

المخاطر المدركة في التسوق الالكتروني على المستهلك العراقي وسبل الحماية

اعداد:

أ.د.انتظار احمد جاسم الشمري

رئيس قسم الدراسات الاقتصادية

مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية

الخلاصة:

بين السعر والجودة يقف المستهلك دائما في حيرة الاختيار واتخاذ القرار. ولكن المخاطر والتفريق بين الاصلي والمقلد.. هو المشكلة الذي اصبح يستهلك دخل الفرد وخاصة المستهلك العراقي.

يتناول البحث هذه المشكلة الأساسية وخاصة في ظل عالم التجارة الالكترونية والعالم المفتوح بالتسوق وخاصة الالكتروني وما هي فوائده واضرار ه. بالتأكيد هناك جانب ايجابي وآخر سلبي.

تم تسليط الضوء على اهم سبل الحماية من لمخاطر المدركة في التسوق الالكتروني وخاصة بالنسبة الى الجودة والمنفعة المتحققة. حيث اصبح التسوق عبر المواقع الالكترونية أمر ميسوراً. في ظل التقدم التكنولوجي وسهولة عمليات التسوق التي تقدمها الشركات المختلفة.

تم استخدام الأسلوب الاستقصائي بأخذ عينات من الافراد والاسر العراقية وتوجيه بعض الاسئلة المستهدفة وبناءاً على اجابات العينة.. تم بناء الاستنتاجات والتوصيات . تناول البحث محورين :

المحور الاول: المخاطر المدركة من التسوق الالكتروني

المحور الثاني: سبل الحماية للمستهلك العراقي من التسوق الالكتروني

المحور الاول

اولاً: التسوق الالكتروني

يطلق على التسوق عبر الانترنت باللغة الانكليزية (Online Shopping) وهو العملية التي يتم فيها البحث عن البضائع والخدمات المختلفة وشرائها عبر الانترنت باستخدام احد برامج تصفح الويب (Web browser)، فيستطيع الشخص ان يشتري أي سلعة دون الحاجة للخروج من منزله. قد يمتلك السوق العادي موقعاً إلكترونيّاً يوفر خدماته وبضائعه للشراء^(١) أو قد يوجد موقع تسوق إلكتروني مستقلاً دون سوق عادي.

التسوق عبر الانترنت أصبح واحد من أهم طرق التسوق في العالم مع تصاعد نسبة مستخدمي الشبكة الالكترونية العملاقة حول العالم، ورغم سهولة التسوق من تلك المواقع بدلاً عن طرق التسوق المعتادة إلا أن البعض قد يتخوف منها لأسباب عدة تتعلق بنوع السلعة التي يشتريها، أو تعرضه للنصب عبر مواقع التسوق. تبقى بعض المخاطر معلقة بهذا النوع من التسوق مثل سهولة الوقوع فريسة لبعض المواقع غير الموثوق فيها اذا تمت عملية الشراء، فضلاً عن احتمالية تنافي مميزات المنتج الحقيقية او موعد تسليمها، لعدم وجود تواصل مباشر بين المستهلك والبائع، فقد تستغرق الكثير من المواقع وقتاً طويلاً في شحن المنتج الى المستهلك^(٢).

ثانياً: مفهوم التزوير... والتقليد

يشمل تزوير العلامة التجارية اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، بالإضافة الى طرق التقليد، حيث يتم وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة الاصلية، او عن طريق التغيير أو الإضافة أو التشويه للعلامة التجارية الأصلية، بحيث تؤدي الى الخلط لدى الناس بين العلامتين^(٣).

أما التقليد، وهو الأكثر روجاً في العالم العربي، فيقوم المقلّد، خلال بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته، إختيار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل، وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية.

ان استراتيجية التسوق الالكتروني يمكن ان تحقق اتصال افضل وأوسع وأسرع بالمشتريين للخدمة مثل المستهلكين والزبائن والمستخدمين كون الانترنت هي شبكة عالمية تجتاز الحدود الجغرافية.

يتم تقليد العلامات التجارية بالاعتماد الطرق التالية:

١- من ناحية الاسم: يختار المقلد اسم العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف بحيث لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس.

٢- من الناحية البصرية: يقوم المقلد بتقديم علامة تجارية، معتمداً على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.

٣- المحاكاة الذهنية: يتوجه التقليد الى ذهن المستهلك ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.

وقد تخطت ظاهرة الاتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة الحدود الجغرافية للدول وأحدثت أثراً سلبية على التجارة الدولية وأعاقت ازدهارها. وكانت أكثر الدول تأثراً الولايات المتحدة الأمريكية، إذ قدرت الخسائر التي تكبدتها الصناعة والتجارة الأمريكية في سنة ١٩٩٦ بسبب المنتجات المزيفة بـ ٢٠٠ بليون دولار أمريكي في مقابل ٥.٥ بليون دولار سنة ١٩٨٢^(٤).

ان الدعوة الى الابتعاد عن البضائع المقلدة ليست للحفاظ على حقوق أصحاب العلامات التجارية فقط كما يعتقد البعض، وإنما الهدف الاساسي منها للحفاظ على حياة الانسان، خاصة اذا علمنا أن تلك البضائع قد تتسبب في موت الإنسان اذا كانت في الأدوية أو مستحضرات تتعلق بالصحة العامة، أو الاجهزة الالكترونية التي سجلت العديد من حوادث الانفجار، والتي نتج عنها إصابات خطيرة وعاهات جسيمة، وهي الأمور التي تحاول جمعيات حماية المستهلك توعية الجمهور بها، إضافة الى الجهود الدولية والمحلية في إعلاء أهمية حماية الملكية الفكرية، ومنع تسريب تلك البضائع الى الدولة لما تشكله من خطورة كبيرة، كما أن خطر السلع المقلدة لا يقتصر على الجانب الاقتصادي في الخسائر التي يتحملها منتجو السلع الأصلية من جراء تقليد منتجاتهم، أو خسائر الدولة من عزوف الشركات الكبرى عن العمل في السوق المحلية، وإنما يمتد الى صحة المستهلك نفسه^(٥).

ثالثاً: التأثيرات السلبية لانتشار السلع المقلدة

أن التأثيرات السلبية لانتشار السلع المقلدة ليست فقط اقتصادية، او مجرد مخالفة لقانون حماية الملكية الفكرية، بل ان تأثيراتها السلبية تتعدى ذلك الى ما هو أخطر، سواء على صحة الانسان أو أمن المجتمع أن هناك أخطار مباشرة في مسألة ترويج البضائع المقلدة، وهي أن المستهلك أحياناً لا يعرف ما اذا كانت تلك السلعة مقلدة، وتباع له على انها أصلية كنوع من الغش التجاري، لافتاً الى ان خطر السلعة هنا

يمكن في أنها غير مضمونة على كل الأصعدة، فاحتمالات تضرر المستهلك منها كبيرة، فضلاً عن خسارته أمواله، فالمستهلك من حقه أن يعرف ماهية السلعة التي اشتراها. وأضاف أن معظم المستهلكين يشترون السلع المقلدة وهم يعرفون ذلك، لكنهم يجهلون سلبيات اقتنائها.

إن الغش الدوائي يعد الأخطر في السلع المقلدة، لأنها تعنى بحياة الإنسان مباشرة، وإن ضحاياها يقدّرون بالملايين سنوياً^(٦).

ان مراقبة ومتابعة الغش التجاري والتقليد مسؤولية نظامية وقانونية وإنسانية واجتماعية ولا بد ان تتكاتف ضدها جميع مؤسسات وهيئات المجتمع اكثر مما يحدث في الوقت الحاضر، ويجب اعطاء اولوية اكثر لمكافحة الغش التجاري والتقليد ومحاصرة البضائع والمنتجات التي تصل عبر المنافذ المختلفة لمنع أية بضائع او منتجات مقلدة او مغشوشة الى اسواقنا.

رابعاً: مسؤولية المستهلك

يجب على الفرد أن يكون واعياً كمستهلك، حيث ان سوق السلع المقلدة والمغشوشة موجود ولا مفر منه، ومن هنا يأتي دور المستهلك الإيجابي بحيث يحسن اختيار السلعة التي يريدتها سواء للاستخدام الشخصي أو العائلي، فالأصلي متوافر والمقلد أيضاً^(٧).

خامساً: المسؤولية الاجتماعية

إن انتشار السلع المقلدة والمغشوشة في أسواقنا يشكل خطراً كبيراً على الإنسان والبيئة والاقتصاد بوجه عام، ويرى مختصون ان انتشار السلع المقلدة والمغشوشة وغير المطابقة للمواصفات والمقاييس، بهذه الكثافة يعود الى أسباب عدة منها:

- قلة الوعي لدى المستهلك.
- ضعف دور المؤسسات التي من المفترض أن تتابع وتراقب.
- كذلك الجشع المادي وضعف الوازع الديني لدى بعض من المستوردين والبائعين، وجشع بعض أصحاب السلع الأصلية.
- رخص ثمن السلع المغشوشة.
- ضعف الرقابة والعقوبات بحق الموردين والبائعين المخالفين.

المحور الثاني

سبل الحماية للمستهلك العراقي من التسوق الالكتروني

- ١- التعرف على هوية الشركة، سواء كانت شركات في الواقع أنشأت مواقع لها على الانترنت أو مواقع على الانترنت فقط دون شركات في الواقع.
- ٢- معرفة تفاصيل عن طريق الشراء وطريقة الاسترجاع، والبحث عن تكاليف الشحن وتكلفة وقت التوصيل، وطرق الحصول على فاتورة البيع.
- ٣- إدخال البيانات المطلوبة منك بدقة ومراجعتها قبل الضغط على زر الإرسال، فأى خطأ في البيانات التي تقوم بتسجيلها سيتسبب في مشكلات لك والموقع الذي تود التسوق من خلاله.
- ٤- استخدام بطاقة ائتمانية تقوم بمنحك الحماية ضد التلاعب بها، ولضمان عدم تعرضك للأحتيال، لا ينصح أن تتم عملية الشراء عن طريق استخدام شبكات (واي فاي) فهذه الشركات في الاغلب كون غير مؤمنة ومعلوماتك تكون متاحة للجميع من خلالها.
- ٥- تسجيل بيانات بطاقة الإئتمان على موقع مخصص للتعاملات الآمنة على لانترنت، والتي تقوم بدور الوسيط بينك وبين الموقع لذي تشتري منه.
- ٦- تسجيل تفاصيل الشراء، مثل التاريخ والوقت ورقم الإيصال.
- ٧- هناك معلومات لا يمكنك منحها لأحد، وهي الرقم السري الذي تقوم من خلاله باستخدام البطاقة، ونسخة من بطاقة الإئتمان، فقط بإمكانك منح الموقع نسخة من بطاقة الإئتمان في حالة طمس الأرقام الأربعة الأخيرة.
- ٨- استخدام المواقع المعروفة والمجربة وسؤال الزوار عن تجربتهم في الشراء من خلالها.
- ٩- ملاحظة والتأكد من وجود رمز الحماية في المتصفح ويأخذ شكل القفل ويعبر عن شفرة عالمية موثوقة لتبادل البيانات.
- ١٠- عدم اخبار احد بالمعلومات الشخصية الكاملة.
- ١١- حماية الجهاز ببرامج متقدمة مخصصة للتجارة عبر الانترنت.
- ١٢- عدم استخدام الحواسيب المخصصة للعامة كما هو الحال بالمقاهي والفنادق للشراء من الانترنت.
- ١٣- الحذر من الشراء عن طريق الهواتف المحمولة.

١٤- تجنب الـ (WIFI) عند التواصل التجاري عبر الانترنت لسهولة سرقة كلمة السر الخاصة بك عبرها.

١٥- انشاء كلمة سر قوية جداً ومعقدة لكي يصعب حلها أو التكهّن بها.

١٦- الشراء عبر فيزا التسوق التي تحمل مبلغ محدد ولا يمكن استخدامها في حال نفاذ الرصيد المحول الى البطاقة.

١٧- على اصحاب المواقع الالكترونية إضافة نظام الحماية الثلاثية لعمليات الشراء بحيث يتم التأكد من هوية الشخص المشتري عبر رسالة الى جواله تطلب منه إدخال رقم معين.

يبين السعر والجودة يقف المستهلك دائماً في حيرة للاختيار واتخاذ القرار، ولكن ما يزيد من هذه الحيرة وجود (البضائع المقلدة)، حتى أنك أحياناً يصعب عليك التفريق بين (الأصلي) و (المقلد) ولعل هذا الأمر لوحظ بكثرة خلال العقدين الأخيرين حيث شمل كثيراً من البضائع والمنتجات في مختلف الأسواق سواء الأزياء والملابس أو الالكترونيات والاجهزة أو لوازم السيارات وقطع لغيرها، أو غيرها الكثير مما تحتاجه الأسر، في تطبيق خاطئ لمفهوم العولمة وهو ما أصبحت الأسواق تعاني منه، ومنها السوق العراقي جراء غزو المورد التقليدي الى الأسواق.

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً ضمن منظومة السياسة التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزبائنهم وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

وعلى الرغم من ذلك قد لا تكون البضائع المقلدة بذلك السوء خاصة أنها توفر الحد الأدنى من الرفاهية وتلبية حاجات ضعيفي الدخل أحياناً، على الرغم من انخفاض صلاحيتها وقدرتها على البقاء بين يدي المستهلك، على العكس من البضائع الأصلية صاحبة الجودة العالية، ولكن الأمر الجديد الذي أصبح يعاني منه المستهلك مؤخراً هو الارتفاع المبالغ فيه لأسعار بعض هذه السلع، التي قاربت سعر السلع الأصلية في بعض الأحيان، وهو ما يعود الى جشع بعض التجار والموردين ممن يبحثون عن المكاسب السريعة دون التركيز على جودة السلع والبضائع ونسبة الأمان التي يجب ان توضع في الحسبان خلال التصنيع.

المصادر

- ١-محمد عبيدات اليازودي، التسويق، الجامعة الاردنية، ٢٠١٠.
- ٢-يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ٢٠١٢، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٣-وفيق حلمي الأغا، التسوق عبر الانترنت، دار وائل للطباعة، غزة، ٢٠١٨.
- ٤-منى حامد ابراهيم موسى، التسوق الالكتروني وتأثيره على الاسرة، ٢٠١٣، السعودية.
- ٥-جابر مهنا شبل، الحماية القانونية للمستهلك من الغش الدوائي، مجلة كلية المأمون الجامعة العدد الخامس والعشرون، ٢٠٢٠.
- ٦-فاتن حسين، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، ١٩٩٢.
- 7-Coutu, Diane: Too old to learn, in Harverd, Busines, Review, VI-78-6, Dec-2000, pp.37.