

أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة

غول فرحات*

Résumé :

Le monde des affaires a connu une large mutation multidimensionnelle, à savoir: économique, technologique, juridique..., qui caractérise le phénomène de la mondialisation. Cette dernière a fait réduire, voire même supprimer les frontières, l'existence d'un seul marché, absorbant tous les produits, a multiplié les échanges internationaux, menant à des niveaux de concurrence trop élevés. Face à cette situation, les entreprises utilisent des moyens et des méthodes déloyales, qui n'honorent pas la déontologie du commerce en s'appuyant sur une publicité mensongère ou en offrant des produits nuisibles, défectueux, et qui ne répondent pas aux normes reconnues.

Face à ces problèmes la société civile s'est organisée en associations « mouvement consommériste » ou associations de défense des consommateurs.

Par ailleurs l'entreprise doit répondre aux revendications du mouvement consommériste par l'élaboration des politiques marketing mix, et être à leur écoute afin de rendre ce plan plus efficace

* أستاذ مكلف بالدروس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

ملخص:

يعرف عالم الأعمال تغيرات سريعة و حركات و هو ما سمي و متعددة (اقتصادية، تجارية، "الحركات الاستهلاكية" أو جمعيات تكنولوجية، قانونية...)، مما ساهم حماية المستهلك، مهمتها الأساسية في بروز ظاهرة العولمة التي جعلت حماية المستهلك والدفاع عن من العالم سوقا واحدة وساهمت في حقوقه وتوعيته وإعلامه وتربيته تضاعف المبادلات الدولية وانفتاح وترشيد قرارات شرائه وتمثله ... الأسواق والاقتصاديات على بعضها البعض. هذا ما سمح باشتداد المنافسة على الصعيد العالمي بين المؤسسات، الأمر الذي دفع البعض منها إلى انتهاج طرق غير شرعية ومنافسة غير شريفة لتحقيق الأرباح وضمان بقائها في السوق، من خلال تقديم منتجات ضارة، معيبة، رديئة الجودة، لا تراعي صحة المستهلك وأمنه، فضلا عن اعتمادها على الإشهار الكاذب... بناء على هذه التجاوزات من قبل المؤسسات، وجد المستهلكين أنفسهم أمام تحديات صعبة للحصول على حقوقهم المهضومة والدفاع عنها، فكانت النتيجة هي ضرورة تنظيم أنفسهم في جمعيات

و حركات و هو ما سمي "الحركات الاستهلاكية" أو جمعيات حماية المستهلك، مهمتها الأساسية في بروز ظاهرة العولمة التي جعلت حماية المستهلك والدفاع عن من العالم سوقا واحدة وساهمت في حقوقه وتوعيته وإعلامه وتربيته تضاعف المبادلات الدولية وانفتاح وترشيد قرارات شرائه وتمثله ... الأسواق والاقتصاديات على بعضها البعض. هذا ما سمح باشتداد المنافسة على الصعيد العالمي بين المؤسسات، الأمر الذي دفع البعض منها إلى انتهاج طرق غير شرعية ومنافسة غير شريفة لتحقيق الأرباح وضمان بقائها في السوق، من خلال تقديم منتجات ضارة، معيبة، رديئة الجودة، لا تراعي صحة المستهلك وأمنه، فضلا عن اعتمادها على الإشهار الكاذب... بناء على هذه التجاوزات من قبل المؤسسات، وجد المستهلكين أنفسهم أمام تحديات صعبة للحصول على حقوقهم المهضومة والدفاع عنها، فكانت النتيجة هي ضرورة تنظيم أنفسهم في جمعيات

مقدمة:

عرف التسويق مراحل عديدة قبل وصوله إلى المرحلة الحالية أو ما يسمى بالمفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على المستهلك كنقطة انطلاق لإعداد مختلف السياسات التسويقية، بعد المراحل السابقة (مرحلة الإنتاج، مرحلة البيع ومرحلة النوعية)، ولكن وبفعل التغيرات الكثيرة والمتسارعة التي يعرفها العالم في شتى المجالات (اقتصاد، تجارة، سياسة وثقافة...)، ولعل أهم المتغيرات التي يعرفها العالم في الوقت الراهن هو ما اصطلح على تسميته "العولمة"، والتي صاحبها تطور تكنولوجي مذهل خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الذي ساهم إلى حد بعيد في تقريب المسافات والثقافات والحاجات، فضلا عن تكثيف المبادلات الدولية وتمييزها.

لقد كان لهذه المتغيرات الأثر البالغ على المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت، فالمؤسسة من جهتها وبفعل المنافسة الشرسة التي تعرفها جل الأسواق، تسعى جاهدة إلى إيجاد مكان لها من خلال العمل على إرضاء الزبائن بطرق أحسن من طرق المنافسين وهو ما يدفع المؤسسات في بعض الأحيان اللجوء إلى انتهاج أساليب غير قانونية والكذب والتزييف... وكل هذه التجاوزات التي تمارسها العديد من المؤسسات قد تخفى على معظم المستهلكين، سواء تعلق الأمر بالسعر المرتفع أو الجودة الرديئة أو عدم تطابق الجودة والسعر أو الإشهار الكاذب أو وجود بعض المنتجات الضارة... كل هذا عجل بظهور الحركات الاستهلاكية التي تعتبر بمثابة لجنة الدفاع عن المستهلكين وتوعيتهم وإعلامهم وتوجيههم نحو الاختيارات المثلى، بل قد يصل الأمر باللجوء إلى العدالة في سبيل استرجاع الحقوق المهضومة، وشعورا بالخطر والتهديد الممارس من قبل هذه الحركات التي

تعرف تطورا كبيرا في الدول المتقدمة، عمدت المؤسسات الناجحة واليقظة إلى أخذ مطالب وردود أفعال هذه الحركات بعين الاعتبار عند إعداد السياسات التسويقية.

بناء على ما سبق سنتناول في موضوعنا هذا النقاط التالية:

- ♦ ماهية الحركات الاستهلاكية
- ♦ الآثار التسويقية لأنشطة الحركات الاستهلاكية
- ♦ الطريقة المناسبة لمواجهة الحركات الاستهلاكية

1- ماهية الحركات الاستهلاكية:

إن من أنجع الطرق لحماية حقوق المستهلكين والدفاع عن مصالحهم، يتمثل في وجود حركات استهلاكية قوية وذات نفوذ كبير وخبرة، التي تسمح لها بتنوعية وتمثيل المستهلكين، فضلا عن لعبها دور الوسيط بين المؤسسة والمستهلكين.

1.1- مفهوم الحركات الاستهلاكية: هناك عدة تعاريف للحركات الاستهلاكية نذكر منها:

- "تتمثل حماية المستهلك في الجهود التي يبذلها أفراد أو جماعات أو مؤسسات لحماية حقوق المستهلكين، ويتوقع المستهلكون أن يمتلكوا حق السلام، وحق العلم، وحق الاختيار، وحق التعبير عن الرأي" (1).
- "تضم الحركة الاستهلاكية كل الأنشطة التي تلقى على عاتق المنظمات والأفراد والجماعات المستقلة لحماية حقوقها (كمستهلكين) فكل هذه الأطراف الحقوق الكثيرة في المجتمع، ويفترض أن تكون على النحو المطلوب" (2).

- "هي حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها" (3).

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج بأن جوهر مفهوم لحركات الاستهلاكية ينصب حول كيفية خدمة المستهلك والمستخدم للمنتوج أو الخدمة، وذلك في مواجهة الأقوال والممارسات اللاأخلاقية لظواهر وتصرفات قد تبديها بعض المؤسسات في السوق، كما يمكننا أن نخلص إلى أن المفهوم التسويقي والحركات الاستهلاكية يتمتعان باهتمامات مختلفة، حيث تقف الحركات الاستهلاكية في وجه المؤسسات المخالفة لأخلاقيات اللعبة التجارية، بينما المؤسسات تبحث عن تعظيم الأرباح وتنمية حصتها السوقية، ومع ذلك فإن الحركات الاستهلاكية تعتبر بمثابة حركات اجتماعية تبحث عن تنمية قوى وسلطة المستهلك أمام المنتجين والبائعين وتغيير العلاقات بين المؤسسة والمستهلك في الاتجاه المناسب للطرفين.

2.1- أسباب ظهور الحركات الاستهلاكية وزيادة أهميتها:

أدت التغيرات البيئية المتعددة إلى ظهور منتجين همهم الوحيد تعظيم الأرباح والرفع من حصص المؤسسة في السوق بشتى الطرق، ولكن مع تنامي الوعي لدى المستهلكين جعلهم يرفضون أن يكونوا ضحايا لمختلف التجاوزات ويعملون على جعل المؤسسات أكثر إنسانية وأخلاقية في تعاملها مع المستهلك. وعليه يمكن تلخيص بعض أسباب ظهور وزيادة أهمية الحركات الاستهلاكية في العناصر التالية (4):

◆ النمو الصناعي المفاجئ بين عامي 1870-1900 مكن من ظهور العديد من الظروف غير المرغوب فيها كطول ساعات العمل اليومية،

الأجور الواطئة، الإعلانات الكاذبة، بيع المأكولات والمشروبات غير الآمنة... (٤).

- ♦ حركة الاستهلاك نمت بسرعة فترة العشرينات والثلاثينات من القرن 20، فالأسعار ارتفعت على نحو واضح وبسرعة وخاصة في فترة الكساد العالمي في الثلاثينات، وتردى حالات الأمان من استخدام المنتجات بدت واضحة لكثرة الحوادث والإصابات المتحققة من ذلك فظهرت مجموعات من المستهلكين حاولت بيان ما على المنتجات من مآخذ ومشكلات كما أن الصحف والمجلات بدأت تناقش هذه الظواهر.
- ♦ في فترة الستينات اكتسب الموضوع أهمية بالغة وواضحة نظرا لتفاقم الحالة وكثرة الإصابات والأضرار التي نجمت من جراء الاستخدامات الخاطئة لمختلف السلع والخدمات، ما حدا بالعديد من الحكومات إلى اللجوء إلى تشريعات وقوانين تضمن حقوق المستهلك وتدافع عنه على نحو واضح.

من خلال ما سبق نستنتج بان الأسباب التي أدت إلى ظهور وتطور الحركات الاستهلاكية متعددة ونابعة أساسا عن الفرق بين النتائج الحقيقية (الإشباع الحقيقي) والمرتقب للمنتجات بالنسبة لانتظارات الزبائن، وكل هذا راجع إلى انخفاض جودة المنتجات وما صاحبه من حوادث سببها المنتجات الضارة والخطيرة وكثرة الغش، بالإضافة إلى عدم الإعلان عن الأسعار والكميات على الغلاف، وكل ذلك كان بفعل ظهور الوعي وتطوره لدى المستهلكين، وارتفاع المستوى التربوي، وارتفاع مستوى المعيشة وطموح المستهلكين إلى الأحسن.

3.1- دور ومسؤولية الحركات الاستهلاكية:

تسعى الحركات الاستهلاكية إلى خلق مجتمع استهلاكي متكامل، من خلال توعيته وتغيير ذهنياته و إعلامه والدفاع عن حقوقه المهضومة بكل الوسائل والطرق المتاحة وفي إطار القانون، ويلخص دورها فيما يلي:

♦ إعلام وتكوين المستهلك، بتقديم المعلومات الكافية والضرورية التي يحتاجها المستهلك، والمتعلقة بأمنه وصحته ومصالحه وإبلاغه بالتشريعات القانونية الصادرة لصالحه (5)، سواء من خلال منشوراتها ودراساتها النقدية والموضوعية التي تنير المستهلك وتوجهه نحو الاختيار الصحيح أو بتمثيل المستهلك بالمشاركة في ندوات رسمية على المستوى الوطني في مجالس شعبية وعلى المستوى الدولي (المنظمة الدولية للمستهلكين)، من أجل إسماع صوتها ومطالبها أو مطالب المستهلكين بصفة عامة.

♦ تكوين المستهلك وتطويره للأحسن وتوعيته من خلال المدارس والجامعات وتوفير الوسائل التكوينية والتي من شأنها تطوير الحس النقدي والبحث عن المعرفة لدى المستهلك، بإعداد برامج تربوية في الطور الدراسي لاكتساب المعرفة وتطوير مفهوم النقد والتحكيم لديه (6).

♦ حماية المستهلك، وذلك بمعرفة كل القوانين والنصوص التشريعية الخاصة بحماية المستهلك (إعلان سعر المنتج، الإشهار الكاذب، الملصقات على المنتج، شهادة الجودة...).

يتضح لنا من خلال هذه النقاط بأن للحركات الاستهلاكية مسؤوليات وإلتزامات كثيرة لخدمة المستهلك، وعليه يمكن حصر بعض

المهام الرئيسية للحركات الاستهلاكية ومسؤولياتها كما يؤكد عليها العديد من المؤلفين، هي:

- ◆ اللجوء إلى العدالة في مصلحة المستهلكين.
- ◆ إعلام المستهلكين في مجلات، قوائم الأسعار وغيرها...
- ◆ تنظيم حركات المقاطعة.
- ◆ الإمضاء مع المهنيين لعقود التحسين (تحسين الجودة بالمصادقة عليها في هيئات مختصة...).

فضلا عن هذه المسؤوليات والالتزامات التي قد تكون من مهام الحركات الاستهلاكية الخاصة، فإن مسؤولية الحكومة كبيرة في حماية المستهلك من خلال إصدار القوانين وتطبيقها على مخالفيها، خاصة منذ نجاح رالف نادر (RALPH NADER) في استصدار إعلان حقوق المستهلك في الكونجرس الأمريكي سنة 1962، والمعروفة بحقوق المستهلك الأربعة التالية (7):

- 1- الحق في الأمان.
- 2- الحق في التزود بالمعلومات.
- 3- الحق في الاختيار.
- 4- الحق في الاستماع إليه.

تجدر بنا الإشارة إلى نقطة حساسة وهي أن قيام الحركات الاستهلاكية بمختلف نشاطاتها والمهام المنوطة بها على أكمل وجه وضمن الحماية الكاملة لحقوق المستهلكين وتوعيتهم، يتطلب مخصصات مالية معتبرة واستثمارات كبيرة، وهو ما يعني أنه لا بد من وجود مصادر مالية لدى الحركات الاستهلاكية، ولهذا تواجه هذه الحركات الاستهلاكية تحدي

كبير في تحصيل هذه الأموال، وما هي مصادرها، وتوقيت تحصيلها، حتى تؤدي المهام في الوقت المناسب وعلى أحسن وجه، وعادة ما تتمثل أهم مصادر تمويل الحركات الاستهلاكية فيما يلي (8):

- ◆ مخصصات المنخرطين.
- ◆ بيع المنشورات.
- ◆ المساعدات (الإعانات).

أما أهم أهداف الحركات الاستهلاكية فيمكن أن نجعلها في العناصر التالية (9):

- ◆ إمداد المستهلك بالمعلومات الموضوعية عن السلع والخدمات المطروحة في السوق بهدف تمكينه من اتخاذ قرارات الشراء بطريق رشيدة في ضوء تلك المعلومات.
- ◆ إعلام المستهلك عن القوانين واللوائح الحاكمة لجودة المنتجات.
- ◆ تقديم العون للمستهلك في حالة تقدمه بشكوى لوقوع ضرر عليه.
- ◆ تمثيل المستهلك لدى الجهات المعنية.

4.1- نظم حماية المستهلك:

تعمل الحركات الاستهلاكية كحركة اجتماعية وفق نظم وقواعد تحقق هدف حماية المستهلكين بالتعاون بين أطراف رئيسية ثلاثة، وهي:

- 1- الحكومة،
- 2- قطاع الأعمال (المؤسسات)،
- 3- المستهلك.

فالحكومة وبالأخص بعد صدور إعلان حقوق المستهلك في أمريكا والذي سلف ذكره، أصبحت مسؤوليتها تتمثل في استصدار القوانين وتنفيذها على المخالفين، كما أن قطاع الأعمال عرف عدولا عن دوره في أنشطة

حماية المستهلك في ضوء مفهوم التسويق الاجتماعي، الذي يعطي للمستهلك مكانة محورية في أنشطة المؤسسة، ولقد أحدثت ضغوط الحكومة ومنظمات حماية المستهلك وأثرها في تحقيق تعاون قطاع الأعمال مع جهود الحماية حتى صار الالتزام بها نابعا من داخل المؤسسات.

وبالرغم من اختلاف نظم الحماية من مجتمع لآخر، إلا أن هناك عدة قواسم مشتركة رئيسية بين نظم الحماية في مختلف المجتمعات، أهمها (10):

أ / إن أنشطة الحماية تعمل على تحقيق التوازن بين التكلفة ومزايا التقدم التقني الاستهلاكي في المجتمع، وفي هذا الصدد نجد أن جميع نظم الحماية تعمل على تأكيد المفهوم التسويقي الذي يعمل على الاهتمام بالمستهلك وبالربح وبتكامل الجهود بين كل السياسات التسويقية، ذلك أن الارتفاع غير المبرر في أسعار السلع والخدمات التكنولوجية الحديثة يمكن أن يضيع ما يحققه المستهلك من مزايا، وعليه فلا بد من إيجاد توازن بين تكلفة التقدم التكنولوجي المادي وبين العائد (الحقيقي) الذي يناله المستهلك.

ب/ إن حركة أنشطة الحماية تتسم بالشمول من حيث نوعيات الحماية ومجالاتها ومراحلها، ذلك أن أنشطة حماية المستهلك يمكن تقسيمها إلى (الحماية الصحية، الحماية السعرية، الحماية الأمنية، الحماية الوقائية، الحماية الرقابية). كما تشمل نوعيات الحماية كذلك:- الحماية الإجبارية، - الحماية الاختيارية، - الحماية الدفاعية.

ج/ تراعي نظم الحماية جميعها مجموع القيم والمؤثرات الاقتصادية والسياسية السائدة، كما تتناسب تلك النظم مع ثقافة المجتمع باعتبار أن حركة المستهلكين هي في الأساس حركة اجتماعية الطابع.

فضلا عن كل ما سبق ذكره، يمكن القول بأن هناك قضايا جديدة أصبحت من ضمن اهتمامات حركة المستهلكين، متمثلة أساسا في قضايا البيئة التي ترفع تحت شعار المنتجات الخضراء، بمعنى المحافظة على البيئة والطبيعة من قبل المؤسسات والموزعين عند الإنتاج أو التوزيع، ولهذا سميت بحركة المستهلكين الخضراء، والتي مفادها أنه يجب على المستهلكين عند اختيارهم للمنتجات المشتراة إعطاء الأولوية للمنتجات والخدمات الأقل ضررا من الناحية البيئية، وهو ما يشجع المؤسسات بطريقة غير مباشرة على إنتاج السلع التي يطلبها المستهلكون، وهو ما يوفر منتجات آمنة بيئيا في السوق، وظهور منافسة جديدة تسمى المنافسة الخضراء، من خلال إدخال الخطط البيئية على استراتيجيات الإنتاج والتسويق...

2- الآثار التسويقية لأنشطة الحركات الاستهلاكية:

تدور أنشطة التسويق حول تحقيق احتياجات ورغبات المستهلكين، باعتبار أن النشاط التسويقي يتضمن إنشاء المنافع المكانية والزمانية و الحيازية، وعليه فإن نجاح السياسات التسويقية مرتبط إلى حد كبير بدرجة تحقيقها لرضى المستهلك كمحصلة لأنشطة التسويق. لقد ترتب عن تزايد أنشطة الحماية واتساعها في العديد من البلدان أن أصبحت حاجيات ورغبات المستهلكين لا يستمع لها فقط من قبل المؤسسات، بل أكثر من ذلك ترصد لها ميزانيات للبحوث التسويقية في محاولة التعرف عليها بصفة

مفصلة وتعديل سياسات الإنتاج والخدمات والتوزيع والإشهار... بناء على اتجاهات نتائج هذه البحوث، ولهذا فإن أنشطة حماية المستهلك تعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي من خلال عدة وسائل نوجز أهمها فيما يلي:

- تخفيض عدد السلع غير الصحية وغير المأمونة في السوق.
- تزويد المستهلك بعدد أكثر من السلع والخدمات، وبالتالي تزداد قدرة المستهلك على الاختيار الرشيد، وهذا سوف يزيد من القوة الشرائية للمبيعات.
- سوف تؤدي جهود الحماية إلى تقليل الطلب على السلع المكلفة اجتماعياً وتلك الملوثة للبيئة.
- ترشيد ميزانيات الترويج المبالغ فيها والاعتماد بشكل أكبر على العوامل الموضوعية في إقناع المستهلك بالشراء.
- بناء على ما سبق نستنتج بأن الحركات الاستهلاكية (عمومية أو خاصة) تمارس ضغطاً وتأثيراً كبيراً على المؤسسات في سياق إعدادها للسياسات التسويقية، سواء تعلق الأمر بسياسة المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج، وهو ما لا يجب أن تتجاهله أو تغفل عنه المؤسسات التي تطمح في كسب مكان لها في القرن 21، في ظل العولمة الاقتصادية وافتتاح الأسواق وكثرة المبادلات، وعليه فإنه من مصلحة المؤسسة التزود بالحياة على إطار نظري يساعدها على الفهم الجيد والتنبؤ بتطور الحركات الاستهلاكية في الأسواق ودراسة تأثيراتها المنتظرة على المؤسسة وسياساتها التسويقية، كما يبين ذلك الجدول رقم (1).

من خلال الجدول رقم (1) يمكننا أن نستنتج بأن حقوق المستهلك كثيرة ومتنوعة، انطلاقاً من الأمن إلى الاختيار ومروراً بالإعلام والتكوين، ولهذه الحقوق آثاراً بالغة على مختلف متغيرات المزيج التسويقي (منتوج، سعر، توزيع واتصال)، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

◆ هناك عدة حقوق للمستهلكين مرتبطة بسياسة المنتج، يجب على المؤسسات تجنبها، مثل عرض منتجات معيبة تفتقد إلى الأمن والجودة وسوء التغليف، أو تغليف ملوث، فضلاً عن عدم وجود بطاقة إعلامية واضحة لكيفية الاستعمال...

◆ العمل قدر المستطاع على إيجاد علاقة متوازنة بين الجودة والسعر، أي أن السعر المعلن عنه لابد أن يعكس جودة ذلك المنتج أو الرضا والإشباع الذي يحصله المستهلك، زيادة عن ضرورة الإشهار بالأسعار الوحودية وعدم الاحتكار...

الجدول رقم (1): حقوق المستهلك والمزيج التسويقي للمؤسسة

مزيج تسويقي حقوق المستهلك	سياسة المنتج	سياسة السعر	سياسة الاتصال	سياسة التوزيع
الأمن (sécurité)	منتجات معيبة	-	-	-
الجودة (qualité)	منتجات معيبة	علاقة غير مطابقة بالنسبة جودة/سعر	إشهار ذو ذوق سيئ	خدمة ما بعد البيع رديئة
الصحة (santé)	عيوب في ذكر المركبات وتغليف ملوث	-	-	-
إعلام-تكوين Education - information	أخطاء في الإشارة إلى كميّات الاستعمال، غلاف مخادع	غياب السعر الوحدوي	التلاعب بالمستهلكين إشهار غير إعلامي بصفة كافية	-

الحماية (protection)	ضمانات غير كافية سدادات الغلق رديئة	ممارسة الكارتل في الانتاج (cartellisation)	إشهار كاذب	ضغوط عند البيع مارشنديزينغ عنيف عن طريق منتجات ذات هامش كبير
الحقيقة والصدق verite-) (authenticite	إداعات كاذبة (fausses)	منتجات جديدة بأسعار أكثر ارتفاع	إنشاء الحاجات إشهار ينشئ قيمة خاطئة (مكذوبة)	ترقية مخدوعة
الاختيار (choix)	تمايز اصطناعي، تغليف مخادع لا يسمح بالمقارنات	سعر لا يسمح بالمقارنة	معلومات غير كاملة	مارشنديزينغ مخدع merchandising trompeur

SOURCE: JEAN MARC DELEERSNYDER, Marketing international, 2eme.ed, ed. Dalloz, 1986, P30

♦ تحسين خدمات ما بعد البيع وتفادي الخدمات السيئة والرديئة وعدم ممارسة ضغوط بيعية على المستهلكين، مع تفادي الترقية الكاذبة والمزيفة.

♦ تفادي الإشهار ذو الذوق السيئ، والناقص من حيث الإعلام

والتوجيه، بالإضافة إلى تجنب الإشهار الكاذب...

وإذا علمنا بأن للمستهلكين حقوق لابد أن يتحصلوا عليها في تعاملهم مع المؤسسات، فإن المؤسسات لابد أن تراعي هذه الحقوق حتى تضمن نجاحها وتفوقها وتميزها على المنافسين، وعليه فالتساؤل المطروح هو: كيف تواجه المؤسسة هذه التحديات والحقوق التي يطالب بها المستهلكون؟

3 - سبل مواجهة المؤسسات للحركات الاستهلاكية بنجاح:

تسعى المؤسسات المنتهجة للنظرة التسويقية الحديثة بل أبعد من ذلك، ما يسمى بالتسويق الاجتماعي، من خلال العمل على خدمة

المستهلكين وتلبية حاجياتهم ورغباتهم، وخدمة المجتمع على المدى البعيد، ولكن هل يمكن لهذه المؤسسات النجاح وتحقيق الأرباح مقارنة بالمؤسسات المنافسة؟ إن خدمة المجتمع ومراعاة طلبات الحركات الاستهلاكية قد تكون لديها نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة، وبالأخص إذا علمنا بأن الحركات الاستهلاكية مكونة من خليط من التهديدات والفرص التي يمكن أن تتيحها للمؤسسة، كما يقول P.DRUKER موضحاً أهمية الحركات الاستهلاكية في خدمة التسويق: "الحركات الاستهلاكية يمكن أن تكون، ولا بد أن تكون وستكون الحظ (La chance) بالنسبة للتسويق. حيث أن المؤسسات التي تحصل على صفارات الإنذار من قبل هذه الحركات يمكنها إعادة توجيه التهديدات الظاهرة (مطالب الحركات) إلى فرص استثمارية تسمح لها بتحقيق مزايا تنافسية في أسواقها عن طريق الاعتناء أكثر بمنتجاتها من حيث الصحة والأمن والجودة والبطاقات الإعلامية الواضحة على الغلاف، والإشارة إلى الأسعار والكميات..."

من هذا المنطلق فإن المؤسسات الكبيرة تمكنت من استيعاب الأهمية الكبيرة للحركات الاستهلاكية في فشل ونجاح السياسات التسويقية للمؤسسة، مما دفعها بالمبادرة إلى إنشاء مصالح داخل المؤسسة سميت بـ :
" مصلحة المستهلك "، حيث يتحتم على هذه الهيكلية أو المصلحة الوصول إلى ما يلي:

◆ تعظيم وفاء الزبائن.

marketing, ed. BREAL, 1990, 220

♦ الضمان ضد مخطر الحركة الاستهلاكية التي تعتبر بمثابة مشخص حقيقي لتقلبات السوق.

♦ تنمية سمعة المؤسسة باللعب على مفهوم الخدمة ومتابعة الزبائن. وعليه يمكن القول بأن مصلحة المستهلك تمثل اقترابين أساسيين يوضحهما الجدول رقم (2).

في الأخير يمكننا أن نخلص إلى أن من أهم مهام مصلحة المستهلك في أية مؤسسة معاصرة لديها الرغبة في التميز عن المنافسين، وتتميز باليقظة الدائمة، تتمثل في العناصر الأساسية الثلاثة التالية:

1-الاتصال بالمستهلك، حيث أن المعالجة الجيدة والفعالة لشكاوى المستهلكين تسمح باسترجاع زبون مغشوش أو خاب ظنه في المؤسسة ، لأن إرسال معلومات إضافية حول المنتج وكيفية استعماله تسمح وتزيد من وفاء الزبائن.

2-مراقبة مختلف أشكال الاتصال المرسل للمستهلك، والتي تتعلق بالتغليف المغشوش، أو بطاقة غير كاملة، أو إشهار كاذب.

3-الاتصال مع الجمعيات، السلطات العمومية وقادة الرأي...

الجدول رقم(2):اقترابات مصلحة المستهلك

أصل الإنشاء (origine de Creation)	غاية الإنشاء (but de creation)
الأخذ بعين الاعتبار ما تفرضه الحركات الاستهلاكية، بفعل النزاعات مع المستهلكين أو جمعيات المستهلكين.	حل الصراعات، تأمين إن أمكن صورة العلامة للمؤسسة.
التأثيرات الناجمة عن الحركات الاستهلاكية.	تسبيق وتوقع النزاعات وتتميز العلاقات مؤسسة / مستهلكين وتكييف المنتجات مع انتظارات المستهلكين.

SOURCE: YVES CORDEY-BERNARD PERCONTE "Connaître le marketing",ed. BREAL,1990,P20

من خلال ما سبق نخلص إلى نتيجة ختامية وهو أن مؤسسة القرن الواحد والعشرين والتي تنشط في ظل العولمة والمنافسة الشرسة محليا وعالميا، حيث يعتبر المستهلك فيها سيد السوق والملك وهو ما يفرض على المؤسسة حسن معاملته من خلال العمل على إشباع حاجاته ورغباته بطريقة سليمة وكفوءة بدون تجاوزات ولا مخالفات ولا غش، وكل هذا يتأتى للمؤسسة من خلال اليقظة المستمرة والانتباه الدائم للبيئة التي تنشط فيها المؤسسة، والتي من بينها الحركات الاستهلاكية، حيث تعمل على معرفة انتظاراتهم وأهدافهم ومشاريعهم ونظرتهم المستقبلية، قبل إعداد السياسات التسويقية.

4- لمحة عن واقع الحركات الاستهلاكية في الجزائر:

يمكن القول بأن الحركات الاستهلاكية في الجزائر مازالت في مهدها، إن لم نقل منعدمة أو عديمة الفعالية في حالة وجودها أو بعبارة أخرى بقيت حبر على ورق، سواء تعلق الأمر بالحركات الخاصة أو تلك التابعة مباشرة للحكومة (العمومية). وهذا رغم وجود العديد من الأعمال التي تقوم بها الحكومة فيما يتعلق بمراقبة الغش والأسعار ونظافة المحلات ومدى التزام التجار بالعمل بالفواتير، ولكن تبقى دون تأثير على المؤسسات من حيث نشاطاتها التسويقية، بل تتميز نشاطاتها بما يلي:

- 1- انعدام دور الجمعيات الخاصة أو الأجهزة الحكومية المتخصصة في هذا المجال، في توعية المستهلكين وإعلامهم وضمان حصولهم على منتجات سليمة وتتميز بالجودة المناسبة للسعر المعمول به والخالية من الغش والعيوب الخفية التي لا يمكن للمستهلك إدراكها، وخاصة مع نقص المستوى التعليمي وانخفاض الدخل لدى معظم المستهلكين،

وبالأخص في ظل زيادة التجاوزات في الأسواق والناجمة عن الانفتاح الذي يعرفه السوق الجزائري على المنتجات الأجنبية ومنتجات الخواص من داخل الوطن.

2- رغم التأثير والضغط الذي قد تمارسه هذه الحركات على المؤسسات، إلا أن المؤسسات يمكننا القول بأنها لا تعي تماما بوجود مثل هذه الجمعيات والحركات التي تحمي المستهلك، ولهذا نجد أنها لا تخصص أية مصلحة للاهتمام بذلك، لأن هذه الحركات لم تظهر كفاءتها ومكانتها في الميدان، ولكن مع ذلك نجد بعض المؤسسات التي تعمل بالمفهوم الحديث للتسويق تعمل بصفة طوعية على إشباع حاجات ورغبات المستهلك وفق ما يطلبه وما يرغب فيه، نظرا لأنها فهمت بأنه لا سبيل للنجاح من دون الاهتمام بالمستهلك وخدمته بطريقة جيدة.

ومع ذلك تجدر بنا الإشارة إلى أنه من الناحية النظرية، فإن الحكومة الجزائرية ما فتئت تعزز من الهيئات والمؤسسات التي من شأنها خدمة المستهلك وضمان حصوله على منتجات وخدمات في المستوى المطلوب، حيث تعمل هذه المصالح الإدارية على حماية حقوق المستهلك وقمع الغش واحترام القوانين، ومن أهمها نذكر:

- ◆ المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزق.
- ◆ المركز الجزائري للمقاييس والملكية الصناعية.
- ◆ المعهد الجزائري للتقييس
- ◆ مديرية المنافسة والأسعار
- ◆ قانون المنافسة

♦ مجموعة من المخابر (مخبر الشرطة، مخبر المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزق، معهد باستور، مخابر البيطرة التابعة لوزارة الفلاحة...) (

♦ قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

وتبقى الضحية هي المستهلك الذي يتحمل مخلفات التجاوزات الممارسة من قبل المؤسسات والتجار في شتى المجالات (المنتوج، السعر، التوزيع والترويج)، دون أن يجد طرفا يوقف أو يقلل من التجاوزات الكثيرة التي يعرفها السوق الجزائري، بفعل الانفتاح الكبير الذي عرفه منذ تحرير التجارة الخارجية في بداية التسعينات والتحول الذي يعرفه الاقتصاد الجزائري من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، الذي يطغى فيه البحث عن الربح السريع بشتى الوسائل، سواء من قبل المنتجين المحليين أو من قبل المستوردين للمنتجات الأجنبية التي لا تتمتع بالجودة اللازمة، ومن دون أن يصحبه تغييرا في الترسانة القانونية والوعي لدى المستهلكين للتكثف والاتحاد لمواجهة هذه المخاطر التي ما فتئت تلاحقه، كتصريف المنتجات الضارة، الخطيرة، غير الآمنة والتي لا تتوفر على المقاييس والشروط الصحية، التزوير في الجودة، فرض الإشهار على الأسعار والكميات...

وهنا لابد من الإشارة إلى أن غياب هذه الحركات في الميدان قد يبرر بانعدام المقدرات وبصفة أخص الموارد المالية اللازمة لتغطية نفقات البحث والدراسة والتجارب وحملات التوعية والتكوين والمنشورات التي تقوم بها هذه الحركات، ولكن تبقى هذه العوائق نسبية، لأن الحركات النشيطة

تستطيع فرض نفسها و إسماع صوتها ولو بأدنى الإمكانيات لأن هذه الأخيرة تأتي مع مرور الوقت واكتساب الخبرة والسمعة في الميدان وإبراز الأهمية والدور التي تقوم به الحركة وهو ما قد يدفع حتى السلطات العمومية بمضاعفة مساعداتها لهذه الحركات في سبيل خدمة المستهلكين بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

وعليه فإن الحركات الاستهلاكية قد أصبحت حتمية التواجد في ظل هذه التغيرات التي يعرفها المجتمع الجزائري والمرحلة الانتقالية التي يمر بها الاقتصاد في طريقه إلى النهج الليبرالي وتطبيق الاحتكار، وهو ما يفرض وجود قواعد دقيقة وصارمة للمهنيين، فكل ذلك سيعمل من أجل الحفاظ على قواعد اللعبة سليمة وتخدم المستهلك والمؤسسة الجزائرية في آن واحد.

إن النمو المنتظر للاقتصاد الجزائري كميا ونوعيا، يزيد من إمكانيات تصريف المنتجات والخدمات من أنواع وتشكيلات مختلفة، تميز بمدة حياة أقصر، وهو ما يفرض وجود حركات استهلاكية قوية، لأن المؤسسات تبحث عن الربح السريع بكل الطرق، وهو ما يجعلها قليلة الاهتمام بوضع المعلومات المختلفة على البطاقات، غيرها من الأمور التي لا تخدم المستهلك (علاقة غير مطابقة جودة / سعر، منتجات مضرّة، معيبة، إشهار كاذب، عدم تحديد المؤسسة المنتجة،....)، كل هذا يجب أن تظن له الحركات الاستهلاكية التي تنتظرها معركة كبيرة مع المؤسسات الأجنبية والمحلية لإثبات وجودها وتكريس مطالبها وتحقيق طموحات المستهلكين، من خلال تمكين المستهلكين من الحصول على المعلومات

اللازمة بصفة صحيحة حول الجودة، التكلفة، الأمن، الصحة، ترشيد اختياراتهم...

إذا كان لابد على المستهلك الجزائري أن يشعر ويدرك أهمية الحركات الاستهلاكية في ظل التغيرات الكثيرة التي يعرفها الاقتصاد الجزائري، فلا بد على رجل التسويق كذلك أن يدرك الفائدة والربحية التي يمكن أن تحققها المؤسسة في حالة توجيه نظرتها التسويقية بناء على غايات و مطالب الحركات الاستهلاكية طبعاً مع مراعاة أهداف المؤسسة واستراتيجياتها وإمكانياتها.

الخلاصة :

من خلال تناولنا لهذا الموضوع الحساس، الذي يمس المستهلك من جهة والمؤسسات من جهة أخرى، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. عرفت الحركات الاستهلاكية مراحل عديدة لتطورها ودفاعها عن حقوق المستهلكين، انطلاقاً من تركيز الجهود على حق المستهلك في الحصول على منتجات آمنة وصحية... إلى أن أصبح الحق يشمل على توفر كل من الظروف الاقتصادية العادلة، كتوفير المنافسة وحمايتها لتأكيد حق المستهلك في الاختيار، والظروف الطبيعية المناسبة كحماية البيئة ومنع التلوث لتحقيق حياة أفضل.

2. تتمثل المسؤولية الحقيقية للحركات الاستهلاكية في السعي إلى تعظيم المنفعة التي يتحصل عليها المستهلك في تعامله مع المؤسسات الإنتاجية، وذلك بحصوله على أفضل المنتجات وبأحسن الأسعار ومن دون ممارسات لا أخلاقية من قبل المؤسسات الإنتاجية.

3. تضطر الحركات الاستهلاكية إلى طلب مقاطعة شراء منتجات مؤسسة ما من طرف المستهلكين أو اللجوء إلى العدالة في سبيل استرجاع حقوق المستهلكين والدفاع عنها في حالة استحالة الاتفاق الودي بين الطرفين يكفل للمستهلكين استرجاع حقوقهم وللمؤسسة بمزاولة نشاطها بطرق أكثر أخلاقية.

4. إن تطور نشاطات الحركات الاستهلاكية ودورها الفعال في الميدان، جعلها محل ثقة المستهلكين في الدول المتقدمة، والانخراط فيها وتدعيمها ماليا ومعنويا، مما زاد من مفعول هذه الحركات ونفوذها وأخذها بعين الاعتبار من قبل المؤسسات عند تصميم سياسة المزيج التسويقي.

5. أدى بروز الحركات الاستهلاكية إلى بحث المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها، أسعارها، إشهارها... اقتناعا منها بأن المستهلك هو أساس نجاح وفشل المؤسسة.

6. خصصت المؤسسات التي أدركت أهمية التعامل مع الحركات الاستهلاكية وشكاوى المستهلكين، مصلحة خاصة في المؤسسة تسمى " مصلحة المستهلك"، تتكفل الاتصال بالحركات ورصد مطالبها وتطورها... أي التمتع باليقظة الدائمة قبل إعداد البرامج التسويقية، وهو ما يسمح للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية تساعد على رفع حصتها السوقية.

7. تتواجد الحركات الاستهلاكية في الجزائر في مهدها ولا يلاحظ لها نشاطا واضحا في الميدان، لا حركات خاصة ولا منظمات عمومية، وهو ما يجب تطويره والاهتمام به مستقبلا في ظل التغيرات التي

يعرفها الاقتصاد الجزائري، حتى يتمكن المستهلك من مواجهة شراسة المؤسسات التي تسعى إلى تعظيم الأرباح ولو بطرق غير شريفة.

قائمة الهوامش والمراجع:

1. نظام موسى سويدان - شفيق ابراهيم حداد:التسويق - مفاهيم معاصرة-دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 92 .
2. أبي سعيد الديوه جي-تيسير محمد العجارمة:التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 344.
3. نفس المرجع، ص 344
4. نفس المرجع، ص 346
5. J.C.FRANCOUS-J.MAIHAILOV:Droit de la consommation, 2^{ème} ed, j.delmas paris,1983,p138
6. L'avant garde des consommateurs, ed. ouvrier, Paris 1975, p134:MICHEL BERNARD-JACQUELINE QUENTIN
7. سعيد يس عامر:الإدارة وآفاق المستقبل، المطبعة العثمانية الحديثة، مصر، 1998، ص ص 606 - 607.
8. J.P.BERTRAND:Techniques commerciales et marketing , ed. berti, 1994, P12.
9. سعيد يس عامر:مرجع سبق ذكره، ص 605.
10. نفس المرجع، ص ص 617-622.
11. نفس المرجع، ص ص 645-646.
12. YVES CORDEY-BERNARD PERCONTE:Connaitre le marketing, ed. Breal, 1990, P19.
13. A.BENDIABDALLAH:Consumerisme et marketing eclaire a l'heure de l'economie de marche,l'economie,n=21,fev.1995,P36

