائر أثناء السفر، داخل بلده أو خارجه .

¹ عبد الرحمان توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 30

² حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن 2001، ص 328-329

المبحث الثاني : الخداع التسويقي.

المطلب الأول " مفهوم الخداع التسويقي

يعد الخداع التسويقي واحدا من الممارسات الغير الأخلاقية في عالم الأعمال التي تحمل معاني ومضامين كثيرة، تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك¹.

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الخداع التسويقي ومن بينها :

أولا: تعريف الخداع لغة :الخداع لغة بمعنى اظهار الشيء خلاف المخفي²

وجاء الخداع في المعجم الوسيط من "خدع خدعا : تغير من حال إلى حال ،يقال خدع فلان 'تخلق بغير خلقه ،ويقال خدع خدعه وخدع رأيه ،متلون لا يثبت على رأي وسوق خادعة مختلفة متلونة وخدع توارى واستتر وخدع فلانا خدعا وخدعة وخدعية اظهر له ما يخفيه وأراد به المكروه من حيث لا يعلم، وفي التنزيل العزيز:

((وَإِنْ يُرِيدُوا أَنْ يُخَدَعُوا فَإِنَّ حَسْبَكَ اللَّهُ))³ سورة الأنفال الآية 63، وخدع الشيء خدعا كتمه واخفاءه⁴.

وعليه يتبين أن معنى الخداع في اللغة يدور حول الإخفاء والإبطان .

ثانيا: الخداع التسويقي اصطلاحا حسب " فيليب كوتلر" الخداع التسويقي هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلمي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق ،وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم ،يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته⁵.

ويعرف أيضا على انه: الخداع التسويقي هو تلك الأعمال والممارسات تأتي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها ،مما يؤثر على قراره الشرائي ،ومما يميز الخداع التسويقي انه خداع مقصود من قبل شخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الخداع التسويقي على انه سلوك غير مشروع أو غير عقلاي يتعلق بمعلومات مضلة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية .

¹ Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J, Stanton: Marketing, 14th Ed, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2007, p-p 191 -193

² محمد محمد : المنجد في اللغة والاعلام، ط22، دار المشرق، بيروت، 1986، ص ص 220-221

³ القرآن الكريم، سورة الأنفال، رقم الآية 63

⁴ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة 4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص ص 220-221

⁵ نعيم حافظ أبو جمعة، إدارة الأعمال آلية التجارة، جامعة الأزهر ، جمهورية مصر العربية، 2002

كما يعرف أيضا على انه : الخداع التسويقي هو تلك الأعمال والممارسات تأتي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها ، مما يؤثر على قراره الشرائي ،ومما يميز الخداع التسويقي انه خداع مقصود من قبل شخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج ،هناك عدة أنواع لأشكال الخداع التسويقية منها :

1_الأكاذيب : وهي بأن تخبر الآخرين بمعلومات منافية للحقيقة

2_المراوغات : وهي بأن تقوم بجراء غامض وغير مباشر ومتناقض

3_الإخفاء: حذف معلومات مهمة أو المساعدة في سلوك يدعم إخفاء المعلومة

4_المبالغة : وهي أن تبالغ في حقيقة ما.

5_التهوين : وهي أن تقوم بتقليل قيمة شيء ما.¹

المطلب الثاني : أشكال الخداع التسويقي

امتد الخداع التسويقي إلى الخداع في المزيج التسويقي الذي تبني عليه المؤسسة عملها ،فالنسبة للخدمات المصرفية هنالك سبعة عناصر تدخل ضمن المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية المحيطة في المصرف، العمليات).²

من أجل إن نعرف كيف يتم الخداع في هذه المكونات السبعة فلأبدأ، أن نأخذ لمحة بسيطة كافية للتعرف إلى مدلولها ومكوناتها وأهميتها داخل المزيج التسويقي نفسه ازداد الاهتمام في الخدمات المصرفية في العصر الحديث خاصة أنها أصبحت مجالا رياديا ضمن المجالات الحيوية التي يقوم عليها اقتصاد الدول ونحن في حياتنا اليومية نقوم بعدة خدمات سواء لنا أو لغربنا ونحصل أيضا على خدمات حيث نحصل على منافع ونشاطات غير ملموسة نحصل من خلالها على منافع نشبع من خلالها رغباتنا وحاجاتنا .

المزيج الترويجي "يتكون الترويج من عدد من العناصر التي تشكل بدورها مزيجا ترويجيا يمكن استخدامه بشكله الصحيح في تحقيق أهداف الترويج التي يسعى البنك إلى تنفيذها وهذي العناصر هي :

1_الإعلان: وهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية مدفوعة القيمة حيث يتم تقديم سلعة

معينة أو فكرة للزبائن عن طريق وسيلة إعلانية مما يظهر لدينا نوعين من الإعلان المصرفي ،انوع الأول هو

¹ طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية، فلسطين، 2010، جامعة النجاح،

فلسطين، ص 78

² طارق الحاج ، المرجع السابق، ص 79

الإعلان المؤسسي بحيث يتم ترويج المصرف وإظهار تميزه كمصرف دون الترويج إلى الخدمة التي يقدمها مما يقوي تنافس المصرف مع باقي المصارف الأخرى التي تقدم نفس الخدمة .

أما النوع الثاني من الإعلان المصرفي هو الإعلان التمييزي "وهنا يسعى المصرف إلى تمييز خدمته عن باقي المصارف ومدى تشكيلة خدماته وتنوعها.

2_ البيع الشخصي : وهذا أسلوب شخصي حيث يتم التعامل مع الزبون وجها لوجه ويعتمد تطبيقه على نوعية الخدمة فعلى البنك الاهتمام برجال بيعه وتدريبهم على كيفية إيصال الخدمة إلى الزبون وإقناعه بها ويساعد هذا النوع من البيع المصرف على قدرته في تجميع المعلومات من الزبون نفسه.

3_ النشر: يكثر استخدام هذه الوسيلة بأنها غير شخصية وغير مدفوعة أيضا يسعى البنك من خلالها زيادة الطلب على الخدمة المصرفية التي يقدمها.

4_ تنشيط المبيعات "تستخدم هذه الطريقة لتحفيز البيع مثل الحسومات وعينات من المنتج والكوبونات

5-العلاقات العامة: وتعمل هذي الوسيلة على إيصال المعلومات الخاصة بالخدمة واستقبال المعلومات لكي يحسن من مستوى الخدمة ،مثل المقالات والحلقات الدراسية.

6- الأفراد : وهو العنصر البشري الذي يقوم بتقديم الخدمة للزبون يتضمن هذا العنصر في المزيج الوقي المصرفي جميع الأفراد الذين يشاركون في عملية تقديم الخدمة للزبون ،لذا كان لزاما أن يستمر المصرف في تدريب وتحفيز أفراده نحو التطور المستمر في أساليب تنفيذ الخدمة وإظهارها أفضل صورة ممكنة في أعين الزبائن ،يتصف موظفو المصرف بصفات تمكنهم من التواصل في العمل على تنفيذ الخدمات بطريقة أسهل مما ينبغي كالقدرة على التواصل والاتصال والاهتمام بآراء العملاء والمرونة في تلبية خدمات الزبائن والسرعة في التنفيذ والمهارة الوظيفية الخاصة بالحصول على كافة المعلومة اللازمة لمعرفة الكيفية التي تحدث فيها عملية تنفيذ الخدمة .

المكون السادس: البيئة المادية المحيطة في المصرف: هي تلك البيئة المرئية التي تحيط بالمصرف كل مباني و الأجهزة والحواشيب والأدوات المستخدمة لتسهيل تنفيذ الخدمة وجميع المظاهر المادية في المصرف .

المكون السابع: العمليات "هي تلك السياسات والعمليات التي من خلالها يقوم البنك بتقديم الخدمة لزيائنه وهي الأسلوب الذي يحاول البنك جاهدا من خلال إقناع الزبون بان مستوى الخدمة المقدم يرتقي إلى مستوى عالي محاولا إقناعه بتميز خدماته.

المطلب الثالث: أسباب انتشار الخداع التسويقي.

يعد الخداع التسويقي من الممارسات تسويقية مضللة تؤثر على قرارات المستهلك الشرائي، بحيث يتخذ قرار شرائي غير سليم له، ولكن يترتب عليه آثار ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم (كما يعتقدون بالخطأ)، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوؤهم إلى هذه الممارسات.

أمام هذه الوضعية، كانت مواقف المستهلكين سلبية للغاية في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الاجراءات اللازمة لتعويض عما لحقهم أو أصاب غيرهم من أضرار نتيجة الخداع التسويقي، بالإضافة إلى القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال، سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوؤه للخداع من هؤلاء الممارسين، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية من هذا المجال، وعدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع بشكل أو بآخر. ويلاحظ في كثير من البلدان النامية إن المستوى الثقافي للمشتريين متدني، وان المشتري ليس له فكرة واضحة عن البضاعة التي يود شراءها، لاسيما إذا كان شراؤه لها لأول مرة، ولم تكن لديه بضائع مشابهة سابقا، وقد يعتمد المشتري على نفسه في عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة، مما يمكن البائع من غشه وإعطائه بضاعة ذات مواصفات غير المواصفات المعروضة والمعلن عنها أو تكون البضاعة مستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من إشكال الغش والخداع¹

المطلب الرابع: الممارسات التسويقية الخادعة

تتعدد أشكال الخداع والغش التسويقي الذي يمارس في صناعة الضيافة والسياحة، ذلك لان صناعة السياحة تعد من الصناعات المركبة، إذ تتعدد فيها الأنشطة السياحية والاستثمارات ويكون المنتج السياحي مزيجا من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان، وفيما يأتي استعراض لأهم هذه الأشكال:

1- الكمية: هنا يكون التلاعب في الكمية والأوزان خاصة في خدمات الطعام والشراب تجنباً لرفع الأسعار مثل التلاعب في أوزان اللحوم والمشروبات بأنواعها، إذ أن بعض المطاعم تسعر قطعة (ستاك) الواحدة بحيث تزن 80غم، في حين هي على الواقع 70غم، وكذلك التلاعب في محتويات وجبة الإفطار والتي تدخل ضمن تسعيرة

¹ عبد الناصر لعلام: أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت، مذكرة ماسرر (غير منشورة)، تخصص تسويق

الخدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2016 ص-ص 4-5

الغرفة الواحدة كالتلاعب في الأوزان الخبز بدلا من إن تكون 60غم تصبح 40غم وكذلك عندما تحتوي وجبة الإفطار على بيضتين بينما عند خفقتها تكون بيضة واحدة.

2- **النوعية:** ففي بعض المنتجات التي تباع في المطاعم والفنادق لا يتم اظهار مواصفاتها ومحتوياتها لان بعض هذه المحتويات قد تكون ذات قيمة غذائية رديئة او ذات منفعة متدنية كالتلاعب في اثاث الغرف الفندقية او الادعاء بان الفندق او المطعم حاصل على علامة الجودة (iso9001.haccp) وان منتجاتها ذات جودة عالية، بينما قد تلجا الى التلاعب بالجودة بعد الحصول على الشهادة وكذلك عدم استخدام المطاعم لبعض الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في إعداد الأطعمة المشروبات ومن الأساليب غير أخلاقية.

3- **العلامة التجارية:** وتشمل استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة الاصلية المشهورة في بعض الفنادق تحتوي على انواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني والاطالي والعربي وغير ذلك حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة علما أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة لان الفندق يحتوي على جنسيات متباينة وكذلك التلاعب في نوعية الاثاث كالادعاء بأنها تعكس علامة مشهورة بينما واقع الحال غير ذلك او كأن يقدم المطعم مشروب الكوكاكولا ضمن زجاجة على أنها بيبسي.

4- **هوية المنتج:** هنا يكون التلاعب في اصل المنتج كالادعاء بان هذا المنتج طبيعي بينما واقع الحال غير ذلك كالاغذية المعدلة وراثيا بسبب قلة المصادر الطبيعية وكذلك نوعية الاثاث من خلال الادعاء على انها مستوردة وليست محلية وكذلك اللحوم المستخدمة في اعداد الاطعمة والمشروبات من خلال القول بانها محلية بينما في واقع الحال هي مستوردة.

5- **منشأ المنتج:** وتشمل الادعاء على الزبون بان هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال انها غير ذلك طخداع الزبون من خلال بيعه انواع معينة من الاسماك على اساس انها بحرية بينما واقع الحال انها نهرية او الادعاء بان هذه المنتجات طازجة وهي مجمدة فضلا عن الخداع الذي يمارس في مجالات صناعة التحف والمنتجات التقليدية كالادعاء بان بعض القطع الاثرية (عملات، اشكال، رسومات، ...) قد تم اكتشافها في الواقع السياحي وواقع الحال غير ذلك.

6- **التبيين:** وهنا يفترض بالمؤسسة السياحية أن تزود المستهلك بالمعلومات الكافية والتي تجيب على استفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة للاصطلاحات الفنية كاستخدام بعض المطاعم اللغة الايطالية في قوائم الطعام بحيث لايراعي أي لغة أخرى أو تتضمن قائمة الطعام أنواعا من الأطعمة

على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمة كضريبة المبيعات وعلامات التحذير وكذلك عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفصيلية نسبيا.

7- **التحديث:** وهنا تلجا بعض النشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها للإيحاء للمستهلك بان هذا المنتج جديد وانه أفضل مقارنة بالمنتج القديم كالتغيير في اثاث الغرف والالوان والديكورات والزخاف وغالبا ما يلزم هذا زيادة في الاسعار لتعزيز هذا الايحاء علما بان غالبية صور التحديث تكون في الدلائل المادية ما يجعل امكانية الخداع اكبر وهي طريقة شائعة لدى العديد من الانشطة السياحية.

8- **السعر:** تشكل ممارسات الخداع التسعير الاكثر شيوعا في خدمات الضيافة ذلك لان امكانية التلاعب في اسعار الخدمات السياحية لا تظهر بشكل مسبق حيث ان سعر الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة كالادعاء بان السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية فبعض الغرف الفندقية مثلا يصل سعر الاقامة الليلة الواحدة فيها اكثر من السعر المتوقع بكثير بسبب اطلالتها والالوان والديكور الداخلي وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف.

9- **الترويج:** يعد الترويج احدى الادوات الرئيسة التي تزود المستهلك بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي المناسب فضلا على انه وسيلة فعالة لتعليم و تثقيف المستهلكين مايجعل امكانية خداع المستهلك وتضليله ممكنة كان يقوم الفندق بتضمين الرسالة الاعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك من خلال تقديم معلومات خاطئة وحجب بعض المعلومات وكذلك الخداع الذي يمارسه الادلاء السياحيين كإعطائهم معلومات خاطئة ومضللة لتبرير اهمية الموقع السياحي.

10- **التوزيع:** هنا يكون الخداع بأشكال مختلفة من قبل كافة أعضاء القناة التوزيعية كطريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها وقد يكون الخداع في المكان كان يدعي وكيل السياحة والسفر بان الموقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الجذابة في حين واقع الحال غير ذلك وكذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الانترنت حيث تعد احدى منافذ التوزيع في الخدمات السياحية الفندقية كعمليات الحجز الالكتروني في الفندق اذ بإمكان الزبون اي يحدد المدة الزمنية للاقامة ونوع الغرفة والاتفاق كذلك على سعر وكل ذلك يمكن ايجازه الكترونيا بحيث يستطيع الفندق ان يعرض منتجاته الكترونيا بطريقة توحي بالفخامة وهي ليست كذلك.

11- **الاجراءات والعمليات:** تقوم ادارة الفندق بالتلاعب في اجراءات وعمليات انتاج الخدمات السياحية كالادعاء بان اجراءات اعداد تقديم الخدمة طويلة الاجل تبرر السعر المرتفع وكذلك التلاعب بعملات انتاج

الطعام والشراب مثل خلط عصير طبيعي مع عصير صناعي او لحوم مجمدة مع لحوم طازجة او لحوم محلية مع لحوم مستوردة وكذلك الادعاء بان اجراءات الحصول على الفيزا للمجموعات السياحية كعقدة من اجل اعطاء اهمية للوجهة السياحية¹

¹ عبد الناصر لعلام، المرجع السابق، ص 7-9 .

خلاصة الفصل الأول.

يشكل الخداع التسويقي في أيامنا هذه ظاهرة أصبحت تلجأ إليها العديد من المؤسسات السياحية بشكل عام ووكالات السياحة والسفر بشكل خاص بسبب شدة المنافسة بين الشركات السياحية وكثرة البدائل المطروحة أمام الزبائن، إذ تلجأ العديد من مكاتب السياحة والسفر إلى الخداع للتأثير على السائح بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، إلا أن هذه النظرة من دون أدنى شك تعد خاطئة وقصيرة الأجل، فالزبون قد يخدع مرة، ولكن لن يخدع في كل مرة، كل ذلك يكون على حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم بذلك يعتمدون على تطبيق مبدأ البيع فقط وهو مبدأ لم يعد للتطبيق بمفهومه الضيق في عالم الأعمال اليوم.

الفصل الثاني

واقع وآليات حماية المستهلك من الخداع

التسويقي في الجزائر

تمهيد

لقد أصبح المستهلك الجزائري عرضة لمختلف مظاهر الخداع، الغش التجاري والتقليد، ولا يدل هذا على نقص الاهتمام بحماية المستهلك في الجزائر وإنما راجع إلى توجيهها نحو اقتصاد حر تحكمه فيه آليات السوق والمنافسة واعتمادها في سد جانب كثير من الحاجات على الاستيراد بعيدا عن ضعف الرقابة وضبط السوق، هذا إضافة إلى استفحال ونمو السوق السوداء في الجزائر، حيث أن هذه النقاط جعلت المستهلك الجزائري عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلحاح المنتج أو البائع أو المستورد في الجزائر إلى التفاوضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، حيث أن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في السوق التجارية والسوق الاستهلاكية في الجزائر لذا وجب حمايته لاسيما وأن الرغبة في الربح أكثر قد تدفع في غالب الأحيان بالمنتجين والبائعين إلى إتباع وسائل غير مشروعة اقتصاديا هذا من جهة. من جهة أخرى، تجاوز تأثير الخداع والغش التجاري والتقليد على سلامة وأمن المستهلك الجزائري ليشكل هاجسا كبيرا على الاقتصاد الجزائري، وسعيا منها أدركت الجزائر خطورة هذه الظاهرة، فعملت على انتهاز مجموعة من السياسات والاستراتيجيات لحماية المستهلك على غرار اعتمادها عدة آليات تشريعات (أهمها قانون 89/02 المؤرخ في 07/02/1989)، واستحداث مجموعة من الهيئات أهمها:

المديرية العامة لمراقبة الاقتصاد وقمع الغش، وزارة التجارة، جمعيات وكفدراليات مختلفة، وزارة الداخلية بالإضافة إلى المديرية العامة للجمارك التابعة لوزارة المالية.

المبحث الأول: حقوق حماية المستهلك.

المطلب الأول: الحقوق التي تضمنها إعلان كنيدي.

1_ حق الأمان: ويعني هذا الحق حماية الإنسان من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته¹، ومعنى ذلك إن المنتجين اليوم أصبحوا لا يمارسون نشاطهم تحت ظل المساءلة القانونية فحسب، بل إن أداءهم يرتبط وينبع من تحملهم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك وتبدأ هذه المسؤولية منذ مرحلة التفكير بإعداد التصميم النهائي للمنتج الذي يجب إن يحتوي على خصائص تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتراعي موصفات ومعايير الجودة وان تكون مكونات هذا التصميم لا تضر ببيئة المستهلك وتحافظ عليها على المدى الطويل لذا يجب توفر شروط تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل من خلالها المنتجين كفاءة وسلامة المنتج وهي:

- توقع الأخطاء التي يمكن إن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج

- تطوير المعايير المتعلقة برفع المستوى الرقابة على النوعية

- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معها

- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج

- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج

هذا دون تجاهل الاعتبارات الفنية في تصميم المنتج التي تمثل انعكاسا آخر لرضا المستهلك خصوصا بالنسبة للمنتجات التي يكون لعامل الذوق والدافع العاطفي تأثير كبير في اقتنائها.

2_ حق المعرفة: فالمستهلك لديه الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها، حيث تساعده هذه المعلومات على المعرفة الجيدة بالمنتجات وتحديد اختياراته لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، هذا ما يلزم المنظمات والمنتجين توفير المعلومات الكافية والصحية عن المنتجات حتى لا يقع المستهلك ضحية ممارسات التضليل والخداع التسويقي التي يمكن إن تمارس عليه تضليل أخرى، وترتبط فاعلية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسالتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات

- كفاية المعلومات: تسمح المعلومات التي يحصل عليها المستهلك بمساعدته في عملية الاختيار بين مختلف المنتجات واختيار المنتج الأفضل بينها وعليه فان توفير المعلومات للمستهلك يعد بمثابة حماية له، لكن المشكل الذي يواجه المنتجين في هذا الإطار هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم الى المستهلك والطريقة التي تمكنه من الحصول عليها، حيث تلعب عدة عوامل في تحديد ذلك مثل نوع القرار الشرائي التي يحاول المستهلك اتخاذه،

¹ الأستاذة منيرة بلورغي (مقال حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري)، مداخلة في الملتقى الدولي السابع عشر حول: "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"، المنعقد يومي 10/11/2017، جامعة محمد خيضر بسكرة 2017، ص175.

درجة المخاطر المدركة، طبيعة الأفراد ونوع المنتج بالتالي لا يمكن تقديم إجابة موحدة لكافة تساؤلات المستهلكين لكن مكن تقديم معلومات أساسية تمكن المستهلك من تكوين فكرة واضحة عن المنتجات الاتخاذ القرار المناسب.

- مصداقية المعلومات: يسعى المستهلك دائما الى الحصول على المعلومات صادقة عن المنتجات التي يشتريها وتجدر الإشارة إن درجة مصداقية المعلومات التي حصل عليها المستهلك من نشاط المنظمة الترويجي سوف ينعكس عليها حيث كلما كانت المعلومات صحيحة تمكنت المنظمة من إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن أنشطتها ومنتجاتها مما يساعدها في كسب ثقة المستهلك في منتجاتها وإعلاناتها، فالهدف من مصداقية المعلومات هو إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك لا إن يكون التأثير على المدى القصير فقط وفي إطار ضمان حق المستهلك في الحصول على المعلومات فقد دعت الأمم المتحدة إلى:

- ضرورة التعريف بالمنتج، مواصفاته، مدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.
- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة.
- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

3- حق الاختيار: وهي إن يستطيع الإنسان اختيار ما يريد من المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة، مع ذلك إن المستهلك يجب إن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وإلا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون فقد حق الاختيار، لضمان ذلك فقد دعت الأمم المتحدة إلى:

- معاقبة المنظمات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال ومنتجاتها بطرق غير مشروعة.
- يجب إن تكون المنتجات المعروضة مطابقة للمواصفات المطلوبة ولها قدرة ملموسة على إشباع رغبات المستهلكين.

- توفير خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وقطع الغيار وغيرها من الضمانات للمنتجات التي تسوقها المنظمات.

4- حق الاستماع إلى آرائه: إن يمثل الإنسان بما يمكنه من إبداء رأيه حول مدى وكيفية إشباع والخدمات لحاجاته لتكون هذه الآراء أساسا في إعداد سياسات الحكومة وتنفيذها في تطوير وابتكار المنتجات التي تلي حاجاته وتشبع رغباته¹.

¹ حسين شاهين (حماية حقوق المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون)، مداخلة في اطار الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون بالمركز العربي للبحوث القانونية والقضائية في جامعة الدول العربية لايام 2,3,4 جوان 2014، ص ص : 2,3

وبعد ذلك بعث الرئيس جونسون عام 1964 والرئيس نيكسون عام 1969 برسائل حماية المستهلك لأعضاء الكونجرس الأمريكي يؤكد فيها مرة أخرى على ضرورة التأكيد على حقوق المستهلك وحمايته وخلال عام 1970 وعام 1971 قامت ماري جونز بالتعاون مع والفت ادر وآخرون بتوسيع منطقة حقوق المستهلكين حتى أصبحت مجموعة كاملة من حقوق المستهلكين تصل إلى عشر حقوق أربعة ذكرت سابقا وستة حقوق أخرى هي¹:

- _ أن يحصل المستهلك على سلع تمتاز بجودة في التصميم ودقة في الأداء
- _ أن يدفع المستهلك أسعارا عادلة ثمنا للسلع والخدمات الاستهلاكية
- _ أن يحصل المستهلك على الاحترام والمعاملة الطيبة من مؤسسات الأعمال
- _ أن تكون لسع وخدمات المستهلك اية أثار بيئية ضارة
- _ أن تتعامل مؤسسات الأعمال بسلع وخدمات تتفق مع عادات وقيم المجتمع
- _ أن يسمع للمستهلك بتقديم الشكاوى المنطقية التي لها علاقة بالسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك²

المطلب الثاني: الحقوق التي إضافتها جمعية الأمم المتحدة

لقد قامت الأمم المتحدة عام 1985 بتبني الحقوق الأربعة التي تضمنها خطاب الرئيس الأمريكي جون نيدي في قراره رقم (39/348) وأضافت له أربعة حقوق أخرى وهي:

- 1- حق تأمين الاحتياجات الأساسية: فبالرغم من التطور والرفاهية الاقتصادية للمجتمعات الحالية، إلا إن العالم لا زال يعاني من المشكلات المتعلقة بالفقر وعمالة الأطفال وبشكل خاص دول العالم الثالث ويتطلب حق الحصول على الاحتياجات الأساسية حصول المستهلك على الحاجيات الضرورية التي تكفل له العيش بكرامة، وتشمل هذه الاحتياجات المأكل والملبس و المسكن والصحة والتعليم والسلع والخدمات الضرورية الأخرى ولتأمين هذه الحقوق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة الحكومات بتحقيق مجموعة من الإجراءات.
- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة وإتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فعالة.
- عطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء.
- اعتماد قواعد صحية وضوابط أمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دوريا وفق آلية فعالة³.

¹ منيرة بلورغي، المرجع السابق، ص 176

² باسل يوسف محمد الشاعر(التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي " دراسة مقارنة ")، دكتوراه من جامعة الأردن، 2004.

³ منيرة بلورغي، مرجع سابق، ص 176.

2- حق التعويض: ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض وتسوية عادلين في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، أو عن الممارسات التسويقية المضللة وما ينجم عنها من الغش والخداع ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع، وتعزيزا لهذا الحق لقد دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- تكوين ودعم جهات تهتم بالمستهلك، وتوفير قنوات واليات يستطيع من خلالها للدفاع عن حقوقه في حالة تعرضه للأذى.

- قيام المنظمات بحل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك، على إن توفر تلك المنظمات الوقت، الجهد، المال لضمان هذا الحق.

- مساهمة المنظمات الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين، الرد على استفساراتهم والاهتمام بأرائهم.

3- حق التثقيف: حيث إن للمستهلك الحق في اكتساب المهارات والمعارف المطلوبة والتي تمكنهم من الاختيار الصحيح والواعي للمنتجات والخدمات التي يقتنيها وكيفية استخدامها وبما يجعله دركا لحقوقه بالإضافة إلى واجباته وفي هذا الصدد دعت الأمم المتحدة إلى:

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس

- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي دخل والدفاع عنه

- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام

- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك

حق العيش في بيئة صحية: من المشاكل التي يعاني منها العالم الآن تلوث البيئة والذي نجم بالأساس من التسارع الحاصل في التقدم التكنولوجي والآثار السلبية الناتجة من استخدامه كالغازات المتصاعدة من المصانع، العبوات، القوارير التي لا تتحلل، البلاستيك... الخ لذلك صبحت المطالبة بحماية البيئة أساسا في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وحق من حقوق المستهلك للعيش والعمل في بيئة خالية من التلوث والمخاطر وتدعيما لهذا الحق لقد دعت الأمم المتحدة الحكومات بمايلي:

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة خاصة بالنسبة للتخزين ونقل لمواد السامة التي تشكل خطرا

- إلزام المنتجين باعتماد الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية التصرف في حالة التعرض للخطر

- دعم ومساندة المنتجات الصديقة للبيئة.

ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث¹ المطلوب الثالث: لقد ثبت الأمم المتحدة حقا آخر للمستهلك اعلن عنه في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند وتمثل في:

9_ 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 في مقاطعة في المنتجات البريطانية، ونجحت هذه السياسة بالإطاحة بتلك المنتجات والاعتماد على الموارد المحلية، بحيث تعد المقاطعة وسيلة للإعلام من خطر المنتجات أو الخدمات ووسيلة للتوعية وحث المستهلكين على قول "لا لتجاوزات المنتجين الموزعين والتجار .

لقد أوت الدول والحكومات في معظم دول العالم المتقدم والنامية منها اهتمام كبيرا بحماية المستهلك، فأصبحت حمايته واجبا من الواجبات الأساسية للدول، فسنت التشريعات والقوانين التي تكفل حماية حقوقه وانشأت الأجهزة الرقابية التي تراقب وتسهر على ضمان امن وسلامة المستهلك .

إلا أنه وبالرغم من الجهود التي تبذلها الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوعية من طرف الدولة، فإنها في اغلب الأحيان لا تفي بالغرض الذي انشأت من اجله الأمر الذي يجعله المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه بمفرده وغير متمكن من اثبات الضرر الحاصل له، فكان من الضروري البحث عن جهاز من المستهلك ذاته يتولى متابعة مدى تطبيق قواعد حمايته، وهذا بوضع تكتلات من المستهلكين أصبحت مع مرور الوقت تعرف بجمعيات حماية المستهلك².

¹ - منيرة بلورغي، مرجع سابق، ص 177.

² حسين شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 177

المبحث الثاني: ماهية حماية حقوق المستهلك.

نستعرض في هذا العنصر الإطار العام والتاريخي لحماية المستهلك، لاسيما من خلال تشخيص تاريخ ظهور حماية المستهلك، تعريف حماية المستهلك ...

المطلب الأول: مراحل التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك

إن ازدياد الوعي بضرورة حماية المستهلك، خاصة مع الثورة الصناعية وزيادة الإنتاج بصورة رهيبية، ضف الى ذلك وجود المستهلك في مركز الضعيف في مواجهة المنتج والبائع، ولد حالة من عدم الثقة حيث أصبح المستهلك في موقع الخطر دون وجود حماية قانونية تصون حقوقه.

حماية المستهلك ليست فكرة حديثة النشأة فقد مارستها المجتمعات منذ القدم وسنت القوانين التي تحارب الغش في المواد الغذائية والأطعمة كاللحوم، الزيوت، الحبوب وقد وضعت الأنظمة اللازمة التي تكفل محاربة الغش منذ حضارة وادي الرافدين وحضارة وادي النيل.

ظهرت كنتيجة للممارسات الاقتصادية غير النزيهة (التطيف في الكيل..)، نجد في القرآن الكريم على سبيل المثال لا الحصر قول الله سبحانه وتعالى: " وَبِئْسَ لِلْمُطَفِّينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (4) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (5) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (6) " ¹ (سورة المطففين.. الآيات 1 إلى 6)

كما لا تخلو السنة النبوية منها أيضا على غرار ما روي عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله -صل الله عليه وسلم- " مر على صبرة طعام، فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللا، فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟، قال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال: " أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ " من غشنا فليس منا " رواه مسلم.

وفي رواية أخرى للحديث عند مسلم: " من غشنا فليس منا " ².

وفي القرن الخامس عشر (15) والسادس عشر (16) بالضبط في النمسا كان باعة الحليب يجربون على شرب الحليب الذي يبيعونه وحدهم إذا اتضح انه فاسد، إما في فرنسا فكان الناس يضربون باعة البيض به إذا كان فاسدا.

والإسلام باعتباره نظام شامل للحياة لا يقتصر على العبادات فقط وإنما يشمل المعاملات أيضا فقد حدد الضوابط الاخلاقية في التجارة والشريعة الإسلامية في حمايتها للمستهلك استهدفت الحياة الإنسانية كلها باعتبار المستهلك عضوا فيها، وقد جاءت مقاصد الشرع لتحفظ أصول حياة الإنسان أي كان مستهلكا أم غير مستهلك وحضارته، التي تتمثل بها الحياة (الدين، النسل، المال، العقل).

¹ القرآن الكريم، سورة المطففين.

² حديث نبوي شريف، مروى عن الإمام مسلم.

لم يستعمل ومصطلح "حماية المستهلك" من طرف الفقهاء، لان مصطلح الحماية يستعمل في وصف القاصر أو الضعيف العاجز، والمستهلك يفترض إن يكون بالغاً عاقلاً قادراً أي كامل الأهمية في اختيار ما يريد استهلاكه وبالتالي لا يطلق لفظ الحماية عليه، لكن الأفعال التي تضر بالمستهلكين قد بينت أحكامها وأثارها في القرآن الكريم والسنة النبوية كما هو الحال بالنسبة للغش في السلع، والتطفيف والاحتكار والتدليس والخذية، كما حث الإسلام على الأمانة والصدق في المعاملات وإتقان الصنعة، من خلال الموعظة وإسداء النصيحة وردع المخالفين من خلال قواعد الحسبة التي تشكل احد أهرزة الرقابة المختصة بتنفيذ السياسة الاقتصادية للدولة الإسلامية والأصل في هذا النظام هو الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر الذي يمثل احد أركان الدين ومحور الحياة المؤمن وقد يكون من يقوم بها أفراد تتطوع لتقوم بأعمال الرقابة في الأسواق وان تتكلف الدولة بهذا العمل الرقابي حفاظاً على امن الناس وطمأنينتهم فيما يستهلكون.

إما في العصر الحديث فقد حضرت حركة حماية المستهلكين باهتمام واسع في القرن الماضي من قبل معظم الدول المتقدمة وبالأخص الولايات المتحدة الأمريكية.

ويمكن تقسيم مراحل التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، إلى أربعة مراحل هي¹..

ث - المرحلة الأولى: بواذر وعي المستهلك من 1900 الى 1930

ظهرت في هذه المرحلة عدة أصوات تنادي بالتدخل لمعالجة ظاهرة فساد اللحوم والأغذية المعروضة للبيع حيث تميزت وسائل حفظ اللحوم والأغذية في هذه الفترة بالبدائية و تمثلت في تعبئة والحفظ في علب وهذا سماكان يعرضها للتلف والفساد بسرعة فلجا المنتجون إلى حيلة إضافة مادة الفورمالهيد للحوم المعلبة للمحافظة عليها طازجة إما البازلاء فكان يضاف إليها كبريتات النحاس لتحافظ على لونها الأخضر النظر، وهذا ما أدى إلى ظهور أول مشروع قانون يحدد وينظم شروط حفظ الأغذية من قبل السيناتور الأمريكي بادوك (paddock) في بدايات عام 1890 والذي حضي بدعم عدد معتبر من الشعب إلا انه واجه اعتراضات في مجلس الشيوخ ولم يقب عند التصويت.

وفي عام 1902 برزت عدة جهات ومنظمات تكشف الخداع والمخاطر التي تنجم عن المنتجات المغشوشة بالإضافة إلى الصحافة التي كشفت عن مخاطر المواد الغذائية المغشوشة والمصبوغة وكذا مخاطر الأدوية التي لا تحمل علامات تجارية وليس لديها براءات الاختراع التي تحتوي نبة كبيرة من الكحول والافيون، وعند تولي الرئيس روزفلت الحكم عام 1904 حاول كسب الدعم والحث على سن قوانين تحدد وتنظم تعبئة الاغذية واللحوم، وفي عام 1906 صدر بحث الكاتب أيلون سان كلار (Uploon Sinclair) بعنوان الغابة

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، طبعة 2006، ص ص 235-237.

(The Jungle) صور فيه الإهمال والقذارة في صناعة وتعبئة الأغذية بشيكاغو وكان ذلك سببا في تسريع صدور قانون الأغذية والدواء في نفس السنة الذي منع تصنيع، بيع أو نقل أغذية، مخور ملونة أو مسمومة أو بدون ختم.

ج- المرحلة الثانية.. وعي الجمهور (1930-1950).

مع ظهور وسائل الإعلام مثل الراديو والجرائد وظهور الإعلان وما كان يحمله من تظليل للمستهلك صدر عام 1927 كتاب بعنوان "قيمة نقودك" (Your) Money Worth) للكاتب الأمريكي ستيفارت سيليك شاز (Stuart Chase Schlick) هاجم فيه الإعلانات المضللة والبيع تحت تأثير الضغط الإغراءات ومع بداية الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929 بدأت ملامح حركة حماية المستهلك بالبروز نظرا للظروف الصعبة التي عاشها المستهلك في تلم الفترة، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية الى مستويات دنيا، كما ازدادت معاناة المستهلكين بد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

ومع أواخر عام 1930 أصبح تطور الحركة وتأثيرها على المستهلكين محور اهتمام مجتمع المال فقام مركز بحوث الإعلانات بتكليف الباحث "جورج قالبوب" (Jorge Galoup) بإجراء استطلاع حول ذلك وفي عام 1940 ظهرت نتيجة الاستطلاع والتي أفادت نصف الذين مسهم الاستطلاع غيروا فعلا من عاداتهم الشرائية نتيجة تأثرهم بالحركة وكتابتها واستنتج الباحث من ذلك أن حركة حماية المستهلك حققت تقدما كبيرا ومن المرجح إن تستمر في النمو نتيجة قوة تأثيرها على المستهلكين.

ح- المرحلة الثالثة .. بروز حركة المستهلكين (1950-1962).

يرى البعض إن سنة 1950 تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية هذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، كما أشار "فانس باكارد Vnce Packard الذي كان أول من صرح بالأخطار التي يمكن إن تمثلها القوة الشهارية في كتابة "الافناعات الخفية The Persuaders Hidden الذي نشر عام 1950 إلى إن المستهلك يستغل من قبل الإعلانات، ومن كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيسي، إلا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي تصيبهم.¹

د- المرحلة الرابعة.. بلوة حقوق المستهلكين (1962 إلى الآن).

¹ ثامر ياسر البكري، المرجع السابق، ص 230-237.

أدى ارتفاع المستوى الثقافي، ارتفاع مستوى المعيشة والدخل الى تطور حركة المستهلكين حيث تعد سنة 1962 بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كينيدي) للكونجرس الأمريكي، والتي عرفت ب"قائمة حقوق المستهلك"، هذه القائمة أصبح ينظر إليها العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تشبع بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراد أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين.

أما عن تطور الحركة فقد جاءت نتيجة وعي بعض الأفراد مثل "رالف نادر" Ralph Nader الذي قام عام 1964 بالتنديد بغياب الأمان بالمركبات التي تصنعها منظمة "جينيرال موتورز" General Motors وكذا الاقتصادي "J K Galbraith" الذي ندد بسلطة المنظمات وتعسفها¹.

المطلب الثاني : مفهوم وأبعاد حماية المستهلك.

أولاً: مفهوم حماية المستهلك.

يعد مفهوم حماية المستهلك من المواضيع الهامة في الوقت الراهن، الذي تزايدت فيه صور التدليس والغش والخداع التسويقي، لذلك حظي هذا المفهوم بعدة تعاريف نبرزها فيما يلي:

التعريف الأول: " يقول كوتلر" في تعريفه لحماية المستهلك.." هي الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، للدفاع عن حقوق ومصالح العملاء تجاه الشركات المنتجة للسلع والخدمات التي تشبع رغباتهم"².

التعريف الثاني: حركة اجتماعية تهدف إلى تغيير العلاقات بين المنظمة والمستهلكين بطريقة ترفع من حقوق المستهلكين.

فحركة المستهلكين جاءت لتعيد التوازن في ميزان القوى بين البائعين والمشتريين وتمنح المستهلك حقوقه التي استولى عليها المنتجين بكل صورهم.

مما سبق يمكن القول إن حركة المستهلكين هي: " حركة اجتماعية مكونة من الحكومة والمواطنين تهدف الى الدفاع عن حقوق المستهلكين وتذكير المنتجين بمسئوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها".

التعريف الثالث: (Richard) وزميله الى نفس الشيء يوصفها.." بالجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتجة عن الإشباع من اقتناء واستعمال المنتجات.

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع لسابق، ص 230-237.

² " E 1990، prentice-hall international، P: koter" martketing an introduction " second edition

التعريف الرابع: رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات، يتطلبها استقراره المعيشي، وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات، وضمن جميع الظروف، مع تجنبه أية أخطار أو عوامل من شأنها الأضرار بمصالحه، أو صد تؤدي الى خداعه.

التعريف الخامس: عرف زكي خليل حماية المستهلك بأنها.. "عملية حفظ حقوق المستهلك وضمن حصوله عليه¹.

ثانيا: أبعاد حماية المستهلك.

1- حماية المستهلك من نفسه:

لابد إن يتحمل المستهلك مسؤولية تصرفاته سواء كان فردا أو جماعة فهو صاحب المصلحة الأساسي والمسؤول الأول عن نقص الحماية له أو انتهاك حق من حقوقه بسبب تصرفاته اللامسؤولة وغير الواعية كقبوله دفع سعر أعلى من سعر المنتج الحقيقي وهو يعلم ذلك أو تماونه في المطالبة بإرجاع بضاعة لم تعجبه أو مخالفة لشروط العقد المبرم بينه وبين الموزع أو البائع أو عدم طلب تعويض عن ضرر أصابه نتيجة استهلاكه منتجا معينا. وغيرها .

2- حمايته من أطراف أخرى:

توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد إلى الأضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات فقد يلجئون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إليه ، كما تؤدي إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات... الخ، وعليه هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة الى المستهلك وحمايته من معضلة الاحتكار وحجب المنتجات عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة²

¹ ثامر ياسر البكري، المرجع السابق، ص 230-237

² زاكي خليل المساعد، تسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 1997، ص ص 446-447

المطلب الثالث: مبادئ وأنواع حماية المستهلك.

أولاً: مبادئ حماية المستهلك.

هناك مجموعة من المبادئ العامة تعد بمثابة مبادئ توجيهية للدولة والمؤسسات ووجب أخذها عين الاعتبار تتمثل فيما يلي¹:

أ- توفير السلامة المادية للمستهلك: من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن إن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت إبلاغ المستهلكين بالمعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب.

ب- تعزيز وحماية المصالح للمستهلك: من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من الموارد الاقتصادية و تحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق الترويج الملائمة والممارسات التجارية العادية والتسويق، إي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالمواصفات والمعايير الإلزامية ونُحَد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتسجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة خطر من جراء استعمال هذه المواد.

ت- ضمان سلامة وجودة السلع والخدمات: سيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجود السلع والخدمات وإعادة النظر بها دورياً بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء، كما انه لا بد من بذل الجهود لتوفير البيئة التحتية لاختيار واعتماد يلامه وجودة وأداء السلع وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

هـ- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتصاد بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب إن تشجعها لحل النزاعات بطريقة عادية بصرف النظر سواء كانت الإجراءات رسمية أو طوعية وهذه تتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الإلزام بسرعة البث في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

هناك عدة مبادئ أخرى منها:

¹ مفيد أبو زنت، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك بفلسطين على السلع الإستهلاكية في السوق الفلسطيني، مؤتمر الاقتصادي في جامعة القدس نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، 16-17-10-2012، ص 13-14

- وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤوليته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين.
- مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول (المتقدمة أم نامية) بحقهم الحصول على منتجات غير خطرة.
- مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.
- تمهيد السبيل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع والتي تلبى احتياجات المستهلكين ورغباتهم.
- تشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين.
- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي يتبعها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني او الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيرا ضارا¹.

ثانيا: أنواع حماية المستهلك.

من خلال تحليل تعريف كوتلر يمكن القول إن هناك ثلاثة أنواع من الحماية للمستهلك هي:

- 1_الحماية الإجبارية : ويقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية وتتمارس بواسطة الهيئات الحكومية وتلزم المؤسسات بإتباع سياسات مقبولة للمستهلك وهذا الجهد الحكومي لا يكون فعالا في غياب بقية الأطراف بسبب النمو المتزايد الذي يؤدي الى زيادة تكلفة الرقابة
- 2_الحماية الاختيارية "ومعناها الاتفاق بين مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على إتباع قواعد ومواصفات معينة متفق عليها تخص التعامل مع المستهلك وبصورة اختيارية لدعم صيغة التفاهم، والتعامل مع المستهلكين ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة والاتحادات والنقابات، أي أنها تتمارس على مستوى المنتجين والموزعين وهيئاتهم المهنية، وتتطلب تبني رجال الأعمال لفكرة المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية المستهلك
- 3_الحماية الدفاعية "وهي نوع من الحماية تتجسد في المستهلك نفسه حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور أنها حقوق خاصة به، والحافز هو الدفاع عن حقوقه بشكل طوعي، وتتنمي هذه الحالة بانتهاء أسبابها، ويتم على مستوى المستهلك ويعتمد على مستوى وعيه الاستهلاكي².

¹ مفيد أبو زنت، مرجع سابق، ص 14.

² الدكتور محمود جاسم محمد صميدعي، استراتيجيات التسويق، عمان، طبعة 2007، ص 73.

المطلب الرابع : أسباب وأهداف حماية المستهلك والأطراف المسؤولة عنها.

أولاً: أسباب الاهتمام بحماية المستهلك.

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها ..

- ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمه أدى إلى زيادة متطلباته من المنتجين في الحصول على منتجات وخدمات تتفق مع رغباته كفرد، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
- دم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات، طريقة استعمالها أدى إلى تعرض المستهلك إلى مخاطر جمّة.
- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.
- رغبة بعض المنتجين في الربح السريع عن طريق أساليب تسويقية غير سليمة تضر بالمستهلكين.¹

ثانياً: أهداف حماية المستهلك.

هناك عدة أهداف لحركة حماية المستهلك، وهذه الأهداف تختلف تبعاً لاختلاف تنظيمات المستهلكين، وهناك ثلاثة أهداف أساسية لحركة حماية المستهلك وهي:

1- توعية وتنقيف المستهلك: فالمستهلكين يجب إن يحصلوا على المعلومات اللازمة والكافية ليستطيعوا اتخاذ القرار السليم. وهذه المعلومات تجيب عن الاستفسارات التالية:

- متى ومن أين يشتري المستهلك؟
- كيف يقرر المستهلك نوعية ومدى جودة المنتجات؟
- متى يقارن المستهلك بيع السلع، ومتى لا يفعل ذلك؟
- كيف يقارن المستهلك بين الأسعار؟
- كيف يستفيد المستهلك من التنزيلات الحقيقية؟

¹ زاكي خليل المساعد، تسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 103

وكذلك جب تزويد المستهلك بمعلومات ذات نوعية أخرى، ومعلومات تتضمن أسماء موزعي البضائع المتعاونين والملتزمون بالأسعار، وكذلك أسماء الموزعين الذين عليهم إداوات أو يشك بأنهم يستغلون المستهلكين، فمن المعروف إن توفير المعلومات يعني اتخاذ قرارات أفضل.

2- لوصول بالمستهلك الى مرحلة الحماية الذاتية: أي الوصول مرحلة يستطيع فيها المستهلك إن يحمي نفسه حماية ذاتية تأخذ شكلين:

2-1- إن يحاول المستهلك بتوجيه من بعض الوكالات التي تهتم بقضايا المستهلك إن يفعل الصواب، فقد يرفض الشراء من بعض المتاجر أو قد يرفض شراء بعض أنواع السلع والمنتجات بفعل ذلك لتحقيق مصالح خاص به.

2-2 - تنظيمات المستهلك أيضا تسعى لتحقيق حماية المستهلك من خلال دعم التنظيمات الخاصة بالمستهلكين لقوانين معينة تؤثر على المستهلكين.

3- قبول مؤسسات الأعمال للمسؤولية الملقاة على عاتقها تجاه المستهلكين:

فتنظيمات المستهلكين من خلال التصرف المباشر والتوعية والتثقيف تسعى إلى جعل مؤسسات الأعمال تقبل طوعا تحمل المسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع، وبالتالي تصل الى مرحلة يكون فيها من أهداف مؤسسات الأعمال - بالإضافة إلى تعظيم الأرباح - تحمل المسؤولية الاجتماعية والحفاظة على البيئة ومراعاة حقوق المستهلكين.¹

ثالثا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

أ_الحكومة: حيث يجب على الدولة إن تهتم بحماية مستهلكيها، من خلال الرقابة والمتابعة لأنشطة وعمليات المنظمات المنتجة أو الموزعة، وذلك عن طريق سن القوانين والتشريعات الكفيلة بردع أي محاولة منهم للإخلال بحقوقهم خصوصا تلك التي يغيب عنها الوازع الذاتي للقيام بمسؤولياتها تجاه المستهلك والمجتمع، مما أدى بها إلى انتهاج سلوكيات وممارسات تسويقية غير مشروعة تتسم بالغش والخداع والتضليل تصيبه ومصالحه بالضرر، فمنذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب ادوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة، ويمكن تلخيص أهمها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل وضمن حقهم في الاستماع إلى انشغالاتهم وانتقاداتهم ...

ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

_الأجهزة الإشرافية والرقابية: يتجسد ورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك، حيث يمتد مجال عملها الى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين بالإضافة إلى الاضطلاع بدور

¹ باسل محمد يوسف الشاعر، مرجع سابق، ص ص 62-63.

الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة المجالات التالية، السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال...

ـ الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير إن ما يلاحظ عند تقييم فعاليتها هو البطء في القيام بذلك بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

بـ المنظمات المنتجة والموزعة: أولت الكثير من المنظمات اهتماما كبيرا لهذه الفلسفة، ودعت الى التركيز على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم.

وكذا انتقاداتهم وشكاويهم والقيام بالرد عليها واتخاذ قرارات حاسمة حيالها، وإمدادهم بالمعلومات التي تساعدهم في اختيار البديل المناسب أو اتخاذ قرار الشراء الملائم.

جـ التنظيمات الشعبية والجمعيات الاستهلاكية: اذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أنها تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، التركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي، الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين...

دـ الأفراد: يلعب الأفراد دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى وذلك من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك

ـ أجهزة الإعلام: تقوم بتوعية المستهلك وتعريفه بحقوقه وكيفية المحافظة عليها، وقد أصدرت الأمم المتحدة قرارها (39\348) في 9 افريل 1985م بشأن المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك جاء في الفقرة (33) مايلى¹:

- يجب أن تشمل برامج تثقيف وإعلام المستهلكين الجوانب الهامة لحماية المستهلك والمتمثلة في، الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تسببه الأغذية، مخاطر المنتجات، وضع ملصقات، وضع ملصقات على المنتجات لتعريفها، وضع معلومات عن الأوزان والمقاييس ولأسعار والتنوعية وشروط الائتمان ومدى توفر الضروريات الأساسية، التلوث والبيئة.

¹ باسل محمد يوسف الشاعر، مرجع سابق، ص ص 62-63.

المطلب الخامس: آليات حماية المستهلك ومجالات الإخلال بها.

أولاً: آليات حماية المستهلك.

- هناك عدة آليات لحماية المستهلك من الغش التجاري تتمثل أهمها في الآليات التسويقية والتي تلعب دور في حماية المستهلك والتي تتمثل في ما يلي:
- تفعيل أساليب توعية المستهلك لاسيما من خلال الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كإحدى أقوى هذه الأساليب في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة...
 - إلزام البائعين أو المنتجين أي المسوقين بضرورة كتابة البيانات وصدقها التي تخص خصائص السلع المسوقة على غلافها الخارجي وبذلك يكون المستهلك على دراية كاملة بخصائص ومحتويات ومجالات وطرق صنع هذه السلعة، ومن ثمة تمكنه من اتخاذ قراره لاقتناء هذه لسلع أو لا، مما يتيح توفير حماية المستهلك.
 - تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، لان إصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات المنتجة محليا أو المستوردة من الخارج أمر حيوي لحماية المستهلكين.
 - إقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.
 - إلزام المنتجين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء كان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.
 - تفعيل الرقابة الدقيقة من قبل الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
 - حديد الأسعار بصفة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغيير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.
 - توفير الشروط اللازمة لاسيما الصحية منها فيما يخص المواد المعبئة والمغلفة.
 - الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في توزيع¹

ثانياً: مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

كما توجد عدة مجالات أخرى يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها :

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص ص 459-465

أ- الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين، مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق

ب- الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج بما يتناسب مع قيمته ومن ثم فإن عدم منحه أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب يعتبر وجها من أوجه الإخلال بحماية المستهلك نظرا لان مقدم المنتج في هذه الحالة قد تصل من مسؤولية اتجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

ج- التبيين: ويقصد بذلك إن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله باستعمال المنتج المقدم له نظرا لخلوه من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرته على الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف الى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من معلومات

د- الأسعار: إن عدم المغالاة في لأسعار واحد من أهم متطلبات حماية المستهلك، ويعتبر تحديد السعر للسلعة مع هامش الربح المعقول احد الضوابط التي تساعد على استقرار الأسواق وكسب ثقة العملاء، ومن صور الإخلال بحقوق المستهلك في جانب السعر، تمييز زبون على آخر في السعر دون وجه حق أو منح خصومات عشوائية دون مبرر شرعي أو عدم توفير كميات كافية من المنتجات بعد تخفيض أسعارها...

هـ - الترويج: يلزم الترويج المنتج تحري الصدق سواء في إعلان أو البيع الشخصي ويتحقق ذلك من خلال ما يلي، عدم المبالغة في وصف خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) مما يجعل من لا يريد الشراء من المستهلكين يقدم على ذلك مجرد ما جاء في الإعلان، دون معرفة منه لحقيقته، عدم الإعلان عن مسابقات وهمية، عدم الترويج لتخفيضات وهمية.

و- التوزيع: تتحقق حماية المستهلك في مجال التوزيع منة خلال تحقيق العدالة في التوزيع مع مراعاة الظروف والعوامل الاقتصادية المختلفة بين كل شرائح المستهلكين دون تمييز، ومن مظاهر عدم العدل في التوزيع ما يلي: دخول الشركة المنتجة في منافسة سعرية مع موزعيها ووسطائها في نفس السوق، احتكار التوزيع في السوق والقضاء على المنافسين، عدم السماح للوسطاء بشراء السلع الرائجة إلا إذا اشتروا معها سلعا بطيئة التصريف أو غير رائجة، التفرقة بين الوسطاء.

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

ح- المقاييس والأوزان: إن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.

ط- التخزين: يمكن الوقوف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والنقاد الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة

حيث تتجاوز مدة صلاحيتها للاستعمال...، ويترتب على ذلك وجود حالة من عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشترت من اجله.

ي- النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، وإلا انه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك نتيجة استخدام المؤسسة وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لتقل مادة معينة وتوجه لتقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، كتخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، ولا يخفى على احد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم.

ك- مواصفات المنتجات: يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك فعن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة إضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، ضف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له جراء لجوء بعض لمنتجين الى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرو منزلية، والملابس...¹

حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق ويمكن حماية المستهلك في هذا المجال من خلال:

- مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية الواجب توفرها في الإنتاج والتخزين للسلع.
- إن يعرف المستهلك ما يحتويه المنتج من مكونات وكيف يتم تحضيره وحفظه.
- توضيح كل المعلومات عن المنتج، فترة الصلاحية وتحدد بتاريخ الإنتاج للسلعة وتاريخ الانتهاء مع بيان شروط التخزين لها.

- بيان كيف يتعامل المستهلك مع العبوة أو العبوة حفاظا على حماية البيئة.²

وللتوضيح أكثر ملخصه في الجدول التالي :

¹ P: kotler" marketing an introduction " second edition, prentice-hall international, E 1990, P 521.

² P.kotler, Marketing, 12th Ed, Prentic Hall, USA, 2005, p 222

العناصر	مجالات الإخلال بحماية المستهلك
المنتجات	<ul style="list-style-type: none"> - الضمان : عدم تقديم الضمان يعتبر إخلال بحماية المستهلك - التبيين : عدم وجود بيانات على الغلاف تبين كيفية استعمال المنتج، عدم ثقة المستهلك بما يكتب على الغلاف من بيانات. - التعبئة والتغليف : استخدام مواد غير ملائمة في تغليف المنتجات أو استخدام عبوات غير نظيفة في التعبئة. - المقاييس والأوزان : الإنقاص في الوزن، والحجم المكونات
الأسعار	<ul style="list-style-type: none"> - المبالاة في الأسعار: أي فرض سعر لا يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان: انتهج أساليب الخداع والتضليل في الرسائل الإعلانية. - البيع الشخصي: إخفاء المعلومات عن المستهلك أو تزويده بمعلومات غير صادقة، بيع منتجات تحت ستار جمع المعلومات لإجراء بحث تسويقي. - تنشيط المبيعات : المسابقات الوهمية أو المتحكم فيها حتى لا يفوز احد، التخفيضات الوهمية في الأسعار.
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - النقل: استخدام وسيلة نقل غير ملائمة مثل نقل مواد مجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد. - التخزين : التلف والتقادم الذي تتعرض له المنتجات نتيجة سوء التخزين مثل : ترك المنتجات لفترة طويلة تتجاوز مدة الصلاحية ، أو في درجة حرارة أكثر أو أقل مما تتطلبه...

المبحث الثالث: تحليل واقع وأفاق حماية المستهلك في الجزائر.

المطلب الأول: واقع حماية المستهلك في الجزائر

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك بمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي مقرتها موثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

المطلب الثاني: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها بمعايير الجودة والصحة والأمان، وإن كان للوزارة الوصية الدور الكبير في حماية المستهلك إلا أن ذلك لا يقتصر عليها وحدها، حيث تشاركها كل الجهات الإدارية ذات العلاقة بحماية المستهلك فحماية المستهلك تدخل في صميم اختصاص الجهات الإدارية المختلفة المركزية واللامركزية والتقنية، سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، من ثم يجب تتضافر جهود كل الإدارات لتحقيق هدف حماية المستهلك ومن بين القطاعات الإدارية الأخرى التي تقوم بتنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية هي:

أ_وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة

ب_وزارة الفلاحة و التنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية

ج_وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني

د_وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني .

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل وجمعيات حماية المستهلك، وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة لنبيلة والأخلاقية، فليس احرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم 02.89 المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك

ومخاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك والمبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون تجدد:

أ_ إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن إن تتسبب في أحداث ضرر بصحة المستهلك أو بأمنه، أو المادية.

ب_ إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج_ إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من اجل الاستهلاك.

د_ إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ_ حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في اطار التبادل، ومن اجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، ثم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التنقيية لبعض المنتجات.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من اجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب لما هذه الأشكال من القدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له، ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.¹

كذلك فض الوضع الراهن على الدولة اختيار نظام الرقابة المسبقة التي تقي المستهلك من جميع المخاطر الناتجة عن التقدم الاقتصادي، لهذا أسست أجهزة مركزية استشارية تتدخل بصفة مسبقة لتحقيق ذلك وتتمثل في تلك الأجهزة التي يكون موضوعها إصدار آراء واقتراح توصيات للهيئات العامة فيما يخص الاستهلاك ومن هذه الأجهزة الاستشارية المخول لها هذا الأمر المجلس الوطني لحماية المستهلكين الذي أنشئ بموجب المادة من القانون رقم: 03/00 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك من دوره التحسيس في إعلام المستهلكين وتوجيههم وتبنيهم من مخاطر المنتجات مثلا، ويكون ذلك عن طريق الإعلام العام في الجرائد والمجلات والراديو وشاشة التلفزيون وكذا من خلال المنتقيات والمحاضرات .

كما انشأ المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 03/09 السالف الذكر المجلس الوطني للتقييم بغية مراقبة أداء مدى مطابقة السلع والخدمات للمقاييس القانونية، وبالتالي ضمان تحقيق المستهلك في إشباع احتياجاته من خلال ضمان جودتها ونوعيتها، وذلك كله في إطار قمع جرائم الاعتداء على المواصفات.

التي تمس المستهلك فزود هذا الجهاز بتشكيلة ومهام تمكنه من أداء الغرض المسطر له والشيء الايجابي الملاحظ انه تم إدخال جمعيات حماية المستهلكين.²

¹ Philip kotler, Op.Cit, P 96.
² Philip kotler, Op.Cit, P 96

خلاصة الفصل الثاني.

تُعد حماية المستهلك حاليا إحدى اهم الموضوعات الرئيسة في سياسات الدول التي تأخذها بالحسبان لجهة ارتباط هذا النوع من الحماية بضرورات وأهداف تنمية المجتمعات، مما دفع الدول المتقدمة والنامية وحتى تلك التي ما زالت في طور النمو إلى اعتماد تشريعات وبرامج وسياسات اقتصادية تهدف الى حماية المستهلك في تعاملاته التي تتم بشكل تقليدي او تلك التي تتم باستخدام وسائل الاتصالات الحديثة وخاصة في مجال الخدمات السياحية بما يفترض هذا البعد من جوانب خاصة بتنفيذ الالتزامات الناشئة عن هذا النوع من الخدمات، والتي ابرزها عدم ملموسية الخدمة التي يتم الحصول عليها. هنا تبرز أهمية دراسة الجوانب القانونية لحماية المستهلك علاوة على بحث ودراسة حقوقه .

خاتمة

خاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بآليات حماية المستهلك من الغش والخداع من الخدمات السياحية بالجزائر، اتضح لنا أن حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تمثل في المستهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، والتي تتحقق من خلال الدور الفعال لهذه الأطراف، وقد توصلنا إلى النتائج التالية :

أ. المستهلك ليس هو الطرف الوحيد المسؤول عن الحماية بل هناك أطراف أخرى مسؤولة عن حمايته . ب، حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تمثل في المستهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام

ب. الدور الفعال الذي يلعبه كل طرف في الحماية يتمثل فيم يلي:

- المستهلك: (الوعي والتوعية) معرفة أنواع الخدمات والمنتجات، مصدرها، تركيبها، جودتها، كيفية استخدامها، وذلك من خلال الوسائل المتاحة(، الوقاية)

- إتباع الأساليب الصحية أثناء تداول المنتجات عن طريق التبليغ في حالة غش أو تضليل، إصابة المستهلك (-) الدولة: التشريعات) تتمثل في قانون حماية المستهلك، الوزارات بمختلف أنواعها النفثيش والمراقبة تم عن طريق الأجهزة الرقابية المتخصصة مثل وزارة التجارة وعلى رأسها المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش.

- الفصل في النزاعات تتولاها السلطة القضائية للفصل في القضايا المرفوعة إليها وإصدار العقوبات بحق المخالفين(، - جمعية حماية المستهلك: تمثيل المستهلكين لدى الهيئات العليا، تعريف المستهلك بالمواد التي يتعامل معها وطريقة استخدامها، السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس على الخدمات السياحية والسلع المعروضة، دراسة ملائمة سعر السلعة، التأكد من وجود الوسيط لإعلام المستهلك من قبل المنتج.

- أجهزة الإعلام: توعية المستهلكين بحقوقهم ومختلف مصالحهم، تعريفهم بالخدمات والمنتجات مما يتيح لهم حرية الاختيار.

وقد واجهنا عدة صعوبات من بينها ضيق الوقت، وقلة المراجع التي تربط بين حماية المستهلك والخدمات السياحية، ولكن بحمد الله وتوفيقه توصلنا في هذا البحث المتواضع إلى ما تهدف إليه الدراسة، والحمد لله رب العالمين.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم والسنة النبوية

والمراجع العربية

- 1- الأستاذ نعيم حافظ أبو جمعة, إدارة الأعمال آلية التجارة, جامعة الأزهر , جمهورية مصر العربية, 2002 .
- 2- الأستاذة منيرة بلورغي (مقال حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري), مداخلة في الملتقى الدولي السابع عشر حول: " الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة", المنعقد يومي 10/11/أفريل 2017, جامعة محمد خيضر بسكرة 2017.
- 3- مفيد أبو زنت, الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك بفلسطين على السلع الإستهلاكية في السوق الفلسطيني, مؤتمر الاقتصادي في جامعة القدس نحو تعزيز تنافسية المنتوجات الفلسطينية, فلسطين, 16-17-2012
- 4- مستوي عادل, تحليل واقع الخدمات البنكية في الجزائر وآفاق تطويرها خلال الفترة(1990- 2013) دراسة حالة بنك التنمية المحلية, مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر, 2014
- 5- محمد محند : المنجد في اللغة والاعلام, ط22, دار المشرق, بيروت, 1986.
- 6- عبد الناصر لعلام: أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت, مذكرة ماستر (غير منشورة), تخصص تسويق الخدمات, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, الجزائر, 2016
- 7- طارق الحاج, أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية, فلسطيني, 2010, جامعة النجاح, فلسطين
- 8- زاكي خليل المساعد, تسويق في المفهوم الشامل, دار زهران للنشر والتوزيع, عمان-الاردن, 1997
- 9- الدكتور محمود جاسم محمد صميدعي, استراتيجيات التسويق, عمان, طبعة 2007.
- 10- حميد عبد النبي الطائي, أصول صناعة السياحة, مؤسسة الوراق, الأردن 2001
- 11- حسين شاهين (حماية حقوق المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون), مداخلة في اطار الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون بالمركز العربي للبحوث القانونية والقضائية في جامعة الدول العربية لايام 2,3,4 جوان 2014
- 12- ثامر ياسر البكري, التسويق: أسس ومفاهيم معاصر, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان-الاردن, طبعة 2006.
- 13- باسل يوسف محمد الشاعر(التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي " دراسة مقارنة"), دكتوراه من جامعة الأردن, 2004.
- 14- بلاطة مبارك, كواش خالد, سوق الخدمات السياحية, مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, العدد04 (2005)

15 - - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة 4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004.

المراجع الأجنبية

1- P.kotler, Marketing, 12th Ed, Prentic Hall, USA, 2005

3- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J, Stanton:

Marketing, 14th Ed, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2007.