

الإشهار التجاري وحماية المستهلك

د. شبايكي سعدان
جامعة الجزائر

Résumé :

La concurrence commerciale a amené à la domination de la publicité commerciale sur la vie économique contemporaine et par voie de conséquence sur le consommateur qui devenu sans doute sujet de tremperie. Cet article a pour objet de cerner ce phénomène et proposer comment protéger le consommateur.

ملخص:

لقد أدت المنافسة التجارية إلى سيطرة الإشهار التجاري على الحياة الاقتصادية المعاصرة وبالتالي على المستهلك الذي أصبح تعرضه للغش أمرا واردا إن لم نقل محققا و من ثم فإن هذا المقال يبحث في تبيان هذه الظاهرة و اقتراح سبل لحماية المستهلك .

1- مقدمة:

يعتبر الإشهار التجاري في عصرنا جزءا متميزا وهاما من وسائل تسويق أو البيع المسبق للسلع والخدمات، فالإشهار يفتح الأسواق أمام المؤسسة ويسهل بيع السلعة لأنه يخلق الطلب عليها ويثير الرغبة في شرائها ويبحث الحاجة إلى السلع الجديدة ويساعدها على المنافسة، لأن كثرة الإنتاج يتبعها حتما نقص التكلفة بسبب مزايا الإنتاج الكبير وهذا ما يمكن المؤسسة من منافسة السلع المماثلة، لأنه يمكن من تخفيض سعر البيع دون خسارة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإشهار يساعد المؤسسة على معرفة ذوق الجمهور ويمكن من:

- الوصول إلى المستهلك أينما كان؛
- توجيه سلوك المستهلك أو خلق رغبات استهلاكية لم تكن موجودة أصلا؛
- تمكين البائع من اختيار الطريقة التي يريد بها تصريف وبيع سلعه وخدماته؛
- تنمية الأسواق بشكل عام.

2- الإشهار التجاري.

- يحقق الإشهار العديد من الآثار الإيجابية على النشاط الاقتصادي مثل:
- ✶ خلق الرغبة في شراء سلع جديدة مما يدفع بالنشاط الاقتصادي للأمام؛
- ✶ الدعوة دائما إلى التجديد والإنتاج؛
- ✶ ينمي الإشهار حجم الأعمال التجارية والصناعية والخدمية.

هذا وقد أصبحت مصاريف الإشهار تحتل حيزا كبيرا في كتلة مصاريف العملية الإنتاجية والتسويقية، وقد ساعد التطور العلمي في ميدان التكنولوجيا وأبحاث علم النفس والقانون والاقتصاد أن تتنوع كفاءات وإمكانيات ووسائل وأشكال الإشهار إلى درجة أنه يمكن وصف المجتمع المعاصر بمجتمع الإشهار لأن المجتمع الآن أصبح من السهل

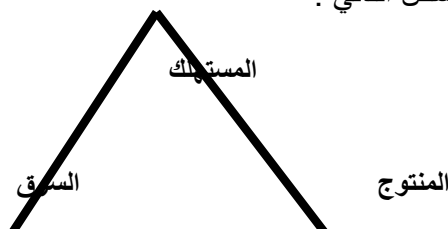
بفضل الإفراط الإعلامي (La super médiatisation) أو الإفراط الإيصالي أن يوجه الوجهة التي يريدها المنتجون، ولا خلاف في أنه يمكن التحكم وتغيير رأي ورغبات المستهلك في مدة قصيرة بفضل تقنيات الإشهار والمقارنة.

وقد أعطيت عدة تعريفات للإشهار، فالجمعية الأمريكية للتسويق تعرفه مثلاً بأنه : "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة معلومة ومقابل اجر مدفوع"¹. إلى جانب تعريفات عديدة أخرى مثل أيضاً أن الإشهار "يعني مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو بغرض توجيهه من أجل التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها"².

ونختم سلسلة التعريفات بهذا التعريف الذي يذهب إلى أن الإشهار هو " الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير بغرض بيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة هذا الجمهور على قبول فكرة معينة أو توجيهه وجهة معينة"³.

ودون أن ندخل في تفاصيل لا مجال لذكرها في مثل هذا المقال مثل ما تعلق بالسرد التاريخي لتطور الإشهار وآثاره الاقتصادية والاجتماعية، فإن الشيء الأساسي هو أن الإشهار يستهدف بالدرجة الأساسية المستهلك لأنه يشكل قمة مكونات عملية التسويق:

و بالنظر إلى الشكل التالي :



نجد أن المستهلك يأتي في رأس اهتمامات المقررين في المؤسسة في عملية التسويق، لأن المستهلك:

- يتوقف عليه الإنتاج و ثم البيع.
- يولد مستهلكين آخرين.
- يساهم بشكل مباشر في الإشهار.
- يؤدي رضائه إلى توسيع دائرة شرائه.

ولذلك فإنه قبل الصنع تتم دراسات تهدف إلى معرفة الرغبات والحاجات التي لم تلبى ومن ثم تحديد المعالم الأولى للمنتج الذي يلبي هذه الرغبة .

وعند عرض المنتج لآبد من متابعة رد فعل المستهلك (La réaction du consommateur) تجاه هذا المنتج أو ذاك وعما إذا كان يقدر المنتج وكيف يستعمله لأنه أحيانا تهدف المؤسسة إلى تلبية حاجة معينة للمستهلك فيقوم هذا المستهلك باستعمال المنتج لتلبية حاجة أخرى كامنة لديه لم تظهر من قبل وهو أمر يمكن أن يعطي فكرة للمؤسسة لبناء تصورات لمشاريع إنتاجية جديدة.

إن الإشهار يعني كذلك رسالة تنتقل من جهة ذات مصلحة نحو جهة يرغب في استمالتها، فيتأمل الشكل التالي :



المصدر: R. Darmon - Le marketing : "Fondement et application" - 2^{eme} édition-PUF/France/1988-p.330.

نجد أن الرسالة الإشهارية تنتهي عند المستهلك أو عند الجهة التي يراد التأثير عليها، كما يؤخذ بعين الاعتبار رد فعلها وقياسه ومن ثم تعديل الرمي في ضوء متطلبات الدارئة.

إن نشاطات الإشهار حققت وتحقق أرقام أعمال خيالية ففي فرنسا مثلا بلغ سنة 1995 رقم أعمال الأنشطة الإشهارية 148 مليار فرنك فرنسي أي نسبة 2 % من الإنتاج الداخلي الإجمالي الفرنسي في تلك السنة⁴.

إن المستهلك الآن أصبح عبدا للسياسة والتقنيات الإشهارية مما يجعل تعرضه للغبن أمرا واردا إن لم يكن محققا، فما هي يا ترى إمكانيات ذلك ؟

3- الإشهار والغش:

إن غش المستهلك سواء بسلعة أو خدمة لا توافق شروط الجدوى أو العقد المعنوي أو سلعة أو خدمة مقلدة بكيفية لا ترقى إلى الأصل أو منتهية الصلاحية - أمر وارد لم يعد استثناء بل أصبح قاعدة خاصة في بيئة يسود فيها الاقتصاد غير الرسمي وبيئة كذلك يتم فيها بين 60 - 70 % من المعاملات المتعلقة بالسلع والخدمات دون فوترة تثبت الوقائع. إن التنافس على احتلال أكبر جزء من الأسواق وتصريف أعظم قدر من السلع والخدمات يبيح في أعراف الصراع من أجل البقاء كل الأسلحة بما فيها الغش بكل أشكاله، هذا الغش الذي أمام قلة المعاهد والمخابر والهيئات التي رغم وجود بعضها إلا أن مستخدميها غير مؤهلين للإستكشاف المععمق أو مكونين تكويننا جزئيا لا يستجيب لمهمة المراقبة وحماية المستهلك التي تتطلب مواصفات تكوينية خاصة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن هذه الهيئات في حال وجود البعض منها كذلك تبقى حبيسة الإدارة العمومية المتميزة بالروتين الرسمي الممل والتي لم يتطور الأداء فيها بتطور المحيط مما نجم عنه عدم تعامل المستهلك معها إلا في حدود التبليغ ليس إلا.

وبالرغم من أن المجتمع الجزائري قد بدأ يتنظم في شكل جمعيات واتحادات - وهذه حتمية يفرضها ابتعاد الدولة التدريجي عن كثير من المواقع ومن بينها المسؤولية التامة في حماية الفرد الذي يدفع الضرائب ويشارك في تشكيل وتكوين الهيئات السياسية - فنجد جمعيات كثيرة لحماية المستهلكين التي لا يتعدى دورها التبليغ عن وقائع الغش وفساد السلع، إذ لم تنتقل بعد إلى المرحلة المهمة وهي المشاركة الإيجابية في إعداد معايير (Les normes) إنتاج سلع وخدمات الاستهلاك.

إن التنافس التجاري فرض تطوير أشكال الإشهار التجاري باستحداث وتصوير كل الأشكال التي يمكن بها الوصول إلى المستهلك أينما وجد وعبر كل الوسائل المحيطة به في بيئته وفي عمله وفي أماكن راحته واستجمامه، فأصبحنا بعد الوسائل التقليدية للإشهار (جريدة ، راديو ، ملصقات ، تلفزيون ، سينما ،...) نسمع عن ونرى⁵:

- الإشهار بالرعاية (Le sponsoring).
- الأخبار الإشهارية (Les infomercials) التي هي عبارة عن أشرطة وثائقية دعائية تسمح بتقديم الإقناعات المفصلة حول سلعة أو خدمة..
- الإشهار عن طريق الأنترنت بحيث يمكن من خلال الإستفراد بالمستهلك في المواقع وإقناعه بل جعله حتى يقدم طلبية أو يشتري.

4-الإشهار التجاري وضرورة حماية المستهلك:

إن كل ما ذكرناه يبرر أنه بالإمكان سلب إرادة المستهلك في وقت أو مكان ما وبالتالي يمكن التحايل عليه، ولذا فقد فرضت حماية المستهلك نفسها حين أصبح نمط الإنتاج والإستهلاك كثيفين وبدل أن يساوبا بين البائع والمشتري فإنهما قد أدبا إلى سيطرة المنتجين على المستهلكين الذين لم يعد لهم إلا وزن رمزي في أشكال التفاوض والقرار الإنتاجي ولم يعودوا بالتالي يتمتعون بالحد الأدنى المطلوب من المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة.

لقد كانت حماية المستهلكين - مثلما أشرنا - من وظائف الدولة التي فرضت وسنت القوانين التي تمنع :

- الغش بكافة أنواعه.
- الاعتداء على براءات الاختراع ومن ثم مكافحة التقليد.
- إلا أنه مع التطور أكثر والاتجاه إلى تكريس وتوسيع الحرية الاقتصادية وبسبب الانتقال الاقتصادي والمجتمعي من وضع الحوكمة المفرطة للدولة وتنازلها وانسحابها التدريجي وبسبب كذلك الغزو والإغراق والتدفق السلعي، فإن الغش والتحايل على المستهلكين أصبح منحى جديدا ظهر وبدأ يحتل مكانا في الحياة الاقتصادية، وقد شمل هذا الغش والتحايل كل مناحي حياة المستهلك وأصبح بالتالي على المستهلك أن يشك في كل شيء.

لقد تحالفت آلة الإشهار مع ميكانيزم المنافسة مستخدمة روائع العلم في سبيل اختراق كل القيود والصعوبات والدوس على المستهلك لتحقيق الهدف الاقتصادي الذي أنشئت من أجله المؤسسة عموما ولأنه :

1. ليس هناك خبرة في موضوع الإشهار بدءا من التقنيات والرسالة إلى هدف الرسالة ومقصدتها.
2. السعي إلى الكسب جعل كل شئ قابل للإعلان حتى عن الأشياء المضرّة صحيا (أطباء أعشاب ، أطباء بدون أعشاب،) والمضرّة ثقافيا (مجلات خليعة ، ...) والمضرّة لغويا (إستعمال وتكريس مفردات ومصطلحات لا يجوز استعمالها لإفساد اللغة والذوق الرفيع ،) .
3. غياب منظومة قانونية مترابطة تحكم تقنيات وموضوع الإشهار وتركز بالأساس على حماية المستهلك.

4. فقد أدى الإشهار التجاري إلى :
5. خلق أنماط استهلاكية جديدة لا تتماشى وطموحات وإمكانيات المستهلك المحلي، تؤدي به أحيانا إلى التورط في سياسات إنفاقية مضرة تنعكس سلبا على الادخار.
6. الإضرار بالمنتج المحلي بسبب الإشهار أولا وسياسات البيع التكاليف ثانيا.

إن حماية المستهلك في الإقتصادات النامية مثل اقتصاد بلادنا تكاد تكون منعقدة أو رمزية بحيث لا تزال هذه الإقتصادات تحصل فيها فضائح إنتاجية تؤدي إلى سقوط ضحايا بريئة دون عقاب مشهدي كأن تسقط حكومة أو يقال وزير أو رئيس وحتى الدول المتقدمة - التي لا يزال يعاني فيها المستهلك ولكن ليس بنفس الدرجة- لا تزال تشهد تحت ضغط المال ليونة في موضوع الحماية ، فعلى سبيل المثال نجد أن المجموعة الاقتصادية الأوروبية (CEE) قد اعترفت منذ عام 1975 بخمس حقوق أساسية للمستهلك وهي :

- الحق في الحماية الصحية.
 - الحق في الأمن.
 - الحق في أن تكون له مصالح اقتصادية. - الحق في أن يأخذ برأيه.
 - الحق في التعويض عن الأضرار.
- غير أن هذه المجموعة تراجعت عن الاعتراف بهذه الحقوق ولم تعد تفرض إلا قواعد الأمن، ومن ثم فإن المستهلك لا يزال يشكل آخر اهتمامات مقرري العملية الإنتاجية فهو دائما ذلك الهدف الذي يجب الوصول إليه بأقصر وأقل الطرق كلفة.

5- الخاتمة :

نخلص من كل ما تقدم إلى إن الإشهار وسيلة هامة تستخدمها المؤسسات والأفراد في سبيل تحقيق الأغراض التجارية وهناك سوء استخدام لهذه الوسيلة في الاستحواذ على المستهلكين من جهة ومن جهة أخرى فإن تقنيات الإشهار لا زال تعتبر المستهلك هدفا فقط وليس مشاركا وبالتالي فإن حماية المستهلك تأتي في آخر الاهتمامات.

إن المستهلك يتعرض يوميا إلى أضرار خطيرة تمس صحته وثقافته ووجوده أمام مرأى ومسمع السلطة ، هذه السلطة التي يجب أن تتكفل بموضوع الإشهار التجاري بمشاركة واسعة وواسعة جدا للمجتمع المدني من خلال جمعياته في وضع واقتراح كل أشكال التشريع الضرورية وكذلك استشراف ومتابعة التطورات الإيصالية بإشراك الجامعات التي هي المكان الطبيعي لتوليد كل الأفكار الميكانيزمات التي تسمح بحماية حقيقية وجادة للمستهلك نقترح في هذا الصدد:

- الإسراع بإصدار قانون الإشهار الذي لا يزال رهين الخلافات السياسية بسبب أمور ليست أساسية في عالم يتغير، بحيث يعطي مكانة أساسية للمستهلك ورأيه عبر كل الطرق الممكنة ويراعي خصوصيات المجتمع الجزائري وفي هذا الصدد أشير إلى أن التدرج بالعلومة ومن ثم التفريط في كل شيء لا يعني المشاركة الإيجابية في هذه العلومة التي لن نضيف إليها شيئا إلا بالإفراط في المحلية والذاتية؛

- ألا يساهم في تكريس اتجاه وصائي على لغة أو تكريس اتجاه أو نمط استهلاكي وسلوكي معين؛ وان ألا يساهم كذلك في إفساد الذوق اللغوي الصحيح عبر استخدام لغة ممجة.

-إحداث أجهزة رقابة فعالة على الرسائل الاشهارية؛
- عدم الانخداع والحرية الاقتصادية فتترك الأمور على عواهنها ويصبح الإشهار وسيلة للإضرار بالمستهلك من جهة ووسيلة لتوجيه المستهلك وجهة خاطئة ، فيصور له المنتج الأجنبي بأنه الأرقى مقارنة بالمنتج المحلي ويكون الإشهار بذلك يصب في خانة الإغراق (Le dumping) الذي تكافحه حتى الاقتصاديات المتطورة؛
- يجب ألا يطغى على الإشهار " صفة المنافسة الشرسة " بل العمل أن يكون وسيلة منافسة شريفة تحكمها أخلاقيات (déontologie) ووسيلة ترشيد كذلك للاستهلاك؛
-وأخيرا أقول أن بيننا وبين المجتمعات الراقية والمتقدمة بون كبير وكل محاولات اللحاق عبر الاستنساخ لا تعدو أن تكون تنشئة وتنمية للضرر لأن البيئة والحقائق الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وبالتالي القانونية ليست نفسها في الزمن الآخر .

الهوامش:

- ¹ - محمود سعيد القاضي، "عالم الإشهار"، دار الدرب الأحمر للطبع، القاهرة 1995، ص.120
- 2 - محمود عبد الرؤوف كامل، "علم الإعلام والاتصال بالناس"، مكتبة نهضة الشرق /القاهرة/1995، ص.53.
- 3 - زيدان عبد الباقي، " وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية"، مكتبة النهضة المصرية /القاهرة/1979، ص.62.
- 4 - حسن عماد مكاي، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، الدار المصرية اللبنانية / القاهرة/ 1996، ص.208.
- 5 - لمزيد من الإطلاع على الثورة في عالم الإشهار ووسائله الحديثة أنظر: خليل صابات - وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو-مصرية - القاهرة 1998 .

المراجع:

- 1- محمود سعيد القاضي، "عالم الإشهار"، دار الدرب الأحمر للطبع، القاهرة، 1995.
- 2- محمود عبد الرؤوف كامل، "علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1995.
- 3- زيدان عبد الباقي، "وسائل أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1979.
- 4- R. Darmon, "Le marketing : Fondement et application", 2eme édition, PUF, France , 1988 .p. 330.
- 5- حسن عماد مكاي، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1996.
- 6- خليل صابات، " وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها"، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1998.