



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان : علوم اقتصادية و التسيير وعلوم تجارية

فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات

بعنوان:

أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية

على مستخدمي شبكة الانترنت

دراسة حالة الموقع واد كنيس

من إعداد الطالب : عبد الناصر لعلام

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 24 ماي 2016.

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د / حمزة بن قرينة (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا.

أ.د / إبراهيم بختي (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا.

د/ رشيد مناصريّة (أستاذ محاضر"أ"، جامعة ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2015-2016

الإهداء

إلى روح والدي الذي غادرنا و نحن براعم، إلى الأم الغالية
التي لم تدخر شيء من جهدا ووقتها حتى ارتقي إلى
العلو، وإلى الزوجة الفاضلة التي كانت لي سندا قويا في كل
خطوة أخطوها نحو النجاح، إلى الأبناء الأعزاء طه محمد
الشريف، شهد الياسمين و رنيم، إلى أصدقائي في العمل،
كربوسة عبد الوهاب، عيشور علاوة، عيساني عمر، بالخير
عياض، معمر بن حيزية، و إلى رفاق الدرب، مفلح محمد
سليم، بوغابة عبد الرؤوف، بن داود توفيق، باسيما عبد
المالك، حلومي نبيل، السايح الطالب احمد، السايح ابوبكر،
بابا حمو مسعود، جزار حسين إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة
جهدي.

الشكر

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا على ما انعم به و تفضل وقدر, ويسر لنا طريق العلم, والصلاة و السلام على من نبى بـ اقرأ وقال : "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريق إلى الجنة " و إلى كل من تبعه بإحسان إلى يوم الدين .

إن من تمام حمد لله و شكره أن يشكر المسلم من كانوا سببا في حصول النعمة له لقوله (ص) "لا يشكر الله من لا يشكر الناس " ومنه فلا يسعني بعد هذا إلا أن أتوجه بخالص شكري و امتناني لكل من ساهم في انجاز هذه المذكرة و اخص بالذكر أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور بختي إبراهيم الذي تحملني طوال هذه المسيرة و أكرمني بحسن توجيهاته و إرشاداته القيمة و التي كان لها دور كبير في خروج هذه المذكرة, كما لا يفوتني أن اشكر كل الأساتذة في كلية الاقتصاد و التسيير و أخص بالذكر قسم التجارة .

في الأخير أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين ستكون ملاحظاتهم وتوجيهاتهم السديدة كل التقدير والاحترام.

المخلص

تعددت أساليب و أنواع المعاملات التجارية بين المؤسسات و المستهلكين (B2C) أو بين المستهلكين أنفسهم (C2C), في ظل فضاء رقمي مزدهر حيث أصبح كل طرف يسعى لتصريف ما بحوزته من سلع و خدمات عن طريق الترويج الالكتروني لها مستخدمة شتى طرق جذب الزبائن لكسب اكبر حصة سوقية ممكنة, و قد يلجأ البعض إلى تصريف منتجاته عن طريق الإعلانات التجارية المغلوطة والتي لا تعكس حقيقة السلعة أو الخدمة المروج لها, مما يجعل بعض المستهلكين غير راضيين عن هاته العروض الالكترونية, و يعتقدون انهم تعرضوا للغش التجاري المعروف بالخداع التسويقي .

من هذا المنطلق يمكن الشروع في دراسة ظاهرة الإعلانات التجارية من خلال شبكة الانترنت لتحديد آثارها على المستهلكين.

الكلمات الدالة : خداع تسويقي, إعلانات تجارية, مستخدمى شبكة الانترنت .

Résumé:

En trouvant plusieurs types d'affaires dans le domaine e-commerce, entre entreprise et consommateurs (B2C) ou bien entre consommateurs et entreprise (C2B). Grâce a l'énorme révolution dans les technologies de l'information et communication, le domaine des affaires est devenu très concurrents, chaque entreprises cherchent à attirées le plus grand nombre possible de clients à travers des annonces commerciales sur internet, mais certains vendeurs utilisent des publicités fausses pour commercialiser leurs produits et qui ne reflètent pas la réalité de la qualité de ces biens et services, ce qui entraine une insatisfaction des clients qui vont croire qu'ils ont été victime de fraude commerciale connue sous le nom de déception dans le commerce électronique. Pour bien éclaircir ce phénomène des publicités dans internet, il faut lancé une étude approfondi afin de recense les formes de tromperie et de déterminer les effets sur les consommateurs.

Mots clés: tromper en marketing, publicités, internautes.

الفهرس :

III.....	الإهداء
IV.....	الشكر
V.....	الملخص
VI.....	الفهرس
VIII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال البيانية
أ.....	المقدمة
1.....	الفصل الأول : الأدبيات النظرية
2.....	مدخل
3.....	المبحث الأول : الخداع التسويقي
3.....	المطلب الأول : تعريف الخداع التسويقي
4.....	المطلب الثاني : أسباب ظهور الخداع التسويقي
5.....	المطلب الثالث : ممارسات الخداع التسويقي
7.....	المبحث الثاني : الإعلانات التجارية و مستخدمي شبكة الانترنت
7.....	المطلب الأول : الإعلانات التجارية
7.....	أولا : الإعلان التجاري بالمفهوم التقليدي
11.....	ثانيا تصمييم الإعلان التجاري
11.....	ثالثا : اختيار الوسيلة الإعلانية
14.....	رابعا : تقييم (اختبار) فعالية الإعلان
16.....	المطلب الثاني : مستخدمي شبكة الانترنت
17.....	أولا : عدد المشتركين في الانترنت
19.....	ثانيا : المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحا
20.....	المبحث الثالث : دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية مستخدمي شبكة الانترنت
20.....	المطلب الأول : دور الحكومات و الأفراد في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي
21.....	المطلب الثاني : دور جمعيات حماية المستهلك لحد من ظاهرة الخداع التسويقي
23.....	المطلب الثالث دور أجهزة الإعلام

25.....	خلاصة الفصل :
26.....	الفصل الثاني : الأدبيات التطبيقية
27.....	مدخل
28.....	المبحث الأول : مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
28.....	المطلب الأول : دراسة تفصيلية للمواقع التجارية الإلكترونية في الجزائر
28.....	أولا : وضعية التجارة الإلكترونية الجزائرية
29.....	ثانيا : تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية
32.....	ثالثا : بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر
33.....	رابعا : بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية
36.....	المطلب الثاني : الخداع التسويقي في مواقع التجارة الإلكترونية
37.....	المبحث الثاني تحليل النتائج و مناقشتها
37.....	المطلب الأول : اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج
38.....	المطلب الثاني : التوصيات المنبثقة من الدراسة
38.....	أولا : التوصيات المتعلقة بالمستهلكين
40.....	ثانيا : التوصيات المتعلقة بممارسي التسويق
41.....	خلاصة الفصل :
42.....	الفصل الثالث : دراسة حالة
43.....	مدخل
44.....	المبحث الأول : إحصائيات حول مستخدمي موقع واد كنيس
44.....	أولا :نبذة تاريخية لموقع واد كنيس
45.....	ثانيا : إحصائيات المتعلقة بموقع واد كنيس
48.....	ثالثا : بعض قضايا الخداع التسويقي في موقع واد كنيس
54.....	الخاتمة
56.....	المراجع

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	إحصائيات الاتحاد العالمي للاتصالات	1.1
18	إحصائيات الانترنت العالمية	2.1
19	ترتيب المواقع الأكثر تصفحا في شبك الانترنت	3.1
46	زوار موقع واد كنيس حسب البلد	1.3
47	يمثل تفاعل الزوار مع الموقع واد كنيس	2.3
47	المواقع التي تسبق واد كنيس في عدد الزيارات	3.3
48	مواقع ذات صلة بواد كنيس	4.3

قائمة الإشكال البيانية :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	مرتبة واد كنيس عالميا	1.3

المقدمة

تمهيد:

ساهمت التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الاتصال في تدفق الاستثمارات وانخفاض تكاليف النقل والاستفادة من التجارة الإلكترونية. ومن أبرز آثار تقدم تلك التكنولوجيات النمو الكبير الذي حققته التجارة العالمية في السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت, لكن هذا التطور لم يسلم من بعض الظواهر والتأثيرات السلبية على المستهلكين, من أبرزها الخداع والغش باستعمال الإعلانات التسويقية المزيفة, ففي ظل انتشار المعاملات الإلكترونية، وتطور وسائل وفرص التجارة بين المؤسسات، أو بين المؤسسات والمستهلكين برزت أشكالاً جديدة وغير تقليدية للغش والاحتيال التسويقي. تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر و بالخصوص في مواقع التجارة الالكترونية بشكل ملفت للانتباه , الأمر الذي يزيد من احتمالات الوقوع في مصيدة الخداع التسويقي وهذا راجع أساس إلى حداثة المعاملات التجارية الالكترونية. من هنا فإنه من الأهمية بمكان معرفة أشكال, أساليب و ممارسات الخداع التسويقي، من أجل حماية المؤسسات الاقتصادية و المستهلكين من الوقوع في الخداع التسويقي.

أولاً : إشكالية البحث : نظراً لتنامي ظاهرة الخداع التسويقي عبر شبكة الانترنت نتيجة النمو المذهل لمواقع الإعلانات التجارية في الجزائر و بناءاً على ما سبق يمكننا صياغة وطرح الإشكال على النحو التالي :

ما مدى تأثير الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت؟

و على ضوء هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية .

- ما حقيقة تأثير الخداع التسويقي على الإعلانات التجارية ؟
- هل يوجد اثر للخداع التسويقي على مستخدمي شبكة الانترنت ؟
- ما مدى مساهمة الخداع التسويقي في الحد في التوسع الالكتروني ؟

ثانياً : فرضيات البحث

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات و هي :

- يؤثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية سلباً.

- يوجد اثر للخداع التسويقي على مستخدمي شبكة الإنترنت.
- يساهم الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية في الحد من التوسع في التسويق .

ثالثا : مبررات اختيار الموضوع

- أهمية الدراسة في مجال التسويق الالكتروني و الحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما باللغة العربية .
- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق و الرغبة في التعمق في هذا المجال الخصب مستقبلا .
- محاولة لفت الانتباه مستخدمي شبكة الانترنت إلى ضرورة توخي اليقظة و الحذر من الوقوع فريسة الخداع التسويقي .
- التوجه شريحة كبيرة من مستخدمي شبكة الانترنت نحو التسوق الالكتروني دون إدراك أثر الخداع الحاصل .

رابعا: أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية لا أخلاقية بدأت تنتشر في بيئة التجارة الالكترونية عبر مواقع التسوق ألا وهي الغش و الخداع التسويقي ونحن نسعى من خلال هذه الدراسة إلى :

- معرفة طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي و الإعلانات التجارية ع شبكة الانترنت .
- معرفة أنواع و أشكال الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية .
- إبراز دور جمعيات حماية المستهلك في توعية مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية حتى لا يقعوا ضحية الخداع التسويقي.

خامسا : أهمية البحث

يستمد الموضوع أهميته من كون أن الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية بات يلحق الضرر بمستخدمي شبكة الانترنت من الناحية النفسية والمالية موازاة مع الزيادة المعتمدة في حجم المعاملات في التجارة الالكترونية بين مستخدمي شبكة الانترنت .

سادسا : حدود الدراسة :

يتضمن هذا البحث دراسة أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت وللوقوف على إشكالياته ركزنا في دراستنا على مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الأكثر تصفحا من خلال شبكة الانترنت وبعض مواقع التجارة الالكترونية العالمية ذات الشهرة و القيمة في السوق التجاري الالكتروني. اعتمدنا في البحث على تحليل معطيات الفترة الممتدة من سنوات 2010 إلى الوقت الحاضر.

سابعا : منهج البحث و الأدوات المستخدمة :

بغية الإلمام بجوانب البحث و إشكالياته ولاثبات صحة الفرضيات عند دراستنا لموضوع الخداع التسويقي عبر شبكة الانترنت اعتمدنا على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بكل جوانب الموضوع و فهم مكوناته و تحليل أبعاده حيث استعنا في ذلك بمجموعة من الدراسات و البحوث المتوفرة , سواء كانت في شكل مذكرات , كتب , رسائل ماجستير , أو أطروحات دكتوراه , أو مقالات منشورة في مجلات أو عبر مواقع الانترنت .

كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على أسلوب تحليل المضمون و الذي يسعى إلى معرفة أغراض نص ما من حيث شكله ومضمونه، وتحديد مدى اتفاق تلك الأغراض أو تعارضها مع أفق توقع محلل النص. وتعرّف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المضمون على أنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار عينة من النص لتحليلها وتصنيفها كميًا وكيفيًا.

ثامنا : هيكل البحث :

لانجاز هذا الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى 3 فصول و هي :

الفصل الأول : يمثل الإطار النظري للدراسة و يتفرع إلى :

- **المبحث الأول :** المعنون بـ " الخداع التسويقي " من خلاله تناولنا أهم المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي, أسباب ظهوره , أشكاله و كذلك الممارسات التي أفرزت ظاهرة الغش في التسويق الالكتروني.

- **المبحث الثاني:** المعنون بـ "الإعلانات التجارية و مستخدمي شبكة الانترنت وتطرقنا في هذا الفصل إلى جملة من المفاهيم التي تعنى بموضوع الإعلانات التجارية, ثم سلطنا الضوء على أهم الفروقات التي تميز الإعلانات التجارية الحديثة مقارنة بالإعلانات التجارية الكلاسيكية .
- **المبحث الثالث :** المعنون بـ " دور جمعيات حماية المستهلك في توعية مستخدمي شبكة الانترنت من الخداع التسويقي " نبرز في هذا الفصل الدور المنوط لجمعيات حماية المستهلكين من الغش في التجارة الالكترونية .

الفصل الثاني : يمثل الأدبيات التطبيقية في الدراسة (تحليل مضمون) و يتفرع إلى :

- **المبحث الأول** المعنون بـ "المواقع التجارة الالكترونية في الجزائر" يتضمن في طياته
- **المبحث الثاني** المعنون بـ تحليل النتائج و مناقشها
- **الفصل الثالث :** المعنون بـ "دراسة حالة الموقع واد كنيس" .
- **المبحث الأول :** المعنون بـ "إحصائيات حول مستخدمي موقع واد كنيس".
- **المبحث الثاني :** قضايا تمت معالجتها في المجالس القضائية .

تاسعا : الدراسات السابقة

نشرت العديد من الدراسات المتعلقة بموضوع الخداع التسويقي في السلع و الخدمات و دور الإعلان في الترويج للمنتج و أثاره على المستهلك, لكن الدراسات فيما تعلق بموضوع الخداع التسويقي عبر الانترنت بالخصوص في الجزائر و هذا نظرا لقلة التعاملات التجارية الالكترونية من خلال بطاقات الدفع التي بقيت رهينة السياسيون, بالرغم من كثر المواقع التجارة الالكترونية .

فيما سيأتي سنتحدث عن ابرز الدراسات التي تحدثت عن موضوع الخداع التسويقي .

1- دراسة (عبد المنعم رشاد) بعنوان " العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت , دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية"¹

يهدف هذا البحث إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت, Web Sites وتحديد محددات هذه الثقة, فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت, وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت ؟ وما هي أكثر محددات الثقة ارتباطا بتلك العوامل ؟ وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في اتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل ؟

وللإجابة على تلك الأسئلة فقد تم تطوير نموذج يربط بين إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني, وخصائص العميل, والبيانات الشخصية للعميل, وبين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني, كما يربط النموذج - من ناحية أخرى - بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وبين النوايا والاتجاهات السلوكية للعميل في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل .

كما يختبر النموذج ما إذا كانت ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل من ناحية, وبين النوايا السلوكية المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع من ناحية أخرى. وقد تم اختبار فروض البحث في دراسة ميدانية تطبيقية استهدفت اختبار مجموعة من العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة بالتطبيق على مستخدمي شبكة الإنترنت, وذلك عبر عدد من المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية المختلفة

¹ عبد المنعم رشاد , العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الانترنت , دراسة تطبيقية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية و الخدمية ,مجلة آفاق

المقدمة

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، نوع الصناعة، البيانات الشخصية للعميل، تفسر حوالي 76% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني، كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل: الخصوصية، الأمان، التصفح، التقديم والعرض، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات، وغيرها) تفسر أكثر من 88% من التباين أو الاختلاف الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، كما أثبتت النتائج أيضا أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة، والنوايا السلوكية للعميل (المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل) من ناحية أخرى.

وقد قدمت نتائج الدراسة بعض الدلالات الهامة للإستراتيجيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية، والتي تضمنت دراسة ومعالجة أهم العوامل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني، والتي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية للعملاء نحو التعامل مع هذا الموقع مستقبلا.

2- دراسة (Yaakop) بعنوان "شئنا أم أبينا قضية المصادقية الإعلان في الفيسبوك"² . تهدف هذه إلى دراسة معرفة العوامل التي تؤثر على مستخدمي شبكة الانترنت ، تصوراتهم ومواقفهم اتجاه الإعلانات في الموقع الاجتماعي الفيسبوك. (facebook) . لقد اعتمدت هذه الدراسة على عدت بحوث سابقة والتي توصل إلى أن الاستجابة إلى الإعلانات عبر شبكة الانترنت من خلال شبكة التواصل الاجتماعي تعتمد على تصورات أهمية الإعلان لدى المستهلك زد إلى ذلك الهوية و القيم الاجتماعية . تقدر العينة المدروسة في هذا البحث بـ 350 طالب جامعي. وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة بين المستهلكين والإعلان و الفيسبوك و المثير للدهشة، أن مصادقية ليس عامل مهم توقع مواقف المستهلكين تجاه الإعلان في الفيسبوك.

² يعقوب عزيز. أنور، مرهانة، محمد عمر ختيجة، شئنا أم أبينا قضية المصادقية الإعلان في الفيسبوك، كلية إدارة الأعمال البحرية وإدارية، جامعة ماليزيا، 2013.

المقدمة

3-دراسة (KuoLun Hsiao, WeiNing Yang), بعنوان "سلوك الشراء في المواقع تايوان الكترونية على الانترنت آثار عدم اليقين والفروق بين الجنسين"³.
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد و معرفة سلوك الشراء في مواقع المزاد العلني عبر شبكة الانترنت في تايوان. من خلال عينة مكونة من 313 مزاييد على شبكة الانترنت , توصل الباحثون إلى أن نوع الجنس هو المحدد الأساسي لنماذج البحث , و أظهرت نتائج على أن العوامل التي تؤثر على الرجال و تقلل من اليقين عند المرأة مختلفة. إن عدم اليقين له تأثير أقوى على نية الشراء المنتجات على المواقع الالكترونية لدى الرجال مقارنة مع النساء.
لدراسة آثار نظرية و عملية حيث تساهم في فهم العوامل التي تشجع الرجال و النساء على شراء المنتجات عبر المواقع الالكترونية , و تساعد مقدمي الخدمات في المزاد على فهم اهتمامات المشتريين والقضاء على مصادر عدم اليقين لديهم.

4-دراسة (Bo Xiao) بعنوان "المعلومات الخادعة (أعمال - المستهلك), (B2C) في التجارة الالكترونية التدريب , النتائج, و الكشف"⁴.
يهدف هذا البحث إلى زيادة كشف الخداع في مجال التجارة الالكترونية وذلك من خلال تقديم إجابات للأسئلة التالية:

- كيف يتم الخداع في المنتجات في التجارة الالكترونية ؟
- كيف تؤثر مختلف الممارسات الخادعة في المعلومات على قرار و حجم المستهلك ؟
- ما هي النتائج المترتبة في التجارة الالكترونية عند المستهلكين ؟
- ما هي الآليات التي تسمح لنا بمواجهة الخداع في التجارة الالكترونية و كشف المنتجات ذات الصلة بالخداع ؟

³Jih-Chun Yeh, Kuo-Lun Hsiao, Wei-Ning Yang, (2012) "A study of purchasing behavior in Taiwan's online auction websites: Effects of uncertainty and gender differences", Internet Research, Vol. 22 Iss: 1, pp.98 - 115

⁴Bo Xiao Product-related deceptive information practices in B2C e-commerce : formation, outcomes, and detection, University of British Columbia,2010.

أبرز نتائجه :

✚ جل التجارب لم تتمكن من اكتشاف ظاهرة الخداع باستثناء البعض منها , حيث لاحظ أن الخداع في شكل متزايد إذا تعلق الأمر في آليات تأمين المستهلكين .
✚ إن الشراء الفعلي و الرغبة في الشراء يعتمد على الثقة و المخاطر المحيطة بالمشتري .وجود آليات التأمين تقلل من مخاطر الخداع ووجود آليات الثقة زاد الثقة.

قدمت هذه الدراسة التجريبية دليلا قويا على أن المستهلكين هم عرضة للمحتوى معالجة والنظام مناولة التي يقوم بها تجار التجزئة على الانترنت. اختيار المنتج للمستهلكين في موقع التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات المناولة يؤدي في كثير من الأحيان إلى ظهور خداع فيما يخص المعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة و المطلوبة من قبل المستهلكين ، وهو نوع جديد من الخداع يمكن أن يتم عن طريق التكنولوجيا دعم التجارة الإلكترونية.

-5- دراسة (عبد الفتاح بيومي حجازي) بعنوان " ظاهرة الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارب العالمية المعاصرة"⁵.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التطورات العالمية المعاصرة و ماهية حالات و أشكال الغش التجاري المتوقع أن تنجم عنها و التي تعرف بالغش التجاري الإلكتروني و من تم تحديد المخاطر المحتملة من جراء انتشار هذه الإشكال الجديدة من الغش .

منهجية الدراسة :

في سبيل تحقيق الهدف من هذه الدراسة يسعى التحليل إلى استخدام المنهج الوصفي و الذي يركز على تجميع و تحليل البيانات و المعلومات من المصادر المنشورة المتعلقة بالغش و الاحتيال المرتبط بالتجارة في المجتمع الإلكتروني .

توصلت الدراسة إلى أنه ليست كل الجرائم الاقتصادية الإلكترونية تعتبر غشا تجاريا. فالغش التجاري

⁵ عبد الفتاح بيومي حجازي، ظاهرة الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارب العالمية المعاصرة ، مركز البحث ، مجلس التعاون الخليجي ، الرياض

، المملكة العربية السعودية ، 2004.

المقدمة

يمثل أشكال وصوراً معينة من الجريمة الاقتصادية المرتبطة بالكمبيوتر، والأخيرة في حد ذاتها تتخذ أشكالاً وصوراً مختلفة من الجرائم الإلكترونية أو الجرائم المرتبطة بالكمبيوتر.

كما توصلت الدراسة إلى ضيق مفهوم الغش التجاري الحالي، بحيث أنها اقترحت ضرورة تمييز الغش التجاري التقليدي الذي يحدث في بيئة العالم المادي في السلع والخدمات عن الغش في بيئة العالم الإلكتروني، بحيث أنها تقترح تسمية هذا الشكل الجديد من الغش بالغش التجاري الإلكتروني.

من هنا، فيمكن القول بأن أشكال الغش التجاري الإلكتروني الجديد تتطوي على قدر كبير من الخطورة بالشكل الذي يستلزم مزيداً من الاهتمام بالتعرف على التسهيلات التي يمكن أن تقدمها أي خدمة إلكترونية جديدة، وإمكانيات استغلالها في الاحتيال والغش قبل طرحها للجمهور، وذلك بهدف تقليص حجم الخسائر الناجمة عن الغش والاحتيال قبل حدوثه.

من هنا، توصي هذه الدراسة بضرورة تبني الفكر الوقائي في الغش التجاري الإلكتروني، حيث أن الاعتماد على الفكر الوقائي قد ثبت أنه غير فعال وغير كافي لمكافحة الغش التجاري الإلكتروني.

6- دراسة (أكرم محمد) بعنوان " كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك"⁶ و يركز البحث على استكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت، ويبين أن المخاطر المدركة هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية وعوامل المخاطر المتوقعة والمحتملة هي: المخاطر المالية ومخاطر الأداء والمخاطرة بخسارة الوقت والمخاطر النفسية وأن هذه المخاطر لها أثر قوى على قرار الشراء لدى المستهلك على الإنترنت . والهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الانترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الانترنت . وقد تم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء، وقد تم اختبار هذا النموذج تجريبياً لمعرفة عوامل المخاطر المدركة التي تؤثر على رغبة العملاء للشراء على الإنترنت، وهل المخاطر المدركة يكون لها تأثير على نية شراء المستهلكين في بيئة الإنترنت، وهل هناك أي علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المدركة ورغبة العملاء في التعامل على الانترنت.

⁶ أكرم محمد ، كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك، 2008.

7- دراسة (Dr. Alam F. Weslin, Prof. of Public Law & Gouvernement Emeritus) : بعنوان مخاطر الإنترنت, وماذا يريد المستهلك ؟ والتي قامت بها عدة جهات متخصصة، وبتمويل من كبرى شركات التدقيق الأمريكية وبإشراف أكاديمي من قبل (Ernst & Young, (Dr. Alam F. Weslin, Prof. of Public Law & Gouvernement Emeritus, AICPA) (Columbia University).⁷

هدفت الدراسة إلى فحص وقياس شعور وتوجه المستهلكين عبر شبكة الإنترنت تجاه طرق الشركات في الحفاظ على خصوصية معلومات زبائنها عبر شبكة الإنترنت بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر من عام 2001 و كذلك معرفة ما يرغبه المستهلك من الشركة التي يتعامل معها عبر الإنترنت بشأن خصوصية المعلومات المتعلقة به وكيفية الحفاظ عليها من التسرب , إضافة إلى ذلك اقتراح بعض الحلول المناسبة التي يمكن أن تتبناها الشركات في سبيل الحصول على ثقة المستهلك المتعامل معها عبر شبكة الانترنت.

مساعدة شركات التدقيق والمدققين في زيادة وعي زبائنهم (الشركات المتعاملة إلكترونياً) بأهمية قلق وحاجة المستهلكين لحماية خصوصيتهم ، وكيف أن هذا القلق والحاجة يؤثران على سلوكهم الشرائي وتقوية المدققين ومنحهم ميزة تنافسية بما يتعلق بالأعمال التي تعتمد على حماية الخصوصية, خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- هناك اهتمام وقلق كبير من قبل المستهلكين تجاه آلية وطرق الشركات في الحفاظ على خصوصيتهم الناتجة من التعامل عبر شبكة الانترنت.

2- هناك قناعة وشعور متزايد من قبل المستهلكين، بأن القوانين المعمول بها حالياً وممارسات الشركات بما يخص خصوصية التعامل عبر الانترنت، لا تفي بمتطلباتهم، وبالتالي مخاوفهم تتزايد وتحد من تعاملاتهم عبر الانترنت.

المقدمة

يجب على الشركات الراغبة في زيادة ثقة المستهلك بها تبني عدة ممارسات أساسية كالتالي :

معرفة كيفية إدارة معلوماتها الخارجية والداخلية والحفاظ عليها، والتعرف بشكل أفضل على المخاطر المرافقة لخصوصية المعلومات الواردة عبر شبكة الانترنت .

- تطوير سياسات تعزز ثقة المستهلك بها وعدم الاكتفاء بالمعايير الدنيا، ويجب الإفصاح عن هذه السياسات بطرق عملية، والتي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بفاعليتها العملية تم تطبيق تلك السياسات في البنية التحتية للشركة، وذلك بالاستثمار في الموارد البشرية المتخصصة وتكنولوجيا المعلومات المناسبة وإقناع أصحاب المصالح بضرورة العمل بهذه السياسات من منطلق إقناع المستهلك بأن الشركة تنفذ فعلا ما تفصح عنه خوفا من فقدانه. إنشاء آلية وقنوات اتصال لفحص سياساتها ومدى تلبيتها لحاجات المستهلك ومدى رضاه عنها .

- التعاون مع ممول دوري مختص (شركة خدمات تكنولوجية)، والذي يستطيع أن يؤكد صحة السياسات والإجراءات المتخذة من قبل الشركة في تأمين الخصوصية عبر التعامل بالتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، وذلك لزيادة ثقة المستهلك بالشركة.

- تعزيز ثقة المستهلك بتعاملات الشركة بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال اعتماد مقيم خارجي مستقل لتقييم سياساتها وآلية تطبيقها، كاعتماد مدقق خارجي مستقل ومتخصص بهذا الموضوع.

عاشرا: صعوبة البحث

واجه انجاز هذا البحث العديد من الصعوبات و بالخصوص في الشق التطبيقي منه , و تمثلت الصعوبات فيما يلي :

- قلة المراجع التي تخص الموضوع نظرا لحدائته في مجتمع التجارة الالكترونية في الجزائر.
- صعوبة تجميع المعطيات وهذا راجع أساس إلى قلتها.
- موضوع ذو حساسية بالغة و بالخصوص عند بعض المستهلكين الذين تعرضوا للخداع التسويقي.

الفصل الأول

الفصل الأول : الأدبيات النظرية .

المبحث الأول : الخداع التسويقي.

المبحث الثاني : الإعلانات التجارية و مستخدمي شبكة الانترنت.

المبحث الثالث : دور جمعيات حماية المستهلك في توعية مستخدمي

مدخل :

لقد أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت وسيلة من أنجح استخدامات الشبكة للمؤسسات والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره من الوقت والمجهود . ولقد وصلت قيمة المبيعات و التسويق عبر شبكة الإنترنت إلى 200 مليون دولار سنويا، مما جعل الكثير يغيرون من فكرتهم عن التسوق التقليدي ويتجهون للتسوق عبر الإنترنت .بالرغم من أن هناك أسباب كثيرة للإقبال على التسويق عبر الإنترنت مثل انتشار أجهزة الكمبيوتر لدى معظم الأفراد المستهلكين وتطوير أجهزة الأمان الشبكي وانخفاض تكلفة السلع والخدمات عن نظيرتها في السوق العادي، ومرونة التسويق الإلكتروني، الأمر الذي دفع الكثير من المؤسسات إلى تبني التسويق عبر الانترنت كوسيلة تجارية جد مربحة , ومع نزويد عدد المستخدمين لشبكة الانترنت زادة حدة المنافسة في السوق , الأمر الذي دفع الكثير من البائعين إلى انتهاج أساليب الغش والخداع في الإعلانات التجارية قصد جذب اكبر عدد ممكن من المشتريين للحصول على أرباح مرتفعة مما يولد آثار عميقة لدى الزبائن , الأمر يستدعي تدخل الجهات الوصية من اجل توعية و حماية المستهلك من هذه الظاهرة الغير أخلاقية .

و بناءا على ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث , حيث يتناول المبحث الأول بالدراسة_الخداع التسويقي من حيث تعريفه , أسباب ظهوره , وممارسته.

أما في المبحث الثاني يتعرض إلى دراسة الإعلانات التجارية , مفاهيمها الأساسية , والمبحث الثالث يدرس دور و أهمية جمعيات حماية المستهلك في محاربة ظاهرة الخداع التسويقي في التجارة الالكترونية.

المبحث الأول : الخداع التسويقي

المطلب الأول : تعريف الخداع التسويقي

يعرف الخداع التسويقي بأنه "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق(المنتج) و/أو ما يرتبط له من عناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج ومكان (توزيع)"¹ .

ويعرف كذلك بأنه أي ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.

وللأسف تمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي 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 وغير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال وخداع 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.

وتشير الإحصائيات العالمية أن الخداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغ (37 مليار دولار) سنويا بنسبة (48%) من حجم المبيعات كما بلغت خسائر الغش التجاري في السعودية (11 مليار دولار) أما الخسائر الخليجية المترتبة على هذه الممارسات فقد بلغت (18 مليار دولار). أما على مستوى الدول العربية فقد بلغت هذه الخسائر ما يقارب (88 مليار دولار) . وعلى المستوى العالمي فقد وصلت هذه الخسائر (2200 مليار دولار).

كما يضاف لهذه الخسائر المادية الأضرار التي تترتب عليها على مستوى المستهلك من خلال الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد المتمثل في خسائر الشركات التي تتعرض لمنتجاتها للغش والتقليد كما يترتب عليها إساءة إلى سمعة المنتج وقضائه على ثقة المستهلك في العلامة التجارية.

تبين لنا من خلال النسب المئوية الضخمة للغش والخداع العالمي انه من الضروري إلقاء الضوء على الخداع التسويقي والكشف على أشكاله و فضح ممارساته والتطرق إلى مسبباته ومن ثم طرق محاربه والحد منه.

1 نعيم حافظ أبو جمعة ,إدارة الأعمال آلية التجارة (بنين) , جامعة الأزهر , جمهورية مصر العربية , 2002

المطلب الثاني : أسباب ظهور الخداع التسويقي :

يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب تمثل أساسا في ممارسات تسويقية مظلمة للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم. كما يعتقدون بالخطأ ، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات. وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة ، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة ، ولكنه لن يخدع في كل مرة. و بالتالي ، قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير ، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل ، فهم يعتمدون على مبدأ (اضرب و اهرب) و هو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. خاصة و أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي ، و إنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة ، وتداولها بدءا بمثل هذا المستهلك ، وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. غياب الفعالية والنشاط جمعيات حماية المستهلك ، لقد كانت مواقف المستهلكين سلبية للغاية في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما لحقهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي بالإضافة إلى القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي و تحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات ، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال. عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه ، و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر. و في كثير من البلدان النامية نجد أنا لمستوى الثقافي للمشتريين يكون متدنيا وان المشتري ليس له فكرة واضحة عن البضاعة التي يود شراءها لاسيما إذا كان شرائه 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 غيرا لمواصفات المعروضة والمعلن عنها أو أن البضاعة تكون مستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من أشكال الغش والخداع.

الفصل الأول : الإطار النظري

ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين ، وإنما يمتد كذلك إلى المؤسسات المسوقة خاصة في الأجل الطويل. و يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي.

المطلب الثالث : ممارسات الخداع التسويقي

لقد تفتت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية ، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة وهي استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ، ويشتريها معتقدا أنها العلامة الأصلية. و من الأمثلة على ذلك OSHIBA بدل TOSHIBA و ماركة PANAPHONIC بدلا من PANASONIC و غيرها من الأمثلة تعمد إخفاء المعلومات التي تستخدم في التبيين ، سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص ، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح) و كذلك لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك ، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكارين ، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان.

تعددت أساليب الخداع في كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة ، أو كتابة الوزن الصافي و لكن يتم كتابته بخط صغير و كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير و واضح.أن تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها ، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير ، بينما هو ليس كذلك.

تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة ، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه..

وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير في أحد الأرقام فيه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية.

كثير ما ضللت الإعلانات التجارية التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار ، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب .

الفصل الأول : الإطار النظري

المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي أن الإعلانات الخادعة و المضللة ، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات كما قد تحمل بعض الرسائل الإعلانية دعاوى تعتمد على درجة كبيرة من المغالاة والمبالغة تصل في حدها إلى الخداع والتضليل.

تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما ، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج .
كثير الممارسات المضللة في المسابقات لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ، أو ما شابه ذلك.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص . وهناك الكثير والكثير من هذه الممارسات والأساليب والتي يتفنن فيها المسوقين والبائعين وأصحاب المحال التجارية وهي مجال خصب للأسف للإبداع والابتكار لأخذ ما في جيب المستهلك والعبث بمصروفه وقوته.

المبحث الثاني: الإعلانات التجارية و مستخدمي شبكة الانترنت

المطلب الأول : الإعلانات التجارية

أولاً : الإعلان التجاري بالمفهوم التقليدي

يحتل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى، و يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات المعاصرة، فيعرف Philip Kotler الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معن عنها."² يتضح من خلال هذا التعريف أن الإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية ، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق وأهداف المؤسسة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الإعلان: التخطيط للحملة الإعلانية، تصميم الإعلان، اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وتقييم نتائج البرنامج الاعلاني .

1-1 التخطيط للحملة الاعلانية : يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الاعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة، ويتفق المختصون على ضرورة وجود الخطوات التالية للتخطيط للحملة الاعلانية.

2 Philip Kotler من واليد 27 مايو 1931 في شيكاغو ،بروفيسور في التسويق الدولي من إي & جي جوهانسون وديتغوشيد بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة

نورث وسترن .أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس للتقنية ، وكان كلاهما في الاقتصاد. بعد الدكتوراه درس علم الرياضيات

في جامعة هارفارد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو .

الفصل الأول: الإطار النظري

أ). جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية: إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة ويعتبر جمع البيانات قاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول، العمل الدخل...، والتعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد والتمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة، و تساعد هذه البيانات في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة التي تتمثل أساسا في:

- ✓ حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب
 - ✓ المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون .
 - ✓ المستخدم الحقيقي للسلعة ومن الذي يقوم بالشراء ومن يؤثر على قرار الشراء وعدد مرات الشراء .
 - ✓ المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.
- ب). تحديد أهداف الحملة الإعلانية: يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتقب منه ، و باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولعل أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها تتمثل في:
- ✓ إيجاد الطلب على السلعة، في حال السلع الجديدة غير المعروفة .
 - ✓ زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق، لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة، والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي .
 - ✓ جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة، من خلال تنويع استعمال المنتج وإطالة موسم شراء سلعة معينة، وحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة بزيادة عدد مرات الاستعمال.

ج). اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة وذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالمنتج والمستهلكين.

الفصل الأول: الإطار النظري

يحتل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى، و يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في المؤسسات المعاصرة، فيعرف Philip Kotler الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معن عنها".² يتضح من خلال هذا التعريف أن الإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية ، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق وأهداف المؤسسة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الإعلان: التخطيط للحملة الإعلانية، تصميم الإعلان، اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وتقييم نتائج البرنامج الإعلاني .

1-1 التخطيط للحملة الإعلانية : يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة، ويتفق المختصون على ضرورة وجود الخطوات التالية للتخطيط للحملة الإعلانية.

أ). جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية: إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة ويعتبر جمع البيانات قاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول، العمل الدخل.

2 Philip Kotler واليد 27 مايو 1931 في شيكاغو .بروفيسور في التسويق الدولي من إي & جي جوهانسون وديتغوشيد بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث

وسترن .أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس للتقنية ، وكان كلاهما في الاقتصاد. بعد الدكتوراه درس علم الرياضيات

في جامعة هارفارد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو .

الفصل الأول: الإطار النظري

التعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد والتمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة، و تساعد هذه البيانات في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة التي تتمثل أساسا في:

- ✓ حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب
 - ✓ المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون .
 - ✓ المستخدم الحقيقي للسلعة ومن الذي يقوم بالشراء ومن يؤثر على قرار الشراء وعدد مرات الشراء .
 - ✓ المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.
- (ب). تحديد أهداف الحملة الإعلانية: يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتبب منه ، و باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولعل أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها تتمثل في:
- ✓ إيجاد الطلب على السلعة، في حال السلع الجديدة غير المعروفة .
 - ✓ زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق، لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة، والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي .
 - ✓ جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة، من خلال تنويع استعمال المنتج وإطالة موسم شراء سلعة معينة، وحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة بزيادة عدد مرات الاستعمال.
- (ج). اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة وذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالمنتج والمستهلكين.

الفصل الأول: الإطار النظري

(د). تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها من خلال تصميم الإعلان وجدولة الرسالة من حيث الحجم والتكرار والاستمرار.

(هـ). تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها من خلال تصميم الإعلان وجدولة الرسالة من حيث الحجم

(و). تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة الإعلانية والإنفاق الإعلاني لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية، وتنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للجدولة المحددة.

(ي). تقييم الحملة الإعلانية لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف المطلوبة، بعد تحديد الفرق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة، وأسباب ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد قرارات الإعلان مستقبلا.

1-2 تصميم الإعلان التجاري :

يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المنظمة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يقول كوتلر بهذا الصدد : إن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين :

الأولى : انه يشكل جزءا من الهام وفكر فنان مبدع .

الثانية : إن هذا الخيال يجسد على ارض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي هو الإعلان .

1-3 اختيار الوسيلة الإعلانية :

إن للوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإعلانية دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور، يتطلب

الفصل الأول: الإطار النظري

هذا معرفة خصائص كل منها ومن ثم الاختيار بما يتناسب و هدف الإعلان و كذا التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية، و هذا ما سنتعرض له فيما يلي:

أ. الوسائل المقروءة و المطبوعة :، لما تتوفر عليه من مزايا، المتمثلة أساسا في انخفاض تكلفة الإعلان وتمثل أساسا في :

♦ الصحف: تعتبر الأكثر استغلالا كوسيلة اشهارية اخص وسائل الإعلان بالنسبة لدرجة التغطية التي تتمتع بها ، مقابل درجة المرونة العالية في تصميم الإعلان ومسايرة التغيرات الحاصلة في البيئة، إلا أن عدم استخدام الألوان في معظم الصحف، والورق المستخدم لا يساعد على الابتكار في ، كما أن القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية الإعلانات، وقد يؤثر قصر عمر الصحيفة الإعلانات الصحفية على تقليل احتمال قراءة الإعلان .

♦ المجالات : من خلالها يمكن أن تصل المؤسسة إلى جميع فئات الجمهور (الرياضي، الاقتصادي، الثقافي...) هذا ما يكسبها ميزة ، وهي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة، كما إن الاستفادة من استخدام الألوان الانتقائية ، وإمكانية توصيل كم هائل من المعلومات، والمرونة الكبيرة في جوانب الابتكار والإخراج الفني يزيد من جاذبية الإعلان إلا أن صدور المجالات على فترات متباعدة نسبيا قد لا يمكن من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذيع والتلفاز إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف .

♦ إعلانات الطرق ووسائل النقل: تعد من أقدم الطرق المستخدمة في الإعلان، حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة ، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تكرار الإعلان دون تحمل تكلفة إضافية مع إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية، وتساعد وسائل النقل على زيادة احتمال تعرض الركاب للإعلان، مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في منطقة التي تقع

الفصل الأول: الإطار النظري

فيها اللوحة أو الملصقة، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة وقد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة، الأشكال المضيئة ، وهي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير المستهلك بالمنتج .

♦ البريد المباشر: هو أحد الوسائل التي تصل مباشرة إلى المستهلك الذي يتم تحديده بطريقة ناجحة عبر التواصل بين المؤسسة والمستهلك، وعادة ما ينشأ عبر العلاقات العامة، يأخذ هذا الإعلان أشكالا متعددة أهمها الكتالوجات، النشرات والخطابات، الكتيبات الصغيرة أو رسائل محفزة على الشراء...، ولهذه الوسيلة مجموعة خصوصيات لأنه يأخذ صورة شخصية إذ يوجه إلى الفرد ذاته، بذلك تزيد قدرة الإعلان على التأثير بشكل أكبر على المعلن إليه، هذا في ظل عدم انتباه المنافسين للإعلان والمرونة الكبيرة في اختيار القطاعات المستهدفة والزمن الذي ترغب فيه المؤسسة الاتصال بالجمهور ، إلا أن ما يعاب على هذه الوسيلة إمكانية إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات، وانخفاض كفاءة الخدمات البريدية في بعض الدول مع ارتفاع تكلفة الورق والطباعة

ب. الوسائل المرئية والمسموعة : تلقى هذه الوسائل إقبالا كبيرا، وتعرف تطورا دائما من الناحية الجمالية والتقنية من خلال التوظيف الفعال للصورة والصوت، وتشمل هذه الوسائل :

♦ التلفاز: يعد من أنجح الوسائل الإعلانية لتوفره على العناصر المطلوبة من الصوت والصورة وحركة الألوان، وله خصائص عديدة تجعله يحظى باهتمام المستهلك أو المعلن نعد أهمها إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج وتصميم الإعلان، الانتشار الواسع وقدرته على جذب المشاهدين إلا أن أهم المعوقات في الإعلان عبر التلفزيون هو أن تصميم الإعلان يتطلب مهارة وخبرة كبيرة خاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة المعالجة للصورة والصوت، وافتقاره إلى خاصية الانتقائية حيث يصعب قصر الرسالة الإعلانية على سوق المستهدف بذاتها ، بالإضافة لارتفاع تكلفته مقابل قصر فترة ظهوره على الشاشة ، كما إن عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فاعلية ومصادقية كل منها ، ما قد يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.

الفصل الأول: الإطار النظري

◆ الإذاعة: تعد من أقدم الطرق المستعملة إلى جانب الصحف، وتسمح هذه الأخيرة بالوصول إلى عدد كبير من المستعملين في كل المناطق التي يصلها البث باستخدام أسلوب متميز باستغلال نبرات الصوت والموسيقى واللهجة في التأثير على مستقبل الرسالة، بأقل تكلفة مما يزيد من مرونتها وتلاؤمها مع الأحداث الجارية وإمكانية تحقيق معدل تكرار مرتفع للرسالة الإعلانية، وما يعاب على هذه الطريقة أنها تقتصر على وصف السلعة دون إظهار الصورة ، وهذا يقلص مجال الابتكار، وانخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية ما يقلل من قدرة المستمع على متابعة الإعلان .

◆ السينما: أوجه التشابه بين السينما والتلفزيون كبيرة، فالمزايا الإعلانية تظهر على مستوى الصوت والصورة والحركة ما يساعد على عرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمال قبول المستهلك لها، أما الاختلاف يتجلى في كبر الشاشة في السينما، و أهم الخصائص التي توفرها السينما في الإعلان هي أن تركيز اهتمام المشاهد على الشاشة يزيد من تأثير الإعلان عليه وعلى إدراكه له، وإمكانية إظهار السلعة بحجمها وأبعادها الحقيقية، إلا أن عرض الإعلان في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض يحول دون مشاهدتهم الإعلان.

1-4 تقييم (اختبار) فعالية الإعلان:

إن تقييم فعالية الإعلان هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف، ولقياس فعالية الإعلان يمكن الاعتماد على العديد من الطرق ، ومن أبرزها نذكر :

أ. الاختبارات الأولية: هي الاختبارات التي تقام قبل عرض الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلان واهم هذه الاختبارات :

◆ طريقة قائمة الاستقصاء (الدرجات المباشرة) : تعد هذه الطريقة ابسط وارخص الطرق لقياس فعالية الإعلان، فيها يعرض المعلن الإعلان على مجموعة أفراد ليحكموا عليه، بتقييم الإعلان وفق مجموعة عوامل أعطيت أوزاناً طبقاً لأهميتها، إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات كون الأشخاص الذين يقيمون الإعلان يختلفون في تقديراتهم، وتوزيع الأوزان النسبية قد لا يكون عادلاً، ولا يعد مقياس للإعلان المبتكر .

◆ اختبار المحلفين : يتم في هذا الأسلوب الطلب من مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان على أساس المقارنة بين إعلانين أو أكثر بناء على مجموعة عوامل بدءا بـ أحب أو لا أحب لغاية الوصول إلى تقييم الإعلان حسب أهميته ومعدله، و يشكل هذا الأسلوب تحسنا لأسلوب الاستقصاء، لتمييزه بالسرعة والدقة .

◆ اختبار الإدراك والتذكير : يعتمد هذا الأسلوب على عرض الإعلان على عينة من المستهلكين، ثم السؤال عن إدراكهم وتذكرهم للإعلان، و يعتمد على مقدرة المستهلك في التعرف على الإعلانات التي رآها أثناء الاختبار، أو التي شاهدها في وسيلة إعلانية، إلا أن هذه الاختبارات تعتمد على جاذبية الإعلان الذي يمكن أن لا يعكس فعالية المبيعات، أو قد يجذب الانتباه لكنه لا يوصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك .

ب. الاختبارات النهائية (بعد الإعلان) : تهدف هذه الاختبارات إلى التأكد من أن الحملة الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعالية تمثل أساسا في :

◆ اختبارات الإدراك والتذكر : يقيس مدى إدراك الإعلان أكثر من مدى تأثر المستهلك بالإعلان كما يخضع لقدرة المستهلك على التذكر و الإدراك .

◆ الاختبار المتلازم : يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الإذاعة والتلفزيون، فيقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهدفين في وقت بث الإعلان، ويسأل فيها إذا كان المذيع أو التلفاز مفتوحا، وما نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه ، و يعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة، ، وما هي الإعلانات التي شاهدها أو سمعها واعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة فضلا عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان وفعاليته .

◆ اختبار سجل المبيعات : يعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، لان الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات إلا انه يصعب في حال بيع المنظمة لعدة منتجات استخدام عدة إعلانات، كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل والإعلان واحد منها، ولا يمكن افتراض ثبات العوامل

الأخرى فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، إلا أن هذا الاختبار قد يكون مناسباً في حال شراء المنتج فور ظهور الإعلان .

♦ طريقة أسئلة الاختبار : تقوم هذه الطريقة على فسح المجال إلى أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها تجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق من خلاله، و تسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان .

المطلب الثاني : مستخدمي شبكة الانترنت

تمهيد :

تعد الإنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر ، بل ربما هي أكثرها قوة. فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت التي لا تحتاج إلى شفرات خاصة أو أجهزة كمبيوتر خاصة ، إضافة إلى إمكانية الدخول إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الإنترنت إلى أقطابه كلها. وتعتبر الانترنت حالياً شريان التواصل بين شعوب العالم ، وكذلك مركزاً ثقافياً شاملاً لكل الأعمار والمستويات ولكافة التخصصات العلمية والأدبية لما تمتاز به من وفرة المعلومات في الميادين المختلفة.

ونواجه في عصرنا الحال تقدماً كبيراً في مجالات علمية متعددة، ويتصف هذا العصر بالابتكار كل جديد، ولعل ما يدهش حقاً ما وصلت إليه تقنية الإلكترونيات والتحكم ومكونات الحواسيب والشبكات وقدرتها الفائقة ومجالات استخداماتها الواسعة. وعلى رأس تلك الابتكارات شبكة أم الشبكات الإنترنت. إذا يقدر مستخدمي الإنترنت بجوالي 345 مليون ومن المتوقع أن يصل عدد المستخدمين في عام 2005 إلى أكثر من مليار مستخدم³. وهي شبكة غير مملوكة لأحد ومملوكة للكافة في ذات الوقت، ولكن ورغم توفر ذات الفرص، إلا أن الوجود الحقيقي على الشبكة والاستثمار الحقيقي لمميزاتها، بل والتحكم

3 هبه الله فتحي محمد موسى شومان ،الفرقة الرابعة ، قسم الجغرافيا- كلية الآداب، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية..2009

الفصل الأول: الإطار النظري

في اتجاهاتها وحركتها رهن بالمعرفة والقدرة والإمكانيات، بل ورهن بقرار الوجود ضمن حركة التاريخ. لهذا نجد الإنترنت رقعة الأقوياء لتوجيه الإعلام، وموطن العمالقة في سوق الاستثمار والمال ومن جديد هي بيئة لشمال المعلومات الغني في مواجهة جنوب الفقر المعلوماتي. وتعتبر الإنترنت نافذة الباحث على مستجدات البحث والمعرفة والثقافة.

أولاً : إحصائيات عن مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر.

يستخدم الانترنت في الجزائر بنحو 28% من عدد الإجمالي للسكان حسب إحصائيات عام 2013 من (مقابل 56% في المغرب و 44% في تونس)⁴. وهناك 72% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر ما بين 15 و 19 عاماً، بما في ذلك 40% الذين يتصلون كل يوم ، ارتفع عدد المشتركين في شبكة الإنترنت من 2.339.338 في عام 2013 إلى 9.816.143 مشتركين 30 نوفمبر 2014 من خلال شبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال G43.

منذ عام 2000 ، تزايد عدد مقاهي الإنترنت في جميع أنحاء البلاد، بشكل ملفت للانتباه حيث كان الشباب يتواصل فيما بينهم من خلال مواقع للدردشة أو الانخراط في ألعاب online6.

أ- عدد المشتركين في شبكة الانترنت :

1- حسب إحصائيات الاتحاد العالمي للاتصالات

يفسر الجدول الموالي نسبة المؤوية عدد المشتركين في شبكة الانترنت إلى عدد السكان حيث نلاحظ أن هناك ارتفاع مذهل في عدد المشاركين من سنة لأخرى و خصوصاً في السنوات (2012 , 2013 , 2014)

الجدول 1.1 إحصائيات الاتحاد العالمي للاتصالات

العام	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
النسبة المؤوية	7.38	9.45	10.18	11.23	12.50	14.00	15.23	16	18

المصدر : https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet_en_Alg%C3%A9rie Décembre 2014

⁴ ITU - Free statistics [archive] - Union internationale des télécommunications

الفصل الأول: الإطار النظري

يفسر الارتفاع المذهل في عدد مستخدمي شبكه الانترنت في التقدم التكنولوجي الحاصل في تقنيات ربط , وإمكانية التدفق السريع للشبكة, بالإضافة إلى الانخفاض في تكاليف الاستغلال.

2- حسب إحصائيات الإنترنت العالمية: يتضح من الجدول الموالي ان نسبة مستخدمي الانترنت إلى عدد السكان تتزايد بشكل غير عادي و هذا ما يفسر اهتمام السكان باستخدام شبكة الانترنت .

الجدول 2.1 إحصائيات الإنترنت العالمية

السنة	مستخدمي الانترنت	عدد السكان	نسبة المستخدمين %
2007	2 460 000	33 506 567	07,3 %
2008	3 500 000	33 769 669	10,4 %
2009	4 100 000	34 178 188	12,0 %
2010	4 700 000	34 586 184	13,6 %
2012	5 230 000	37 367 226	14,0 %
2013	6 404 264	38 813 722	16,5 %
2014	11 377 240	40 633 000	28 %

المصدر : https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet_en_Alg%C3%A9rie Décembre 2014

الفصل الأول: الإطار النظري

ب-المواقع الالكترونية الأكثر تصفح في الجزائر: الجدول التالي يظهر ترتيب المواقع الأكثر تصفحا

عبر شبكة الانترنت في الجزائر⁵. أين يحتل موقع التجارة الالكترونية واد كنيس المرتبة 10

الجدول 3.1 ترتيب المواقع الأكثر تصفحا في شبكة الانترنت في الجزائر

المرتبة	الموقع
01	Facebook.com
02	Youtube.com
03	Google.dz
04	Google.com
05	Yahoo.com
06	Google.fr
07	Adcash.com
08	Alibaba.com
09	Blogspot.com
10	Ouedkniss.com
11	Echoroukonline.com

المصدر: https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet_en_Algerie_D%C3%A9cembre_2014

⁵ Algérie - Alexa Top 100 Sites [archive],2014

المبحث الثالث : دور جمعيات حماية المستهلك في توعية مستخدمي شبكة الانترنت

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزاً بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين. وعليه فانه من الأهمية بمكان ان تبحث في موضوع حماية المستهلك بشكل عميق و هذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في ما يأتي .

المطلب الأول : دور الحكومات و الأفراد في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

منذ أن نمت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها تجاه مواطنيها في المجالات المختلفة وذلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية :

- الأجهزة القانونية في الوزارات:

والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

- الأجهزة الإشرافية والرقابية:

والتي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين. بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق، كما يمتد دورها الرقابي إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل كجودة المنتجات وصلاحياتها للاستعمال.

- الأجهزة القضائية:

ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك وذلك من خلال تسريع البت في قضايا الخداع والغش وإنشاء محاكم خاصة تعنى بقضايا الخداع التسويقي.

ما فيما يخص الأفراد فيتجلى دورهم في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى وذلك من خلال كشف الممارسات التسويقية الخادعة ونشرها فيما بينهم.

المطلب الثاني : دور جمعيات حماية المستهلك لحد من الخداع التسويقي

وهي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطراً على صحته أو سلامته أو أمواله.

إن حركة حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق .

إن الحماية في العملية الاستهلاكية تأتي لمعالجة ضعف المستهلك وتوفير أوضاعه فالمستهلك منذ القديم كان عرضة لأخطار الغش في السلع بالرغم من النطاق الضيق لاحتياجاته الحياتية وتعاملها لاستهلاكية، وعلى هذا فان حماية المستهلك بمنظور المعطيات الحديثة المتعلقة بالعملية الاستهلاكية يقصد بها رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات بأسعار معقولة في كل الأوقات وتحت كافة الظروف .

و عاى القائمين على جمعيات حماية المستهلك تعريف المستهلك بكل ما يضمن له حقوقه المخولة له قانونا و التي ننجزها في ما يلي¹:

1- حق الأمان : يشمل حق المستهلك في حمايته من المنتجات وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تكون سبباً في حدوث الضرر والحوادث الصحية له أو التي تؤثر بسلامته .

2- حقه في الحصول على المعلومات : تمثل بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية

و ذات المصدقية عن المنتجات، وهذا يتطلب من المصنعين والمسوقين توفير الظروف الملائمة التي

تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، وتمكنهم من القيام بعملية المقارنة بين ما

¹ سامر المصطفى ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 29 ، العدد الثاني ، 2013

يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، بما يمكن المستهلك من تجنب الوقوع في فخ عمليات الغش والخداع التسويقي و التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة، أو عن طريق العلامات التجارية المقلدة، أو غيرها من الوسائل والأدوات الإنتاجية والتسويقية .

3- حق الاختيار : يقصد بها أن يملك المستهلك الحق في الاختيار في أثناء عملية الشراء والتبادل، وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه، وذلك بإتاحة فرصة الاختيار له بين المنتجات التي يحتاج إليها ويرغب في شرائها في ظروف عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لحالة الاحتكار السائدة في السوق من طرف المنتجين والبائعين، لأنه عندئذٍ يكون قد فقد حق الاختيار العادل والمناسب .

4- حقه في إسماع رأيه : يشمل هذا الحق تمكين المستهلك من إبداء رأيه ووجهة نظرة فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت المنتجات المسوقة معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو قد تسبب له أضراراً صحية .كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلون عنه لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية لتلبية طلباته في المواصفات والخصائص عند القيام بسياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له حقوقه دون أية خروق لحقوقه.

5- حماية المستهلك من نفسه :يقوم المستهلك باستهلاك أو استعمال كثير من السلع مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين أو الخضار والفواكه المهرمنة، أو استهلاك بعض السلع الممنوعة قانونياً (المخدرات)، كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالسلع والخدمات، أو بكيفية استعمالها على الرغم من تضمينها البيانات على الغلاف مثل (بعض الأدوية، تجاوز الإشارة الضوئية لسائق السيارة)، أو تنازله بالمطالبة بحقوقه -في كثير من الأحيان- عند إخلال المصنع أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع أو شرائه سلع وخدمات غير مطابقة للمواصفات

بسبب انخفاض سعرها مع علمه بذلك مثل اللحمه المغشوشة .

6- **حماية المستهلك من أطراف أخرى**: يوجد العديد من الأطراف والجهات التي قد تؤدي عن عمد أو غير عمد إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، وذلك باستعمال كثير من أساليب الغش والخداع في تركيبه مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ باستخدام عدة وسائل وأدوات متنوعة مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات وغيره. أيضاً تشمل هذه الحماية الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، وحمايته من الاحتكار ومنع السلع عنه من قبل التجار والموزعين والبائعين بهدف تخزينها وبيعها للمستهلك بأسعار مرتفعة، مثل استغلال الأزمات.

المطلب الثالث : دور أجهزة الإعلام :

تمارس وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) دوراً مزدوجاً في التثقيف والتوعية وكشف الحقائق من جهة . وفي كونه نافذة لنقل هموم المستهلكين وآرائهم ، احتياجاتهم إلى المسؤولين في مختلف أجهزة الدولة ، الشركات المنتجة والتجار والوسطاء وكل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة من جهة أخرى ، بما يحفظ للمستهلكين حقوقهم ويجنبهم مخاطر ما قد يتعرضون له من الغش والخداع والتضليل. ويندرج ضمن ذلك توعية المستهلك بأهمية التدقيق في مواصفات وصلاحيات السلع والبضائع التي يشتريها والخدمات التي يحصل عليها ، وتأكيد حقوقه على البائع والمسوق بما في ذلك إشهار الأسعار ، وتدوين تاريخ الإنتاج والانتهاه ومدة الصلاحية بوضوح ،مع ضرورة إبلاغ الجهات المختصة بأي مخالفات .

إن حق توفير المعلومة الصحيحة ، وحرية النفاذ إليها هي . أيضاً . من الحقوق الأساسية للمستهلك والتي من واجب الإعلام التوعية بها وبأهمية جعلها سهلة المنال .. ولا بد للإعلام أن يرسخ ثقافة تشمل كافة فئات المجتمع وتؤدي الى إحساس مشترك بأن حماية المستهلك مسئولية الجميع وبالنظر إلى معطيات الواقع الإعلامي الاستهلاكي الراهن. فإن تفعيل دور الإعلام في هذا المجال يتطلب لآتي

1- إقامة تحالف بين وسائل الأعلام الرسمية والخاصة والحزبية ، ومنظمات المجتمع المدني ذات العلاقة وفي مقدمتها جمعية حماية المستهلك ، والجهات الحكومية يتضمن ذلك التحالف تنظيم حملات المناصرة وفعاليات الدعم لثقافة المستهلك ، وجعل قضايا حقوق المستهلك قضايا حية في الإعلام وفي نشاط مختلف منظمات المجتمع المدني ، والمؤسسات الحكومية المعنية باعتبار حماية المستهلك مهمة الجميع. مع وضع الخطط والبرامج الموجهة لتعديل أنماط الاستهلاك بما يخدم الفرد والمجتمع

2- دراسة الأولويات في ثقافة المستهلك، ووضع الخطط والبرامج الإعلامية التي تؤثر في سلوكه بما يحقق عقلنة وترشيد السلوك الاستهلاكي .

3- منع بث أو نشر الإعلانات التجارية القائمة على الخداع ، والغش ، والتضليل ، أو المبالغة إلى الحد الذي لا يعكس المواصفات ومقاييس الجودة المحددة

4- وضع برامج تدريبية ، تأهيلية للكوادر الإعلامية مكرسة لتنمية مهاراتهم في مجال ثقافة المستهلك ، وبما يفعل دور أجهزة الإعلام والصحافة في التوعية نحو ثقافة استهلاكية ايجابية

5- تشجيع الإعلاميين على التخصص في مجال الإعلام الاستهلاكي ، والقائم على الإلمام بالحد المناسب من المعرفة بالعلوم المرتبط به مثل علوم (الاقتصاد، الإدارة ، التسويق ، الصحة ، الغذاء ، الدواء) بالإضافة إلى أنماط التسوق والاستهلاك ، والمتغيرات التي تحكم سلوك المستهلك في الظروف العادية ، وفي المناسبات والأعياد .

6- تنمية دور الرسالة الإعلامية المدعمة برأي وإرشادات المختصين في مجال الأدوية ، والغذاء ، الصحة العامة ، القوانين والأنظمة والإجراءات التي توفر الحماية القانونية والقضائية للمستهلك .

الخلاصة الفصل:

حاولنا أن نسلط الضوء على آفة الخداع التسويقي حيث ذكرنا بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بها , ثم أخذنا الحديث إلى بعض أهم الأسباب التي أدت لظهورها . ثم ذكرنا بعض الممارسات والطرق وكذلك الحيل التي تندرج تحت مسمى الخداع التسويقي و كشفنا الغطاء عن آليات الحد من الغش في التجارة الالكترونية , عرجنا بعد ذلك على ذكر الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين وفي الختام تحدثنا عن الجانب الشرعي في الموضوع.

الفصل الثاني

. الفصل الثاني : الإطار التطبيقي (تحليل المضمون)

. المبحث الأول : المواقع التجارية الالكترونية في الجزائر.

. المبحث الثاني : دراسة تفصيلية لأبرز المواقع الالكترونية.

مدخل :

حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم. بينما لم يحظى هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي. وحتى على الصعيد الأكاديمي، هنالك عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل، أو تناولت بعض أبعاده بشكل خجول. لذا يمكن القول بأن الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالدور الذي تلعبه تلك الجهات في كثير من دول العالم المتقدم لا زال محدوداً ودون مستوى الطموح.

وهكذا فإن مشكله الدراسة تتمثل في استطلاع وتقييم اثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت ، صدق الإعلانات، ودقة المعلومات الخاصة بالمنتج سواء كان خدمة أو سلعة ومدى استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية عبر مواقع التجارة الالكترونية .
فرضيات البحث هي كالتالي :

- ✓ يؤثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية سلبا .
- ✓ وجود اثر للخداع التسويقي على مستخدمي شبكة الانترنت
- ✓ يساهم الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية للحد من التوسع في التسويق.

إن اختبار هذه الفرضيات يستدعي التطرق إلى وضعية التجارة الالكترونية في الجزائر بشكل مفصل نظرا لخصوصياتها , ثم نبحث عن مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تقشي ظاهرة الغش في الإعلانات التجارية من خلال التزايد المستمر لأعداد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر .

المبحث الأول : مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول : دراسة تفصيلية للمواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولا : وضعية التجارة الإلكترونية الجزائرية :

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة ، يتنامى التفكير حول أهمية التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة تساهم في صياغة العالم المعاصر المتميز باستبدال عوامل الإنتاج التقليدية بعنصر المعلومات . وقد لاقت هذه الظاهرة رواجاً واستحساناً كبيراً، وتمكنت في وقت وجيز من فرض وجودها على الدول المتقدمة والعربية على حد سواء، إلا أن الجزائر ما زالت متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، ولم تعطي التجارة الإلكترونية حقها. وبعد سنوات عميق جاءت الصحة مؤخرًا، وبدأت الجزائر تسعى بخطوات جد بطيئة في تلمس طريقها في مجال تطبيق هذه التجارة وجني الفوائد الكامنة فيها.

1-1- نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر :

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والاتجاه الدولي المتزايد لنشر تطبيقاتها لا يترك للجزائر أي مجال للتردد والمماطلة في تطبيق هذه التجارة . وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع، إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات، فلا توجد أي إحصائيات ولو بسيطة وقديمة عن حجم هذه التجارة في الجزائر، وهذا نظراً لعدم انطلاق هذه التجارة فعلياً، وبقيتها مجرد حلم ينتظر تحقيقه، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها، وبالتالي تكون مصدراً قادراً على توفير البيانات والمؤشرات ذات الدلالة على مدى التقدم في تطبيق التعاملات التجارية الإلكترونية. إلا أن هذا النقص في الإحصائيات لا يمنع وجود بوادر أولى للتجارة الإلكترونية الجزائرية ، فالسلطات العمومية أكدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية وإطلاق سراحها، بعد أن ظلت سنوات عديدة رهينة صعوبات وتعقيدات متعددة.

وبالفعل بدأ المتعاملون الاقتصاديون يتحضرون لثورة التجارة الإلكترونية، وأدركوا أهمية انتقال التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، فرغم كون الجزائر بعيدة عن الاستخدام الواسع النطاق للتجارة الإلكترونية إلا أن هناك تحركات جيدة، فقد انطلقت بعض المحاولات المتواضعة لتطبيق هذه التجارة،

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

وما يؤكد ذلك هو بلوغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية سنة 2009 حوالي 60 موقعا¹ لشركات وإدارات وخواص يبيعون منتجاتهم إلكترونيا، وهو رقم جد متواضع، إلا أن الخبراء اعتبروها بداية مشجعة وبادرة خير على الاقتصاد الإلكتروني. وغالبية هذه المواقع التي توفر قنوات التجارة الإلكترونية لتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت في الجزائر تعمل في تسويق منتجات مثل: برامج الكمبيوتر، المنتجات الثقافية كالكتب والمجلات والتي تعتبر منتجات رقمية قابلة للتسليم المباشر على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى إيصال وجبات المطاعم للمنازل، عمليات الحجز عن بعد لتذاكر السفر في شركات الطيران وحجوزات الفنادق، كراء السيارات...
وجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية ليست جديدة كمارسة، فأول ظهور لهذه التجارة المرتبطة بشبكة الإنترنت كان سنة 1997 من خلال انطلاق نشاط مزودي خدمات الإنترنت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية، والتي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"² حيث كانت هذه الشركات التجارية تقوم بربط المؤسسات والأفراد بشبكة الإنترنت، أو "B to C" ويكون الدفع نقدا أو بشيك وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية الجزئية الموجهة للأفراد وبالتالي فقد كُرس مفهوم التجارة الإلكترونية، "B to G" أو الجهات الحكومية "B to B" للمؤسسات الجزائرية من خلال النمو الكبير لعدد مزودي خدمات الإنترنت من شركة واحدة فقط سنة 1998 إلى 10 شركات سنة 2000، ثم تضاعف عدد شركات هذا النوع من التجارة الإلكترونية بـ 650 % لتبلغ 75 سنة 2008
وكما ذكرنا سلفا، فإنه نظرا لزيادة اتجاه المؤسسات والهيئات المختلفة للتواجد على الشبكة العنكبوتية، قامت بعض المزودات بالجمع بين خدمة تزويد الإنترنت واستضافة مواقع الويب، وتسخير الإمكانيات البنيوية والتكنولوجية للمساعدة على تصميم المواقع الإلكترونية مقابل أسعار متفاوتة، بحيث تعتبر هذه المساعدة أحد أشكال التجارة الإلكترونية ومبادرة لتحضير البنية التحتية اللازمة لهذه التجارة.

ثانيا : تصنيفات التجارة الإلكترونية الجزائرية:

تتجه غالبية معاملات التجارة الإلكترونية الجزائرية نحو صورتين أساسيتين لهذه التجارة وهي التعامل بين الشركات والمستهلكين، والتعامل بين الشركات بعضها مع بعض.

¹ قامت مؤسستي 'Idea Tic' و 'Med & Com' * بإجراء تحقيق في 22 جوان 2009 شمل 5944 مشترك في الإنترنت، من خلال استبيان إلكتروني نشر عبر العديد من المواقع الجزائرية طيلة 5 أسابيع. وللمزيد من المعلومات الرجاء مراجعة: Enquête nationale sur l'Internet en Algérie, "web dialn@ – étude sur les usages et perspective des internautes du web algérien" Sep 2009. disponible sur le site : www.webdialna.com

2-1 التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين "B 2 C"

إن التجارة الإلكترونية اليوم هي بمثابة لغة عالمية جديدة لمختلف الاقتصاديات، وإن الجزائريين ليسوا بجاهلين لأبجديات هذه اللغة، فإتساع رقعة استعمال الإنترنت من المحيط الجامعي إلى أوساط مختلف فئات المجتمع، أحدث تغييرا كبيرا في التعاملات التجارية للجزائريين، وقد سارعت العديد من المؤسسات الجزائرية لتبني الأنماط الحديثة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، وإيصالها إلى المستهلكين مما ساعد على انتشار نمط الشراء عبر شبكة الإنترنت، وهو ما يعرف بتجارة التجزئة الإلكترونية التي وفرت للمستهلكين العديد من المزايا كحرية الاختيار، واقتصاد الوقت والتكاليف "B 2 C". هي الوحيدة من نوعها، أجريت سنة 2009 وفي دراسة حديثة بعنوان "ويب ديالنا web dialna" من قبل Idea Tic و "Med & Com"³ واللذان تعلمان في مجال البحث والتحليل " من قبل مؤسستي والاستقصاءات حول التسويق عبر شبكة الإنترنت، وضحت نتائجها أن 75 % من مستخدم الإنترنت الذين شملتهم الدراسة يعتبرون الإنترنت أداة جد مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن 90 % منهم أصبحت الإنترنت جزءا من حياتهم اليومية يستخدمونها على الأقل مرة واحدة في اليوم. وعن طبيعة استخدام هذه الشبكة فإن 80,7 % من المشاركين يستخدمون الإنترنت للبحث، بينما 22,9 % يقومون بإجراء اتصالات تجارية عبر هذه التقنية.

أما فيما يتعلق باستخدام الإنترنت للتسوق، فإن 39,5 % من المستخدمين في الجزائر قاموا بالفعل بعمليات الشراء، الطالبات أو الحجوزات بعد أن جمعوا معلومات حول هذه المنتجات من شبكة الإنترنت . ويفسر عدم إتمام كامل مراحل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بصعوبة اقتناء المنتجات في ظل غياب شبه كامل للمدفوعات الإلكترونية، أما 20,5 % منهم فقد سبق لهم أن قاموا بعمليات شراء أو حجز مباشرة عبر الإنترنت .وتعتبر هذه النسبة بمثابة مؤشر عن تغير سلوك المستهلكين الجزائريين فيما يخص طريقة اقتناء الحاجيات، فقد زاد اتجاههم نحو الاستخدام التجاري للإنترنت ، وأصبحت هذه الشبكة القناة المفضلة للبعض من المستهلكين الجزائريين لممارسة التجارة الإلكترونية عن بعد، فمن أصل 5944 مستخدم إنترنت شملتهم الدراسة 63,6 % منهم زاروا مواقع الشراء على الخط . ورغم احتلال الخدمات المتعلقة بممارسة التجارة الإلكترونية المرتبة الأخيرة، والتي تدل أن خدمات الإنترنت لم تتوسع كثيرا لتشمل الجانب التجاري، إلا أن نظرة المستهلكين الجزائريين لهذه التجارة تتميز

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

بالتناؤل والحماس، حيث أعرب أكثر من نصف المشاركين 66,16 % عن استعدادهم لاستخدام الدفع الإلكتروني لسداد مشترياتهم على الخط (فور انطلاقه) ، وعن طبيعة الخدمات والسلع المقتناة عبر الإنترنت والمسدد ثمنها بالطريقة الإلكترونية، فإن الحصة الكبرى كانت من نصيب عملية سداد فواتير الماء والكهرباء والهاتف بنسبة 83 % ، بينما 66 % من المستعدين للسداد سوف يستخدمون هذه الوسائل الإلكترونية لشراء تذاكر السفر عبر الإنترنت، أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب المنتجات الثقافية كتب، مجلات، أقراص مضغوطة، وآلات كهرومنزلية بنسبة مقدرة بـ 63,4% وما يساعد على فتح آفاق واسعة للمستهلكين الجزائريين ويوجههم نحو التجارة الإلكترونية، هو اتصال أكثر من نصف المشاركين الذين شملتهم الدراسة (65 %) بالإنترنت من بيوتهم، فالتسوق المنزلي في طريقه لأن يكون سوقا واعدة عن بعد عن طريق الإنترنت، فبمجرد اتصال المنازل بطريق المعلومات سوف تصل الكتالوجات إليهم، وعندما تتاح الفرصة للمستهلكين أن يستعرضوا السلع الموجودة في المركز التجاري الإلكتروني، سيكون لهم القدرة على الوصول للمنتج الذي يحتاجون إليه.

2-2: التجارة الإلكترونية بين المؤسسات "B 2 B"

إن التطور المذهل الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عالم الأعمال و التجارة يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة التفكير الجاد في استعمال هذه التكنولوجيات وبالخصوص الإنترنت كقاعدة تجارية، ويدفعها لبداية العمل على تفعيل الفائدة العظمى للتجارة الإلكترونية في قنوات عملها اليومية.

وقد بدأت بعض المؤسسات الجزائرية تتقبل فكرة الشراء الإلكتروني، ولكن بمستويات مختلفة ، فالإبحار في الشبكة العنكبوتية يجعلنا نكتشف مواقع لبعض الشركات التي بدأت تتعامل عبر الإنترنت مع المؤسسات الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة تؤكد أن جل محاولات المؤسسات للولوج لعالم في حين هناك ضعف كبير في ، "B 2 C" للتجارة الإلكترونية تركز على العلاقة مع الزبائن والدراسات القليلة المتوفرة تقتصر على ، "B 2 B" المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري بين المؤسسات كتسليط الضوء على الواقع التكنولوجي لدى مختلف الهيئات الاقتصادية في الجزائر.

فبخصوص الاطلاع على التطورات التكنولوجية المعاصرة صرحت 53,1 % من المؤسسات المستجوبة بمعرفتها بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بينما 46,33 % منها فقط تستعمل هذه التكنولوجيات، أي أن أكثر من نصف المؤسسات (53,67 %) ستكون بعيدة كل البعد عن ترقية وتطوير الممارسة التكنولوجية في المجال التجاري، وستحرم من الفوائد الكثيرة لهذه التكنولوجيا، والتي من بينها التحسن والتطور في

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

مجال المنافسة والمرد ودية، فقد صرحت % 63 من المؤسسات المستعملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أنها تشهد نموا مستمرا في رقم أعمالها بفضل تطبيق هذه التكنولوجيا. وعلى صعيد الصفقات التجارية وضح التقرير أن الجزائر احتلت المرتبة الأخير 133 فيما يتعلق باستعمال الإنترنت للأغراض التجارية) بيع وشراء سلع، التفاعل مع الزبائن والموردين، وسجلت علامة قدرها 2,54 على سلم من 1 إلى 7 ، وهو ما يدل أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الجزائرية كان ضعيفا ومتدنيا ولم يتجاوز المستوى البدائي، حيث أن هذه المؤسسات تستخدم الوسائل التقليدية في تجارتها، وما زالت بعيدة عن الممارسة الواسعة للتجارة الإلكترونية، واقتصرت تطبيقات هذه الأخيرة على الدعاية والترويج للشركة ومنتجاتها دون عقد صفقات تجارية عبر الإنترنت واكتفت المؤسسات باستعمال الإنترنت لأغراض بسيطة كالاتصال والإعلام.

ثالثا : بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر :

لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية امتلاك موقع على الشبكة العنكبوتية العالمية ، وعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية عبر هذه الشبكة، بل تستعمل هذه التجارة مجموعة متنوعة من التطبيقات والتي تتمثل في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل اتصالات إلكترونية، على غرار عمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات.

1-3 الإعلان عبر الإنترنت:

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الشبكات، بحيث يساهم الإعلان التجاري الإلكتروني في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال توفير بيئة تفاعلية لتزويد شريحة معينة من المجتمع وهم مستخدمو الإنترنت الجزائريين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات، مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على إجابات فورية، مع مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف مواقع المتاجر الإلكترونية الجزائرية .ومن جهة أخرى يساعد هذا النوع من الإعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بفضل استعمال الإعلانات لتكنولوجيا عالية، وتميزها بمؤثرات صوتية وبصرية مذهلة وملفتة للانتباه وبأقل تكلفة مقارنة بباقي وسائل الإعلان . بالإضافة إلى توفير الأشرطة الإعلانية لتغذية عكسية فورية وبالتالي إمكانية التحوار مباشرة مع الزبائن ومعرفة رغباتهم وانشغالاتهم، مما يساعد على تعديل وتفصيل المنتجات على مقاسهم.

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

ويتميز سوق الإشهار على الخط في الجزائر بكونه لا يزال في بداية مراحلها الأولى، كون العديد من المؤسسات لا تزال خائفة من هذه الوسيلة، بالإضافة إلى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجي الإعلام والاتصال. إلا أن الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الاشهارية عبر الإنترنت من سنة لأخرى فقد قدرت دراسة Med & Com أن حجم هذه الاستثمارات بلغ سنة 2007 حوالي 22 مليون دينار ، ما خلال الثلاثي الثالث من سنة 2008 فقد قدر الاستثمار الإشهاري ب 18,6 مليون دينار جزائري ، حيث حقق هذا الرقم ارتفاعا مذهلا فاق كل التصورات، وقدر ب 300 % مقارنة بنفس الفترة من سنة 2007 ، وقد بدأ الإعلان عبر الإنترنت في الجزائر يغري شيئا فشيئا المعلنين، والذين قدر عددهم ب 56 معلنا خلال الفترة جويلية - سبتمبر 2008 ، وقاموا بإطلاق 141 حملة إعلانية. وعن طبيعة المنتجات والخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الترويج عبر الإنترنت من طرف هؤلاء المعلنين، فقد بينت هذه الدراسة أن قطاع السيارات فاز بحصة الأسد ب 17 معلن عبر الإنترنت وحصة سوقية مقدرة ب 29 % ، متبوعا بقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الهاتف، والمعلوماتية..والذي قدرت حصته السوقية ب 24 % و 14 معلن، أما القطاعات الأخرى فقد بدأت تتلمس خطواتها الأولى في هذا المجال على غرار السياحة والمنتجات الغذائية التي قدر عدد معلنها ب 2 وحصتها السوقية ب 3 %.

رابعا :بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية:

إن النمو العالمي المتسارع للمواقع التي تركز مفهوم التجارة الإلكترونية زاد من قناعة المؤسسات الجزائرية والأفراد على حد سواء لضرورة استخدام شبكة الإنترنت لعقد الصفقات الإلكترونية، وهو ما انعكس على نمو عدد ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية.

1دار الشهاب www.chihab.com

تعتبر دار الشهاب من أهم المؤسسات الجزائرية التي أدركت مبكرا ضرورة تعظيم الاستفادة من ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسويق منتجاتها، حيث يحتوي موقع هذه الدار على نظام متكامل للتجارة الإلكترونية يسمح ببيع منتجاتها من خلال الإنترنت داخل الجزائر وخارجها. ويحتوي هذا الموقع على فهرس إلكتروني يقدم معلومات مفصلة ودقيقة حول الكتب المتوفرة) اسم الكاتب، تاريخ النشر، السعر (...والمقدرة ب 12 ألف كتاب) موزعة على اختصاصات متنوعة .وبعد تسجيل المستهلك في الموقع وتقديمه للمعلومات الشخصية) الاسم، الهاتف، العنوان (...يحصل على اسم دخول وكلمة سر، تمنح له حرية التصفح واختيار الكتب التي يرغب في اقتنائها بالضغط على رمز السلة ليضاف المنتج تلقائيا إلى قائمة المشتريات .وبعد تأكيد الطلبية يكون للمستهلك الحق في اختيار

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

مدفوعاته سواء بإرسال شيك بالبريد، أو تحويل المبلغ للحساب البنكي لدار النشر. وأخيرا ترسل دار النشر الكتاب إلى العنوان المحدد سواء داخل الجزائر أو خارجها.

2- سوق الجزائر www.dzsoq.com

فهو يسعى إلى تحقيق ، "C 2 C" يهتم سوق الجزائر بالمزادات والصفقات الإلكترونية بين الأفراد التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكة الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع للسلعة والتي غالبا ما تكون كتب، برامج، ألعاب، أفلام ، في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد، ويربح السلعة، ثم يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع وطريقة شحنها، كما يستطيع المشتري اقتناء السلعة مباشرة، إذا كان البائع يستخدم خيار البيع المباشر.

ويتيح هذا الموقع عدة طرق لتسديد قيمة المشتريات ودفع الرسوم للموقع .فتسديد قيمة المشتريات تكون حسب الاتفاق بين العارض والطالب، سواء بالدفع المباشر عند التسليم أو التحويل البنكي أو عبر الحساب البريدي الجاري، .أ ما دفع رسوم الموقع تتم عن طريق الدفع المباشر، والذي يعني دفع المبالغ أصحاب نوادي الإنترنت المتعاقدة مع سوق الجزائر، والذين يقومون بشحن حساب المتصفح لدى الموقع بالمبلغ المدفوع.

أ ما الطريقة الثانية فهي التحويل من الحساب في أحد البنوك الإلكترونية ويتولى هذا الموقع أيضا شحن هذه الحسابات البنكية عن طريق شبكة مقاهي ، Alertpay،E-gold². والتي يمكن ، VISA الإنترنت التابعة لها، أ ما الطريقة الأخيرة فهي الدفع باستعمال البطاقة العالمية طلبها والحصول عليها من خلال موقع سوق الجزائر.

ومن مزايا هذا الموقع، أنه بالإضافة إلى حصول البائع على أفضل سعر لسلعه المعروضة، فإن وضعه لرابط للترويج والإشهار لهذه السلع في مواقع متنوعة، والذي يتسبب في تحقيق زيارات لموقع سوق الجزائر، سوف يسمح للبائع بتحقيق مكاسب عبر هذه الشبكة، ويتم الدفع له من طرف الموقع حسب عدد الزيارات

3- موقع صنع في الجزائر www.made-in-Algeria.com

أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تقوت أي فرصة لزيادة قنوات التبادل والبيع، ولذلك لجأت إلى شبكة الإنترنت لاستعمالها في الجانب التجاري. وبغية مساعدة هذه المؤسسات على الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت، تم وضع موقع "made in Algeria" والذي هو عبارة عن سوق افتراضية جزائرية، يسمح فيها للشركات بعرض سلعه ا ،" ويهتم هذا الموقع ، "B 2 B" وخدماتها بطريقة حديثة، مما يوفر قاعدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات بالشركات الجزائرية خاصة المصدرة منها، لمساعدتها على ترويج منتجاتها وترقية الصادرات، من خلال تقديم العرض الأسرع لنشر المعلومات التجارية على عدد كبير من المؤسسات، وإتاحة إمكانية التواصل بين العارضين والطلبين. وينقسم الموقع إلى جزأين رئيسيين، قسم خاص بعرض السلع والخدمات المتوفرة، والتي عادة ما تشمل المنتجات النسيجية، المنتجات الغذائية، قطع ميكانيكية ، خدمات الاتصالات...، والقسم الآخر مخصص للمناقصات، والتي لا يسمح بالاطلاع والمشاركة فيه إلا للأعضاء المسجلين في الموقع.

4- موقع بيت الجزائر www.dzmaison.com

تعتبر عملية تصميم واستضافة المواقع وبيع البرمجيات أحد أشكال التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارا في الجزائر، وكمثال على ذلك موقع "بيت الجزائر" الذي يقدم خدمات متكاملة، تشمل كل جوانب تجهيز وتشغيل مواقع الإنترنت للشركات والأفراد على حد سواء، فهو يساعد الراغبين على إنشاء متاجر إلكترونية من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بأحدث التقنيات، وتزويدها ببرامج سهلة لإدارة المواقع التجارية بالإضافة إلى استضافة هذه المواقع على خادم قوية.

² Alertpay، E-gold مؤسسة تسمح عن طريق نظام الدفع بها أن تستخدم الذهب على انه عملة ، فمن خلالها يمكن تحويل أي عملة الى ذهب و أيضاً يمكن ان

تحويل الذهب إلى أي عملة من وإلى مكان في العالم ويتميز الحساب الذهبي بأنه لا يتأثر بالتغيرات في سوق العملات الورقية كالدولار الأمريكي لأنه مضمون

100% ولذلك فهو وسيلة مثلى لتحويل الأموال بسهولة عبر الانترنت.

المطلب الثاني : الخداع التسويقي في مواقع التجارة الإلكترونية.

على ضوء ما سبق ذكره يتضح أن جل مواقع التجارة الإلكترونية باتت تشكل اهتمام كل مستخدم شبكة الانترنت , الأمر الذي دفع الكثير من المؤسسات التجارية إلى العمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال تصميم مواقع تجارية الكترونية لاكتساح الحصة السوقية بل ذهب بعضهم إلى استخدام أساليب الغش والخداع في تسويق منتجاتهم مستعملين الإعلانات الكاذبة , ندرس في هذا الصدد أسس الخداع التسويقي في مواقع التجارة عبر شبكة الانترنت .

تحليل المضمون .

نظرا لقلّة الأبحاث والمراجع فيما يخص موضوع الخداع التسويقي عبر شبك في الانترنت , و كذا صعوبة اختيار العينة ارتأينا إلى أن نستخدم طريقة تحليل المضمون حتى يتسنى لنا معرفة صحة الفرضيات أو نفيها .

من خلال تحليلنا للدراسات السابقة نستنتج انه هناك جملة من الأدوات استعملت في جمع البيانات تساعدنا في البحث و التقيب على ظاهرة الخداع التسويقي عبر شبكة الانترنت لإثبات أو نفي فرضيات البحث وهذا ما ستطرف إليه لاحقا.

المبحث الثاني : تحليل النتائج و مناقشتها

المطلب الأول : اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

الفرضية الأولى : يؤثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية سلبا.

تم التأكد من صحة الفرضية الأولى حيث يتضح من خلال التحليل والمناقشة مع بعض مستخدمي شبكة الانترنت و متصفح لمواقع التجارية الالكترونية عدم ثقتهم في الإعلانات التجارية على الشبكة بسبب الخداع المتكرر الذي تعرضوا له وعدم مطابقة المنتجات لما يتم الإعلان عنه في الموقع. إن هذا الأسلوب من الخداع كان و ما يزال سببا كفيا لفقدان ثقة و لمصداقية الإعلانات التجارية لدى الزبائن الحاليين و المحتملين في المواقع التجارية .

الفرضية الثانية : يوجد اثر للخداع التسويقي على مستخدمي شبكة الإنترنت.

تم إثبات صحة هذه الفرضية من خلال جملة من آراء ومستخدمي موقع التجارة الالكترونية واد كنيس الذين وقعوا ضحية إعلان خادع كلفهم خسارة الكثير من أموالهم¹

الفرضية الثالثة : يساهم الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية إلى الحد من التوسع في التسويق

الالكتروني , هذه الفرضية صحيحة لعدة اعتبارات أبرزها

▪ ساعد الخداع التسويقي على ظهور وتعزيز أنواع جديدة من الجرائم، من أبرزها جرائم غسيل الأموال، وتهريب المخدرات، واختراق قطاع الأعمال، والإفلاس بالتدليس والغش، والفساد ورشوة الموظفين العموميين، وسرقة الملكيات الفكرية، والاتجار غير المشروع في الأسلحة وفي النساء والأطفال، والاتجار غير المشروع في الأعضاء البشرية، وسرقة المقتنيات الفنية والثقافية، والغش في التأمين، وجرائم الحاسب الآلي، أو الجرائم الإلكترونية كل هذه الجرائم ستؤدي حتما الى الحد من التوسع. وتعد الجرائم الإلكترونية من أبرز أنواع الجرائم الجديدة التي يمكن أن تشكل أخطارا جسيمة في ظل العولمة، حيث أن التقدم التكنولوجي الذي تحقق خلال السنوات القليلة

¹ الموقع الالكتروني E-http://noorhan.alafdal.net/t46-topic

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

الماضية جعل العالم بمثابة قرية صغيرة، بحيث يتجاوز هذا التقدم بقدراته وإمكاناته أجهزة الدولة الرقابية، بل أنه أضعف من قدراتها في تطبيق قوانينها، بالشكل الذي أصبح يهدد أمنها وأمن مواطنيها.

■ أصبح العديد من المستهلكين والمؤسسات التجارية والحكومية في العالم أكثر عرضة لصور الغش التجاري المعتاد، وأيضاً لأشكال جديدة من الغش التجاري الإلكتروني. وتشير الإحصاءات الحديثة خلال الفترة منذ عام 2000 إلى تزايد أعداد المتعرضين للغش في كافة أشكال الصناعات -مثل المؤسسات المالية، والصناعية، والجامعات والحكومية- مع تزايد حاد في قيمة الخسائر. لذلك، فقد تسبب ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية في تفاقم حالات وأشكال الهجوم على البنية التحتية، والتي تعرف بالهجوم الإلكتروني Cyber Attacks والتي تعرف في الأدب الدولي بحروب الكمبيوتر/الإنترنت² Cyber Wars.

من هنا، فإنه من الأهمية بمكان السعي للوقوف على الأنواع والأشكال المحتملة للغش والاحتيال في التعاملات التجارية التي تتم في سياق التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، أو بالأدق ما يعرف بالغش التجاري الإلكتروني.

المطلب الثاني : التوصيات المنبثقة عن الدراسة:

أولاً : التوصيات المتعلقة بالمستهلكين و ذلك للحد من الخداع التسويقي:

يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة ، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة ، و زيادة قدرتهم على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج و يمكن أن تتم هذه التوعية باستخدام أكثر من طريقة:

² جريدة الحياة , 07 يومية جزائرية, جويلية 2015 , الطبعة رقم 294 .

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

- تخصيص مساحة أو وقت في وسائل النشر واسعة الانتشار (ال جماهيرية) و ذلك حسب نوعها للقيام بمثل هذه التوعية و قد تأخذ شكلا إخباريا أو تكوم في شكل مقالات أو عرض لحالات...الخ ، تعكس ممارسات تسويقية خادعة مع تحليلها و التعليق عليها ، وتشجيع جمهور الوسيلة لإرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم فيها أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.
- عقد الندوات و المؤتمرات التي تتناول الممارسات التسويقية الخادعة ، و كيفية حماية المستهلكين منها ، والتي يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المهمة بهذا الموضوع سواء كانت أجهزة حكومية أو جمعيات تطوعية.
- عقد برامج تدريبية مجانية برسوم اشتراك رمزية لعينات من المستهلكين و ذلك لتدريبهم على التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة ، و توعيتهم بالخداع التسويقي.
- تشجيع المستهلكين -سواء من خلال وسائل النشر المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية_ على إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما يكون قد تعرضوا له من خداع في مجال التسويق ، أو تلك الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي ، و ذلك حتى يفتتح مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي.

ثانيا : التوصيات التي تتعلق بممارسي التسويق

- توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التسويقي ،أو ربما يستخدمونه و لكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع ، بمفهومه وعرض نماذج له ، و توضيح خطورة اللجوء إليه. و يمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل:
- النشر في المجالات المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف التجارة و غرف الصناعة و التي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين و يقرأوها بالفعل. و كذلك يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية التي يحضرها مثل هؤلاء كعرض و مناقشة هذا الموضوع.
- توعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة من خطورة ذلك ،وما يمكن أن يسببه من ضرر سواء بسبب ردود فعل المستهلكين أنفسهم ،أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية أو الجمعيات التطوعية.
- تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية -بما فيها الخداع- للقائمين بالتسويق ،و توقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع ، بل و نشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع ،كما أن ذلك يشعر المستهلكين بأن هناك من يدافع عن حقوقهم و يحميها ،مما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من خداع أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة .

¹ جريدة الحياة , 07 يومية جزائرية, جويلية 2015 , الطبعة رقم 294

² جريد الفجر يومية جزائرية, يوم 2016/02/202

³ الموقع الالكتروني <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=1877646>

خلاصة الفصل :

سعيًا في هذا الجزء من البحث إلى تشخيص آفة الخداع التسويقي ، و قمنا باختبار صحة الفرضيات ،
، نم نقشنا النتائج المتحصل عليها .و في الأخير تحدثنا على التوصيات التي تتعلق بممارسي التسويق
والتوصيات المتعلقة بالمستهلكين و ذلك للحد من الخداع التسويقي.

الفصل الثالث

الفصل الثالث : دراسة حالة الموقع واد كنيس

المبحث الأول : إحصائيات حول مستخدمي موقع واد كنيس

المبحث الثاني : إحصائيات حول المواقع التجارية عبر شبكة الانترنت .

خلاصة الفصل

الخاتمة

تمهيد

يُبدى الجزائريون اهتمامًا كبيرًا بالتعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت، التي تشهد تناميًا مضطردًا في عدد المواقع المتخصصة في هذا المجال . أصبحت الخدمات التجارية تحتلّ صدارة اهتمامات الجزائريين على الشبكة العنكبوتية الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من مواقع التجارة الإلكترونية , و من أفضلها الموقع التجاري واد كنيس .

ستقوم في هذا الفصل بدراسة تحليلية معمقة للموقع واد كنيس و ما مدى تأثيراته على مستخدمي شبكة الانترنت في واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر .

المبحث الأول : إحصائيات حول مستخدمي موقع واد كنيس

اولا : نبذة تاريخية :

موقع واد كنيس Ouedkniss هو أشهر موقع جزائري للبيع والشراء في الجزائر أسسه مجموعة من الشباب الجامعيين سنة 2006 . ينشر هذا الموقع الالكتروني العديد من الإعلانات المبوبة المجانية الموضوعة من طرف شركات أو تجار أو هواة موجهة للراغبين في الحصول على سلعة أو خدمة ما أو بيع ما يملكونه. وبات العديد من الجزائريين يلجئون إلى موقع 'وادي كنيس. كوم' عبر شبكة الانترنت الذي أخذ اسم سوق الأثاث والخردوات المتواجدة بروسو ببلدية حسين داي بالعاصمة للبحث عن آخر العروض الجديدة والمتوفرة التي تلبي متطلباتهم وأذواقهم.

فبمجرد النقر على هذا الموقع الالكتروني حتى تظهر سلسلة من العناوين التي تخص كل شرائح المجتمع سواء المتعلقة بشراء أو بيع منازل وعقارات وكراء شقق أو عروض لسيارات مستعملة وكذا عتاد الإعلام الآلي والأجهزة المتعددة الوسائط إضافة إلى عروض العمل وحتى الإعلانات الخاصة بالموضة والتجميل وغيرها. ولم تتزعزع شعبية هذا الموقع رغم استحداث مواقع شبيهة به نذكر على سبيل المثال

الموقع تخيل شوبينغ (takhail shopping) , اشريلي , (Echriily.biz) , موقع تخيل شوبينغ (Takhail) shopping و موقع قيديني (Guiddini) وما عزز شعبية واد كنيس.كوم - حسب زائريه- هو "تميزه بكم من عروض الخواص لبيع السيارات يحمل كل عرض منها البيانات الخاصة و الدقيقة للسيارة من عدد الكيلومترات التي قطعها وسنة الصدور وأيضا الهاتف والبريد الالكتروني لصاحبها."

وقد بلغ حجم السيولة المالية المتداولة في مجال السيارات 17 مليار دينار جزائري وفق ما أفاد به هشام سوداح أحد مؤسسي الموقع الذي أكد أن الركن المخصص للسيارات هو "الأكثر حيوية" إذ يبلغ الان عدد الإعلانات به 13663 إعلان. كما تشغل زاوية العقارات حيزا معتبرا من اهتمام مرتادي الموقع ب 10533 إعلان عن بيع عقارات وبسيولة مالية إجمالية قدرت ب 157 مليار دينار-حسب المصدر ذاته- وتجذب هذه الزاوية أيضا الوكالات العقارية التي تطرح عروضها بغية استقطاب زبائنها الراغبين في بيع و شراء أو كراء عقارات.

إن متصفح هذه الزاوية "يقضون أوقات من الزمن يجولون عبر صفحاتها حتى يستقروا في النهاية عما يبحثون, عنه بالسعر الذي يجدونه مناسباً لهم". وقد خول لهم هذا الموقع اختزال عناء التنقل من وكالة

الفصل الثالث : دراسة حالة الموقع الإلكتروني واد كنيس

إلى أخرى كما سمح هذا الفضاء الإلكتروني لأصحاب الوكالات العقارية-حسب المتحدث- بتوسيع نطاق عملهم فصار بإمكانهم التواصل مع زبائن من مختلف ربوع القطر وحتى مع أجانب.

ونظرا لولع الشباب الجزائري بعالم التكنولوجيات الحديثة كالهواتف النقالة وأجهزة الإعلام الآلي وسعيا منهم للتجديد والحصول على آخر الصيحات وبأسعار معقولة مقارنة بالسلع التي تباع جديدة في المحلات صار الكثير منهم يرتادون نوادي الانترنت ليس بهدف اللعب أو الدراسة ولا الدردشة وإنما قصد الاطلاع على ما هو معروض. العديد من الشباب وعلى اختلاف أعمارهم "يقصدون مواقع التسوق الإلكتروني بغية بيع أو شراء الهواتف النقالة ومختلف لواحقها أو بغية استبدالها بأخرى مع أشخاص آخرين" كما يعملون على وضع كل المعلومات الخاصة بهم وبسلعتهم عبر تلك المواقع.

فبعدما كانت هذه التجارة تتم في الأسواق صارت هذه المواقع حلقة وصل بين العديد من التجار الذين يبحثون عن كل ما هو جديد في عالم السيارات والهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر سيما التي تتمتع بميزات حديثة ومتطورة. ويسمح موقع واد كنيس للجميع بوضع مواصفات أغراضهم التي يريدون بيعها عليهم يعثرون على زبون يدفع مالا أكثر أي أنهم يتبعون سياسة البيع بالمزاد حتى يكسبوا ثمنا إضافيا وهو ما تم الوقوف عليه فعلا في جولة عبر صفحات هذا الموقع.

وليس الشباب وحدهم يمكنهم الاستفادة من خدمات هذا الموقع بل الجميع دون استثناء بما في ذلك الجنس اللطيف نظرا لتنوع الإعلانات المعروضة من عطور جديدة ومواد للتجميل وكذا كراء فساتين الأعراس حيث ساعدها الأمر للوصول إلى محل خاص بذلك أثناء تحضيراتها لزفافها.

2- إحصائيات حول الموقع :

قامت مؤسسة اليكسا¹ (ALEXA) بدراسة تحليلية أجرتها على موقعها الإلكتروني www.alex.com من خلال عدة أسئلة منها :

- ✓ ما مدى شعبية الموقع واد كنيس ؟ (How popular is ouedkniss.com?)
- ✓ ما هي رتبة هذا الموقع بالنسبة للمواقع الأخرى ؟ (How is this site ranked relative to other sites?) .

¹ ليكسا , تأسست في سون فرانسيسكو في ابريل 1996 , مملوكة لمجموعة أمازون مختصة في تحليل المواقع الإلكترونية .

الفصل الثالث : دراسة حالة الموقع الالكتروني واد كنيس

و تحصلت على النتائج التالية :

الشكل 3-1 : يوضح رتبة موقع واد كنيس عالميا



المصدر : الموقع <http://www.alexacom/siteinfo/ouedkniss.com>

- تحصل موقع واد كنيس على المرتبة 562 عالميا من بين 2,369 562 موقع

أ- الرتبة ضمن المواقع الجزائرية.

✓ تحصل على المرتبة التاسعة بالنسبة للمواقع أكثر استخداما في الجزائر.

ب- الامتداد الجغرافي للموقع .

✓ يتواجد زوار هذا الموقع في كل من الجزائر و فرنسا حسب الإحصائيات التالية :

ج- الزوار حسب البلد.

الجدول : 3-1 يمثل الزوار حسب البلد

البلد	النسبة المؤوية للزيارة	المرتبة في البلد
الجزائر	96.8%	9
فرنسا	0.9%	6,536

د- تفاعل زوار مع الموقع واد كنيس

الجدول : 2-3 يمثل تفاعل الزوار مع الموقع واد كنيس

الوقت اليومي على الموقع	عدد الصفحات اليومية لكل زائر	ارتداد السعر
21:29%	17.40%	13.20%

المصدر : الموقع <http://www.alexa.com/siteinfo/ouedkniss.com>

نلاحظ انه هناك تجاوب كبير بين الموقع واد كنيس و رواده و هذا يدل على أهمية الإعلانات التجارية المدونة في الموقع وكذا نوعية الخدمات المقدمة كسهولة التصفح عبر الموقع التجاري

هـ- المواقع التي تسبق واد كنيس في عدد زيارات

الجدول : 3-3 يمثل المواقع التي تسبق واد كنيس في عدد زيارات

الموقع مع الترتيب	نسبة الزيارة
1. google.dz	20.4%
2. facebook.com	11.8%
3. google.com	6.8%
4. youtube.com	6.4%

المصدر: *نفسه

و- مواقع ذات صلة بواد كنيس

الجدول : 3-4 يمثل المواقع ذات صلة بواد كنيس

1. ouest-france.fr
2. ouestfrance-auto.com
3. ouestfrance-immo.com
4. ouestjob.com
5. uniss.it
6. niss.fr
7. niss.gov.ua
8. waniss.com

المصدر: *نفسه

3- بعض قضايا الخداع التسويقي في موقع واد كنيس في مجالس قضائية :

لقد اتخذ بعض الأشخاص موقع واد كنيس متجرا أو سوقا سوداء لعرض السلع المسروقة والمتحصل عليها بطرق مشبوهة أو كشباك تستدرج به الضحايا نحو الوقوع في شباكهم عن طريق الإعلانات المزيفة و الوهمية¹.

¹ جريدة الفجر , يومية جزائرية مستقلة , يوم 2016/02/202.

الفصل الثالث : دراسة حالة الموقع الالكتروني واد كنيس

كثيرا ما تداولت قاعات المحاكم قضايا إجرامية تخص الغش و الخداع التسويقي عبر موقع واد كنيس حيث اتخذته ملاذا لخطتهم الإجرامية .

أولا : شركة أردنية للبورصة تستدرج 16 جزائريا عبر موقع "واد كنيس" وتسلبهم 4 ملايين

قضية عالجتها محكمة بئر مراد رابيس لمجموعة رعايا أردنيين أسسوا شركة عالمية للبورصة وتداول الأسهم تمكنوا من خلال نشاطها من الإيقاع بأكثر من 15 مواطنا جزائريا منهم سيدات وحتى إيطارات دولة وتمكنوا من تجريدهم من ما قيمته 4 ملايين سنتيمم بإيهامهم على استثمارها في البورصة العالمية بعد اصطيدادهم عبر مواقع الانترنت الإشهارية على رأسها موقع "واد كنيس".

هاته القضية انطلقت من شكوى تقدم بها حوالي 5 مواطنين منهم سيدة أمام مصالح الدرك الوطني لمنطقة الشرافة غرب العاصمة بتاريخ 16 سبتمبر 2013 تقيدهم تعرضهم للنصب على يد رعايا أردنيين من أصحاب شركة "ماركت ترانسدس" لأعمال البورصة، حيث قاموا بالتحايل عليهم وتجريدتهم من مبالغ مالية معتبرة وصلت لمبلغ مليار و 100 مليون سنتيم لأحد الضحايا بعد إيهامهم على استثمارها في البورصة العالمية، حيث جاء في فحوى شكوى أحد الضحايا الذين وقعوا في شرك هاته الشبكة الخطيرة رفقة شقيقته بأنه تلقى اتصال على الرقم الذي أدرجه في موقع "واد كنيس" من شركة أردنية متخصصة في كيفية تداول الأرصدية تابعة للشركة الأم الكائن مقرها بالأردن وعرضوا عليه الدخول معهم في هذا النشاط بعد دخوله في تربص مدته 10 ساعات بسعر 5 ملايين سنتيمم تنظمه له الشركة والخاص بدراسة طريقة عمل ونشاط البورصة العالمية باعتبار الجزائر عديمة الخبرة في هذا المجال وهو الأمر الذي زرع في نفسه الطمأنينة خاصة بعدما تأكد من وجود عدة فروع لهاته الشركة في كل من منطقة "دالي إبراهيم" و"ديدوش مراد" وولاية "تلمسان" وولاية "ورقلة"، ليقوم بتلقي التربص بعدما تحصل على عقد معهم بمعدل أرباح 2 بالمئة إلى 3 بالمئة كان ساري المفعول لمدة 6 أشهر تحصل فيها على عدة مبالغ مالية وأرباح لحقت 30 ألف دج للشهر دون أدنى جهد يذكر وهو الأمر الذي جعله يستمر في دفع النقود وإدخال شقيقته رفقة والتي قامت هي الأخرى بإدخال شركاء آخرين من معارفها حيث لم تنتابهم أي شكوك حول مصداقية هاته الشركة لطريقة عملها المحترفة رغم الكم الهائل من المسؤولين الذين تداولوا على إدارة الشركة، ليحين تفاجئهم باختفاء هاته الشركة وأصحابها، أين قاموا مباشرة بالتوجه لمركز الأمن وإيداع شكوى التي لم تتمكن من خلالها السلطات من إيقاف المتهمين الذين ظلوا في حالة فرار لحد الساعة رغم إصدار عقوبة 5 سنوات في حق كل واحد فيهم.

ثانيا : مغترب بألمانيا يقتني شقة من موقع واد كنيس بمليار ونصف!!
واقعة أخرى راح ضحيتها مغترب بألمانيا على يد صاحب مقهى انترنت و(مفلسة سيارات) في أوائل العقد الثالث من العمر قام بالنصب عليه وتجريده من مليار ونصف مليون سنتيم ببيعه شقة مؤجرة بباب الزوار عبر إعلان بموقع "واد كنيس".
هاته القضية التي عالجتها محكمة الحراش العام الفارط والتي انطلقت من أحد إعلانات بموقع "واد كنيس"، حيث عرض فيها المتهم شقة بحي رابية طاهر بباب الزوار للبيع والتي كان قد استأجرها من ملاكها الأصليين، حيث قام على إثرها الشاهد وهو صديق الضحية الذي يقيم بدولة ألمانيا بعد مشاهدته للإعلان بالاتصال بصاحبه والتأكد من التفاصيل قصد التوسط لصديقه الضحية المقيم بدولة ألمانيا الذي كان قد أخطره سابقا برغبته في شراء شقة بتلك المواصفات، حيث كان الشاهد وسيطا بين كل من المتهم والضحية، الذي بمجرد أن اتصل به الشاهد دخل لأرض الوطن قصد اللحاق بموعد معاينة الشقة، حيث تقدم يومها مع كل من الشاهد والمتهم، أين تفاجئ بأن الشقة محل البيع هي في الأصل شقة صديقه الذي يقيم رفقة بألمانيا، حيث كان قد ساعده سابقا في أشغال ترميمها، حيث تقطن بأنه وقع ضحية نصب خاصة بعد أن أكد له شقيق صديقه بأنهم أجروا الشقة للمتهم ولم يبيعوها له ولا يحق له إعادة بيعها من جديد، ليقوم على إثر ذلك بإيداع شكوى ضد المتهم أمام مصالح الشرطة، التي من جهتها حولت المتهم على المحاكمة وأصدرت في حقه حكما سالبا للحرية.

ثالثا: صاحب وكالة لتأجير السيارات يشتري أراضي وهمية

لم يتوقع صاحب وكالة لتأجير السيارات وطبيب أن إبحارهما عبر مواقع الإعلانات سيجرهما لشبائك عصابة خطيرة تتكون من خمسة شبان بطالين من العاصمة، قاموا بتجريدهما من أكثر من ملياري و400 مليون سنتيم عن طريق إعلان وهمي لبيع قطع أرضية ببلدية جسر قسنطينة، بعدما استعانوا بوثائق مزورة لقطع أرضية وبملاك وهميين للأراضي.

هي القضية التي انطلقت من أحد الإعلانات الوهمية الذي وضعوه على الموقع الإلكتروني "واد كنيس" حول بيع قطعة أرضية بجسر قسنطينة، أثارت إعجاب طبيب والذي اتصل بصاحب الإعلان مباشرة وضرب له موعدا ببلدية عين النعجة، أين قام هذا الأخير بتعريفه على صاحب الأرض الوهمية وهو المتهم (م.س) واتفقوا على مبلغ مليار و200 مليون سنتيم. ولإتمام صفقة البيع استعجل المتهمون الضحية لإتمام إجراءات البيع، بحجة أن صاحب القطعة الأرضية مستعجل للعودة إلى إنجلترا، لكن لسوء الحظ لم يحققوا مبتغاهم كون الضحية اكتشف تزوير الوثائق عندما قصد بلدية جسر قسنطينة أين أكد له رئيس مصلحة العمران وإحدى الموظفات أن الوثائق غير صحيحة وبعدها

أبلغ المتهمين بذلك حاولوا مرة أخرى الإيقاع به بحيث أكدوا له بأن مسئولاً كبيراً في البلدية هو من سيحضر له الوثائق الأصلية الصحيحة من أرشيف البلدية وتم ذلك، لكن الضحية تأكد مجدداً أن الوثائق مزورة وهو ما استدعاه إلى إلغاء الصفقة وعرف أنهم مجرد محتالون حاولوا النصب عليه ولم ينجحوا في ذلك.

في وقت اختارت الفئة سالفه الذكر موقع "واد كنيس" كمصيدة لاستدراج الضحايا نحو الموقع في شباكهم وتجريدهم من مبالغ مالية خيالية اختارت فئة أخرى من المجرمين استعمال هذا الموقع كمتجر لعرض سلعهم المسروقة والمتحصل عليها بطرق مشبوهة للبيع وإبعاد بذلك الشبهات عنهم.

رابعا : كهلان يحولان موقع "واد كنيس" كمتجر لبيع الآثار!!

قضية عالجتها محكمة بئر مراد رايس في بداية العام الجاري لكهلان اختاروا موقع "واد كنيس" كمحل لبيع القطع الأثرية المسروقة من المتحف الوطني والتي رصدتها في شهر فيفري من العام الفارط مصالح الضبطية القضائية في موقع "واد كنيس" من خلال إعلان حول بيع كتب ومجلدات أثرية، أين قامت مباشرة بفتح تحريات معمقة تمكنت من خلالها للتوصل لصاحب الإعلان والمتعلق بالمتهم الأول. ومواصلة للتحريات تنقلت لمنزله الكائن ببئر خادم أين كان رفقة المتهم الثان الذي بمجرد تغطنه لهوية عناصر الأمن التي كانت بالزبي المدني سارع لجمع كافة الكتب والمجلدات الأثرية التي كانت مخبأة بالمنزل وحاول التخلص منها عبر رميها من نافذة المنزل مع رفضه التام الخضوع لأوامر التوقيف، ليتم بعد ما يقارب نصف ساعة من توقيف المتهمان وتحويلهما على مركز الأمن وبالتالي على المحاكمة أين أنكرا ما نسب لهما من جرم حيث برر المتهم الثاني رميه للكتب الأثرية بأنها مجرد حيلة للفت انتباه الجيران بعدما تخيل له بأن عناصر الأمن التي تقدمت من منزله بالزبي المدني هي جماعات إرهابية، فيما تمسك المتهم الأول بأن الكتب والمجردات التي عثرت في منزله قد قام بشرائها وتجميعها منذ حوالي 30 سنة لهوسه وهوايته بتجميع الآثار وكل ما له علاقة بالأرشيف.

خامسا: رعية صيني يقود شبكة لبيع قطع الغيار المسروقة عبر موقع "واد كنيس!!"

واقعة أخرى مشابهة لرعية صيني وهو مسير لشركة خاصة بالحفر قام رفقة شابين جزائريين في العقد الثالث من العمر، أحدهما عامل معه في الشركة، بسرقة آلات وأغراض من شركة خاصة بكراء معدات الحفر "صاني" وعرضها للبيع في موقع "واد كنيس" بقيم رمزية، قبل أن يرصدها الضحية عبر نفس الموقع بعد مرور 6 أشهر من اكتشافه لتعرضه للسرقة ويتقدم بشكوى أمام مصالح الشرطة التي فتحت من جهتها تحريات مطولة مكنتها من التوصل للمتهم الثالث وهو تاجر جزائري، الذي أكد من جهته بعد

الفصل الثالث : دراسة حالة الموقع الإلكتروني واد كنيس

استجوابه أنه اقتناها من المتهم الثان وهو عامل بالشركة الضحية، حيث عرض عليه هاته الآلات كوسيط بينه وبين رعية صيني وهو مسير الشركة، ليتم بذلك توقيف هذا الأخير رفقة المتهم الثان الذي أكد بأن مسير الشركة هو من عرضها للبيع عليه باعتبارها خردوات من الشركة وهي غير صالحة للاستعمال في نشاط الشركة، كما أكد بأنه اشتراها بثمن 8000 دج للقطعة الواحدة ومبلغ إجمالي مقدر بـ38 مليون سنتيم، ليتم بذلك متابعة المتهمين الثلاث رفقة متهم آخر موجود في حالة فرار بتهمة السرقة وقضت عليهم محكمة الاختصاص بعقوبة سالبة للحرية.

الخلاصة الفصل :

قدمنا في هذه المرحلة من البحث تشخيص لموقع الالكتروني واد كنيس من خلال تعريفه و مجرد و إحصاء بعض النسب المؤوية المهمة حيث ظهرت جليا القيمة السوقية لهذا الموقع مقارنة مع مواقع أخرى منافسة له, لكن رغم هذه الميزة لم يسلم مستخدمي هذا الموقع من الوقوع في شباك الغش و الخداع في الإعلانات التجارية المعروضة ضمن مختلف خدماته.

الختامة

في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة في تقنيات الإعلام و الاتصال، يتزايد من يوم لآخر عدد مستخدمي المواقع التجارية الالكترونية في الجزائر سواء كانوا مؤسسات أو أفراد الأمر الذي يزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات لظفر على الحصة السوقية لجني الأرباح المؤكدة مما دفع الكثير من أصحاب النفوس الضعيفة إلى استعمال وسائل الغش و الخداع في إعلاناتهم التجارية لكسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين ضانين أن ذلك سيزيد من إرباحهم على حساب المستهلكين الذين سيتأثرون لا محالة من هذه الأساليب و الممارسات ماديا و معنويا .

تطرقنا في الفصل الأول من الدراسة إلى تعريف و شرح كل المفاهيم المتعلقة بموضوع الخداع التسويقي وكذلك الأساليب و الحيل المتبعة للإيقاع بالمستهلكين في مصيدة الإعلانات التجارية المضللة تم عرجنا في الفصل الثاني من الدراسة إلى المواقع التجارية الالكترونية في الجزائر، خصائص متصفحها وموضع الخداع التسويقي داخلها متبعا في وذلك أسلوب تحليل مضمون , بعد ذاك قمنا باختبار فرضيات الدراسة حيث تبينا لنا صحة كل الفرضيات و هي :

- يؤثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية سلبا.
- يوجد اثر للخداع التسويقي على مستخدمي شبكة الإنترنت.
- يساهم الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية في الحد من التوسع في التسويق .

بعد هذه الدراسة المعمقة للمشكل المطروح تبين لنا أن نقرر التوصيات التالية :

- + توعية المستهلكين من خلال حملات تحسيسية لمكافحة الإعلانات التجارية المضللة .
 - + تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بالدور المنوط بها.
 - + عقد ندوات و ملتقيات دورية لتسليط الضوء على آخر تقنيات الخداع التسويقي.
 - + تشديد الرقابة من قبل الجهات الوصية (المصالح الأمنية) لحصر و مباحثة كل المؤسسات التي تمارس الخداع التسويقي في نشر إعلاناتها عبر شبكة الانترنت.
- تبقى ظاهرة الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت شائكة و معقدة لذي يجب علينا تبني أفاق بحث مستقبلي واعد يساير التطور السريع في ميدان تكنولوجيات الاتصال و الإعلام و الانترنت.

المصادر و المراجع

أولا : مراجع باللغة العربية

- 1- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 2- أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضنون العقدي، دار النهضة العربية، 1994.
- 3- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
- 4- أسامة مجاهد، التعاقد عبر الإنترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة- مصر، 2002.
- 5- بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004.
- 6- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، الطبعة الأولى، دار الفكر، مصر، 1996.
- 7- ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006.
- 8- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ط 2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998.
- 9- زينب شطيبة، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال، جامعة ورقلة- الجزائر، 2009.
- 10- شريف لطفى، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1993.
- 11- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية_ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى، دار الجامعة، مصر، 2003.
- 12- عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2002.
- 13- عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002.
- 14- عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييم في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.
- 15- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.

- 16- فريد عبد الفتاح زين الدين، **تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة**، دار الكتب المصرية، مصر، 2000 .
- 17- لعجال لمياء، **الحماية الفردية والجماعية للمستهلك**، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002.
- 18- محمد أمين الرومي، **جرائم الحاسوب و الانترنت**، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 19- محمد حسن العامري، **الإعلان وحماية المستهلك**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 20- محمد سامي الشوا، **ثورة المعلومات**، دار النهضة العربية، 2000.
- 21- محمد محمد شتا، **فكرة الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 22- طارق الخير، **حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، 2001.

ثانيا : مراجع باللغة الاجنبية

- 1- A-conrad Berenson & henery Elbert . **the social dynamics of marketing** . op . cit .1997 .
- 2- AICPA, **What are Web Trust Services and Why Should I Get Involved** <https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm>
- 3- **AICPA Joins Global Accounting Profession in Paris to Explore Solutions to E-commerce Risks**; Group Recommends Top 10 Ways to Protect Online Privacy, Business wire, Aug. 1, 2000. <https://businesswire.com>
- 4- Asher, Allan, "**Going global: A new paradigm for consumer protection**", Journal of consumer affairs, Vol.32, No.2, 1998.
- 5- **Auditing and Assurance Standards Board Australian Auditing Standard AUS 210: The Auditor's Responsibility to Consider Fraud and Error in an Audit of a Financial Report**, Auditing and Assurance Standards Board, Sydney (2002),

- 6- Burton, Michael, "**When to Hold Em; When to Fold Em: Choosing Consumer Protection Battles**", Journal of Consumer Affairs, Vol. 40, Issue 1, 2006.
- 7- Government Printer for the State of Victoria "**Inquiry into Fraud and Electronic Commerce: Emerging Trends and Best Practice**", Discussion Paper, Drugs and Crime Prevention Committee, DCPC, Parliament of Victoria, October .(2002),
- 8- Martin, Jennifer, "**An Emerging Worldwide Standard for Protections of Consumers in the Sale of Goods: Did We Miss an Opportunity with Revised UCC Article 2?**" Texas International Law Journal , Vol. 41, Issue 2, Spring 2006.
- 9- Prasad, Rajendra, "**Arbitration and Consumer Protection: The Indian Perspective**", Journal of Alternative Dispute Resolution, Jan 2009.
- 10- Rott, Peter, "**Consumer Guarantees in the Future Consumer Credit Directive: Mandatory Ban on Consumer Protection?**", European Review of Private Law, Vol. 13, No. 3, 2005.
- 11- Smith, G. R, "**Confronting Fraud in the Digital Age**", Paper presented at the **Fraud Prevention and Control Conference**, the Australian Institute of Criminology in association with the Commonwealth Attorney-General's Department, Surfers Paradise, 24-25 August. (2000).
- 12- Smith R. and G. Urbas "**Controlling Fraud on the Internet: A CAPA Perspective**", **A Report for the Confederation of Asian and Pacific Accountants, Confederation of Asian and Pacific Accountants**, Australian Institute of Criminology, Research and Public Policy Series No. 39, Malaysia. (2001),
- 13- Steve Hill, **Safe Hands**: Tom Arnold is the man corporates and even FBI call when they have a serious on line fraud problem. Steve Hill talks to him about the **risks of e-commerce, identity scams and what we can all do to protect ourselves**. (Internet Interview), Internet Magazine, March, 2002, <https://findarticles.com>
- 14- Study No. 15229, **Privacy On and Off the Internet: What Consumers Want. Conducted for: Privacy & American Business**. Sponsored by: Ernst & Young, AICPA. Harris Interactive, New York, Feb. 7, 2002.
- 15- Stone, J. R. N. (1954). "**The Measurement of Consumer's Expenditure and Behavior in The United Kingdom, 1920-1938**". Cambridge: Cambridge University Press

- 16- Thomas, Ruth, "**Consumer protection, Education, and information: A consumer incentives perspective**", Policy Studies Review, Vol. 2, Issue 3, 1983.
- 17- Topor, Karl, "**The impact of the bankruptcy abuse prevention and consumer protection act on the family law practitioner**", American Journal of Family Law, Winter 2008.
- 18- UNCTAD . **The E-Commerce and Development Report 2004**, United Nations, New York and Geneva. (2004),
- 19- **Sawssen GARBOUJ CHAOUACHI**, Doctorante, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Université de Tunis El Manar, Laboratoire de recherche ERMA
- 20- **Maître Christophe MASSE**, Maîtrise en Droit des technologies de l'information Faculté de droit de l'Université de Montréal, Étude réalisée sous la direction de Maître Serge PARISIEN
- 21- ORGANISATION MONDIALE RESTRICTED, DU COMMERCE, G/TBT/M/48, 29 September 2009.

ثالثا : مواقع مرجعية

- 1 06/03/2008 <http://www.comp.hkbu.edu.hk/v1/?page=seminars&id=22>
- 2 18/02/2010 <http://kmcms.net/category/memoires/>
- 3 01/01/2011 <http://misq.org/cat-articles/product-related-deception-in-e-commerce-a-theoretical-perspective.html>
- 4 26/12/2011 <http://www.startimes.com/?t=29834284>

- 5 28/06/2014 <http://takhail.org/archives/708>
- 6 16/10/2014 <https://www.youtube.com/watch?v=fhazy1mFhvA>.
- 7 12/01/2015 <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/ubctheses>
- 8 17/03/2015 http://www.reputationvip.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-linfluence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat?doing_wp_cron=1461302080.1356880664825439453125
- 9 02/06/2015 <http://aitnews.com>
- 10 17/10/2015 <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=1877646>
- 11 01/03/2016 https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet_en_Alg%C3%A9rie
- 12 04/03/2016 <http://www.bibliouniv.cerist.dz/>
- 13 06/03/2016 <https://www.sndl.cerist.dz/login.php>
- 14 08/03/2016 <http://papers.ssrn.com/sol3/DisplayAbstractSearch.cfm>
- 15 24/03/2016 <http://www.timoulay.net/2016/03/oudekniss.html>