

آليات حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق
الإسلامي: دول مجلس التعاون الخليجي أنموذجا

د. بهلول لطيفة د. حفيظ عبد الحميد

جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر

latifa_bah11@yahoo.fr

abdelhamid.hafid@yahoo.fr

0770207758

0550501774

**Consumer Protection Mechanisms Against Cheating and Deceit in
the GCC: An Islamic Marketing Perspective**

Dr. Bahloul Latifa and Dr. Aabelhamid Hafid. Arabi Tibsi
University. Algeria

Abstract

The area of consumer protection received considerable attention considering that consumption is the basis of economic life. Within the Gulf Cooperation Council (GCC), consumer protection laws evolved significantly in recent years to confront marketing fraud and deceit, taking into consideration the requirements of the Shariah (Islamic Law). This study aims to discuss consumer protection within Shariah and highlight the most important controls that contribute to consumer protection as determined by the Shariah. After that, the authors identify the experience of GCC in establishing laws and legislation that protect their markets and consumers.

This study concluded that Islamic States, including the GCC, should adopt Islamic marketing methods and controls and to have legitimate mechanisms that contribute to consumer protection against fraud and deception that also provide economic environment, and social protection.

Keywords. Consumer protection, fraud, deception and Islamic marketing principles, GCC.

الملخص

إن مجال حماية المستهلك لاقى أهمية كبيرة . باعتبار أن الاستهلاك هو أساس الحياة الاقتصادية ، ففي دول مجلس التعاون الخليجي تطور قانون حماية المستهلك تطورا بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من خلال دورات متتالية ساهمت في بث قوانين و تشريعات نظمت السوق الداخلية أمام الغش و الخداع التسويقي بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية لضمان صحة المستهلك .

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بحماية المستهلك في النظام الوضعي و النظام الإسلامي ، و إبراز مفهوم التسويق الإسلامي و أهم ضوابطه التي تساهم بشكل كبير في حماية المستهلك ، ثم التعرف إلى تجربة دول مجلس التعاون الخليجي في إرساء قوانين و تشريعات تحمي بها أسواقها و مستهلكين أمام الانفتاح العالمي الكبير الذي تعرفه و تعرضها لمخاطر تهدد صحة مستهلكيها.

خلصت هذه الدراسة إلى انه يجب على الدول الإسلامية انتهاز ضوابط و مناهج التسويق الإسلامي لأنها تضم آليات شرعية تساهم في حماية المستهلك من الغش والخداع و أيضا حمايته اقتصاديا و اجتماعية و بيئيا بعيدا عن التشريعات و القوانين .

الكلمات المفتاحية : حماية المستهلك، التسويق الإسلامي، الخداع والغش التسويقي، مناهج الشريعة الإسلامية، دول مجلس التعاون الخليجي .

المقدمة :

إن مجال حماية المستهلك من المواضيع التي أخذت حيزا كبيرا في العالم . لاقى اهتماما واسعا من عدة دول خاصة في ظل تغشي ظاهرة الغش و الخداع التسويقي التي أدت إلى خلق فوضى كبيرة و إغراق الأسواق بالمنتجات المعيبة و السلع مجهولة المصدر التي تفقر إلى معايير السلامة و الصحة ، فهي تهدد خطرا

على المستهلك فكان لزاما على الدول توفير الحماية اللازمة وسن تشريعات وقوانين والقيام بإجراءات لحماية المستهلك .

اهتمت دول مجلس التعاون الخليجي اهتماما بالغا فأصدرت بذلك قانون موحد لحماية المستهلك من الخداع و الغش التسويقي و هذا من خلال انعقاد دورات متتالية لمجلسها و ضبطت بذلك عدة إجراءات و تشريعات من اجل حماية المستهلكين في دولها و ما تم التماسه هو أن هذه التشريعات و القوانين وفق الشريعة الإسلامية و تجسد أهم مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي .

الإشكالية: من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي :

كيف يمكن حماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي من الغش و الخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق الإسلامي ؟

الفرضيات : من خلال التساؤل المطروح يمكن طرح الفرضيات التالية :

- حماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي من أهم اهتمامات دول مجلس التعاون الخليجي؛
- إن قوانين و تشريعات حماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي معدة بطريقة علمية ودقيقة وتساهم بشكل كبير في تسيير الأسواق الداخلية للدول الأعضاء؛
- اعتمدت دول مجلس التعاون الخليجي على مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي في إرساء القانون الموحد لحماية المستهلك؛
- آليات التسويق الإسلامي هي ضرورية للحد من الغش و الخداع التسويقي و تضمن بذلك حماية المستهلك .

أهمية الدراسة :

تستمد أهمية هذه الدراسة من موضوع حماية المستهلك فالتحديات الراهنة في ظل الانفتاح العالمي و دخول منتجات إلى الأسواق الداخلية التي تقتقر إلى المعايير

و المواصفات البيئية و الصحية و التي تضر بالمستهلك و بالتالي فانه من الضروري مراعاة سلامة المواطن من خلال إجراءات و تشريعات لحماية المستهلك في حدود الشريعة الإسلامية و تطبيق مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي ؛

أهداف الدراسة: تكمن هذه أهمية الدراسة في:

- التعريف بالتسويق الإسلامي و أهم ضوابطه الأخلاقية ؛
- إبراز عدة تعاريف خاصة بحماية المستهلك في ظل النظامين الوضعي و الإسلامي؛
- إلقاء الضوء على تجربة دول مجلس التعاون الخليجي لقانون حماية المستهلك لأنها تعد من أهم التجارب العالمية الناجحة خاصة أن معظم قوانينه و تشريعاته كانت وفق الشريعة الإسلامية؛
- ضرورة تبني ضوابط التسويق الإسلامي لأنها تحمي حقوق المستهلك دون الحاجة إلى قوانين و تشريعات.

المنهج و خطة الدراسة :

للإجابة عن إشكالية الدراسة و إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و تم الاعتماد على المنهج الوصفي بعرض مفاهيم تخص التسويق الإسلامي و حماية المستهلك و هذا استنادا إلى المعلومات و النشرات و الدراسات و الدوريات العلمية و المصادر الالكترونية أما التحليلي من خلال التعقيب على تجربة دول مجلس التعاون الخليجي في حماية المستهلك و آليات تطبيق ضوابط التسويق الإسلامي .

تم تقسيم هذه الدراسة إلى:

- أولا :** التأصيل النظري للتسويق بين الاقتصاد الإسلامي و الاقتصاد الوضعي؛
- ثانيا :** دور الضوابط الأخلاقية للتسويق الإسلامي في حماية المستهلك ؛

ثالثا : أهم إنجازات دول مجلس التعاون الخليجي في الحماية المستدامة للمستهلك؛

أولا: التأصيل النظري للتسويق بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي

1- في الاقتصاد الوضعي

أ- تعريف التسويق :كلمة تسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (mercutus) بمعنى التسوق، وكلمة (Marketing) هي كلمة مركبة من (Market) أي السوق واللاحق (ing) وأصبحت تعنى المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، (Marketing) بمعنى الاستمرارية في وجود السوق¹.
تتعدد تعريف التسويق في الاقتصاد و فقد عرفته الجمعية الأمريكية " فهو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ ، وخلق تسعير ، ترويج ، و توزيع أفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد تحقيق أهداف المنظمات"².

عرف أيضا " التسويق هو مجموعة الأنشطة و الأعمال التي يهدف إلى التوقع و التأكد و إيقاظ و إنعاش و تحديد حاجات المستهلكين و تحقيق التوافق المستمر للجهاز الإنتاجي و الجهاز التجاري بحسب الحاجيات المحددة سلفا"³.

ب- أخلاقيات التسويق: قبل تعريف أخلاقيات التسويق لا بد لنا من توضيح مفهوم الأخلاق، حيث تعد الأخلاق من المواضيع

¹- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للعالم للطبع و النشر، الطبعة الأولى، 2007 ، الإسكندرية ، ص42.

²- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية، 1992 ، الإسكندرية، ص 18.

³-إياد زويار، التسويق في إدارة الأعمال التجارية ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الأولى ، دون بلد نشر ، 1999، ص 20.

المهمة في مجال الأعمال بشكل عام و التسويق بشكل خاص.و يمكن تعريف الأخلاق على أنها "تمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد و ما هو جيد أو رديء و ما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك"¹، كما عرفت على أنها "مجموعة من القواعد والمبادئ التي يخضع لها الشخص في سلوكياته و يسترشد بها في تقييم سلوكه"².

إن هذه التعاريف تقودنا للخلط بين السلوك الأخلاقي و السلوك القانوني. فالسلوك الأخلاقي خاضع للمبادئ و القيم الشخصية أما السلوك القانوني فهو خاضع للقواعد و القوانين التي تفرضها سلطة ما في منطقة معينة أو في منظمة معينة. إن التمييز بين هذين النوعين من السلوك. ففي حالات كثيرة لا يكون القانون كافياً وحده لضمان الالتزام الأخلاقي خاصة في مجال الأعمال حيث تتضمن المبررات الاعتيادية للموظفين لسلوكهم الأخلاقي بأن ذلك السلوك لا يخالف القوانين أو أنه في صالح الجميع أو أن لا أحد سيلاحظه أو انه مدعوم من قبل المنظمة³،

إن الممارسات التسويقية الأخلاقية تغطي مجالات واسعة كما هو الحال في علاقات التوزيع، الإعلان و الترويج، التسعير، إدارة المنتجات و تطوير منتجات

¹- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لأراء من عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة المنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2003، ص.58.

² عمر أبو حميده، مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق الدوائي، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة)، جامعة الزيتونة، عمان، 17-19 افريل 2006، ص.8.

³ احمد شاكر العسكري، محمود جاسم الصميدعي، أخلاقيات التسويق : بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة)، جامعة الزيتونة، عمان، 17-19 افريل 2006، ص.15.

جديدة، علاقات و خدمات العميل، بحوث السوق، العلاقات المهنية بين العاملين في التسويق، المسؤوليات اتجاه المجتمع، فعدم الالتزام بأخلاقيات التسويق يؤدي إلى عدة ممارسات تؤثر بشكل سلبي على المستهلك، وهذه الممارسات تكون عائقا يحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق حيث تقف وراء توجيه الاتهامات والانتقادات المختلفة ، كما قد تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلك، و يستخدم الباحثون للتعبير على هذه الممارسات مصطلح "الخداع التسويقي".

ت-الخداع التسويقي

يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج أو الخدمة) و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج و توزيع، مما قد يؤدي لاتخاذ لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر به بشكل أو بآخر¹. و يدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، و التي تسبب أضرارا جسيمة لهم يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، و لكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين -من خلال الزيادة في مبيعاتهم و أرباحهم، مازال موضوع الخداع التسويقي يولى اهتمام كبيرا من طرف الباحثين الاقتصاديين ، فضلا عن اهتمام الهيئات الحكومية و جمعيات حماية المستهلكين، وغيرها التي نادت بضرورة وضع إطار أخلاقي يضبط الممارسات التسويقية و يضمن حقوق المستهلكين.

2- الاقتصاد الإسلامي

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى التسويقي الأول في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة 15-16 أكتوبر 2002.

أ- **مفهوم التسويق:** كلمة التسويق في الاقتصاد الإسلامي كلمة مستقلة من مصدر أصلي هو " التسوق"، السوق في اللغة موضع البياعات¹، جمع بياعة وهي السلعة² ولفظ السوق، و«تسوق القوم إذا باعوا و اشتروا»³ و«السين و الواو و القاف أصل واحد، وهو حدو الشيء ، يقال: ساقه يسوقه سوقا...والسوق مشتقة من هذا لما يساق إليها من كل شيء»⁴، فالسوق-في حقيقته اللغوية- هو ذلك الموضع الذي يجلب إليه المتاع و تجلب إليه السلع للبيع و الشراء.تعددت تعاريف التسويق في الاقتصاد الإسلامي فقد عرف على انه " الأنشطة التي يجب أن تؤدي وفق الشريعة الإسلامية فلا تداول و لا بيع إلا في إطار الأخلاقي و الشرعي الذي أقرته الشريعة"⁴

ب- **أخلاقيات التسويق :** إن التسويق في الاقتصاد الإسلامي يقوم عدة ضوابط فقهية

- الضوابط الشرعية في التسويق :

- **إقرار العدل:** يعرف العدل على انه القسط اللازم للاستواء و هو استعمال الأمور في موضعها و أوقاتها و جوهرها و مقاديرها دون إسراف أو تبذير لا تقديم و لا تأخير ؛

1- الفيروز آبادي، محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، دار الفكر، بيروت، (د.ط)، (1429هـ-2008م)، ص635.

2- ابن سيده، علي بن إسماعيل، المحكم و المحيط الأعظم في اللغة، معهد المخطوطات، جامعة الدول العربية، ط1، 1972، ج6، ص324.

10- الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية، دار العلم للملايين، بيروت، ط4، (1990م)، ج4، ص1499.

4- طاهر موسى عطية ، أساسيات التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1993، ص37.

• لا يقوم على ضرر: لا يجل للمسلم أن يضر أخاه المسلم لقول أو فعل أو سب بغير حق؛

• لا يشمل على الظلم: للظلم في الاقتصاد الإسلامي أشكال عديدة منها المعاملات المالية الربوية المعاصرة و التي لا تخدم المصلحة الاجتماعية و منها أيضا : الربا ، الاحتكار . الغش ، الغرر و القمار؛

- ضوابط متعلقة بالحقوق الملكية :

• الحقوق المالية في الإسلام: إن الحقوق المالية في الإسلام لها وظيفة حيوية في الاقتصاد و تنمية المجتمع ، لها دور كبير في عملية التنمية الاقتصادية و تحقيق العدالة الاجتماعية و بالتالي تحسين مستوى المعيشة للمجتمع الإسلامي ، منها : حق الزكاة و حق الضريبة .

إن التسويق الإسلامي يحمل مسؤوليات عديدة تساهم تنظيم السوق و محاربة أشكال الغش و الخداع من بين هذه المسؤوليات :

- المسؤولية الإنسانية: أن تكون المنظمة صالحة و تعمل على الإسهام في تنمية و تطوير المجتمع و تحسين نوعية الحياة .

- المسؤولية الأخلاقية: أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية و أن تلتزم بالأعمال الصحيحة و أن تمتنع عن إيذاء الآخرين .

- المسؤولية القانونية: أي التزام المنظمة بإعطاء القوانين و اكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية و عدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون .

- **المسؤولية الاقتصادية:** أن تكون المنظمة نافعة ومجدية

اقتصاديا وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للأخرين.

ثانيا : دور الضوابط الأخلاقية للتسويق الإسلامي في حماية المستهلك

إن التسويق الإسلامي يحمل في مبادئه وضوابط أخلاقية يحمي بها سلوك المستهلك

1- تعريف حماية المستهلك

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي يجب الاهتمام بها، يشير (Oliver) إلى أن حماية المستهلك تعني " حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها"¹. وتعرف على أنها "الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة"². من التعريفات أيضا " توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، وبما يساعده في ترشيد الاستهلاك وكذا الاستغلال الأمثل لموارده، و بالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل وصولاً إلى منع إنتاج واستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد"³، كما يبين (الخير) أن مفهوم حماية المستهلك تتمثل في " الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع غيرهم"⁴،

1- نفس المرجع، ص.12.

2- أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1997، ص 192.

3- سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص.98.

4- مفيد أبو زنت، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، رام الله فلسطين، 2012، ص.12.

حقوق المستهلك في الإسلام: الحقيقة إن الفكر الإسلامي زاخر بالعديد من الأحكام العامة والخاصة والمستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة حول حماية المستهلك للمنتجات من الغش والتلاعب. عمليا هناك بعض المبادئ المرتبطة برفع الضرر، حيث أستمد العلماء هذه المبادئ من قول الرسول (ص) "لا ضرر و لا ضرار"، ومن هذه المبادئ أن وجوب إزالة الضرر شرع ومن فروعها وقوع المسؤولية على من أتلف مال غيره من الأفراد ويدخل في حكم ذلك إنتاج و بيع منتجات معيبة حيث تقع المسؤولية على كل من البائع والمنتج الذي يتعامل أو يصنع منتجات فيها عيوب، بالإضافة إلى وجوب الحماية من الأضرار، كما يدخل في حكم ذلك مسؤولية المنتج عن وجوب وقاية المشتري المستخدم للسلعة.¹ كما حرم الإسلام الغش وبكافة صورته ويذكر الرسول (ص) بهذا الصدد "من غشنا فليس منا". كما حرم الإسلام على التجار الغش واستخدام مكياالين والله عز وجل يذكر في القرآن الكريم "ويل للمطففين الذين إذا اکتالوا على الناس يستوفون و إذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون" (الآية 1-3 سورة المطففين).

1- تطور مفهوم حماية المستهلك²

من الملاحظ أن الكثير من منظمات الأعمال تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بمختلف الطرق التي تحقق لهم المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوبة والضارة أحيانا، وهناك الكثير من المظاهر الدالة علي ذلك فمثلا تباع معظم المنظمات

عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص184. ¹ -

² - زعيتر فاتح، بوشارب خالد، دور التسويق الأخضر في توفير الحماية المستدامة للمستهلك الأخضر والتأثير على سلوكه ، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتنقى الدولي الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة يومي 07/06 أكتوبر 2014 ، جامعة تيسة

منتجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية أثناء تنظيم الحملات الترويجية والإجراءات التحفيزية، تقوم بعض المنظمات بالغش والخداع في الترويج والأسعار المضللة والمسابقات المزيفة والكذب على المستهلك، وإعطاء معلومات مبالغ فيها عن مزايا السلعة وخصائصها، ومحاولة اقناع المستهلك بشراء سلع ليس بحاجة أو سلع ذات جودة رديئة أو معيبة.

تقوم الكثير من المنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة والحلوى المحتوية علي نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال والمشروبات الكحولية، هذا فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام. كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والالكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمن قصير جدا. وهذا بسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية. ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلي تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل. ويتعرض التسويق الحديث إلي انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم مادية لا ضرورة لها، فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم علي الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص، وهذا الاتجاه يقود إلي إحباط الناس الفقراء وشعورهم بالحرمان، وما ينجم عن ذلك من آثار اجتماعية سلبية.

2- مبادئ حماية المستهلك:

استنادا لما تقدم تم الطلب إلى الحكومات إتباع سياسات حماية المستهلك وأن تحدد أولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية و البيئية التي تحقق

احتياجات السكان ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقا للمبادئ التوجيهية التالية¹:

- **توفير السلامة المادية للمستهلك:** من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت (أثناء التداول والتخزين) وإبلاغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد.
- **تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:** من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالنقد بالمواصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة .
- **ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:** وسيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي) كما انه لا بد

- أ.د: جمال خنشور ، سيف الدين تلي ، آليات حماية المستهلك بالتطبيق على مستهلكي¹ السلع الاستهلاكية في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة يومي 07/06 أكتوبر 2014 ، جامعة تبسة

من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعة بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

- **تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية:** يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الأرياف، ويمكن ان تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.
- **تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض:** إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب إن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء أكانت الإجراءات رسمية أو طوعية، وهذه يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الالتزام بسرعة البت في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

• **وضع برامج التثقيف والإعلام:** إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال، المسنين، الفقراء، ... الخ) ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها و انعكاساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن إطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها .

• **تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك:** يجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما أن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

3- نحو توجيه التسويق الإسلامي من أجل لحماية المستهلك

إن البعد الأخلاقي لتسويق الإسلامي هو التوجه نحو حماية الزبون ، إذ أن المفاهيم الحديث للتسويق القائمة على البدء مع الزبون وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

إن ما يميز التسويق الإسلامي عن سواه في هذا التوجه هو ضوابطه الفقيه التي أقرها الشرع فمن الزبون انتقاء السلع التي يراها مناسبة إشباع حاجاتهم ورغباتهم، إضافة إلى تحديد أصناف المنتجات (الاستهلاكية والصناعية) المؤهلة لتحقيق ذلك الإشباع وعلى أساس أنهم فئة من الزبائن الذين يمتلكون وعيا بيئيا منفردا يجعلهم أكثر اهتماما من غيرهم من المستهلكين بالتركيز في مشترياتهم على المنتجات التي يراعى فيها متطلبات وشروط التوجه نحو البيئة، فهم يبدون اهتماما متزايدا على تكامل القيم الاجتماعية و الاقتصادية في مشترياتهم اليومية. ان المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى المستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك دعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخلاقي ، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الإسلامي هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في :

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة الغير قابلة للتجدد؛
- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر جديدة؛
- تزايد معدلات التلوث البيئي مما يشكل تدمير للبيئة الطبيعية؛
- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تناادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا ولأجيالنا القادمة.

- فمن أهم القواعد البسيطة للتأثير على سلوك المستهلك هي :
- ضرورة التأكد من أن المستهلك يدرك ويشعر بالقلق تجاه القضايا البيئية حيث أن المستهلك لا يدفع قيمة إضافية؛
 - تمكين المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء المنتجات ذات الموصفات المستدامة ؛
 - طمأنة المشتري: المستهلكون بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الخاص بك يؤدي الوظيفة التي من المفروض صنع من أجلها وتأخذ في عين الاعتبار بأن المستهلك لن يتخلى عن نوعية المستهلك من أجل البيئة (مع ضرورة الانتباه أن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات وتلك لن تكون رحيمة جدا بالبيئة)؛
 - النظر في التسعير: يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي تحملها للمنتج ضمن نطاق تحمل المستهلكين وأنه قادر على تحمل أقساطها وأن يشعر أنها تستحق ذلك.

4- أخلاق البائع في الممارسة التجارية الإسلامية :

هناك مبادئ معترف يجب على المجتمع أن يحافظ عليها، حيث تمثل التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً و مناسباً من الناحية الأخلاقية و تستخدم كمعايير لتقييم أعمال الآخرين. و على الذين يمارسون النشاط التسويقي أن يدركوا أنهم لا يخدمون المؤسسات التي يعملون لحسابها فحسب، و لكنهم كذلك مسؤولون أمام الخالق عز وجل و أمام المجتمع في خلق و تسهيل وتنفيذ التعاملات الكفأة والفعالة ووقف الشريعة الإسلامية ، من هذا المنطلق على المسوقين تبني المبادئ و الضوابط التي أقرها الشرع و العلوم الفقهية في ممارسة مسؤولياتهم اتجاه الجهات التي يتعاملون معها و خصوصاً المستهلكين، و يمكن تصنيف هذه المبادئ إلى مبادئ عامة و قيم أخلاقية:

• المبادئ العامة

1- على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أي أحد، أي أن يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمؤسسات التي يعملون بها و للمستهلك أيضاً، كذلك عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها؛

2- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، وهذا يعني أن تكون المنتجات المعروضة مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، وذلك يتأتى بتجنب الخداع و التضليل في الاتصالات التسويقية و إقامة علاقات تقوم على النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.

• القيم الأخلاقية

على المسوقين اعتناق و توصيل و ممارسة القيم الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة و كمال نظام التبادل التسويقي. هذه المبادئ الأساسية تتضمن مايلي :

3- **الصدق والأمانة:** يترتب على الصدق و الأمانة في التعامل مع الزبائن و قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال و في كل الأوقات، تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما يدعيه البائع في أقواله، واحترام البائع لالتزاماته و وعوده الصريحة و الضمنية.

4- **المسؤولية:** و تعني القبول بنتائج القرارات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، و يترتب عليها: بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلك، تجنب استخدام الإكراه مع المستهلكين، الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية

و إدراك الالتزامات الخاصة تجاه فئات المستهلكين الضعيفة كالأطفال
والمسنين.

5- **العدالة:** و تعني إيجاد موازنة بين حاجات المستهلك واهتمامات البائع،
و تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع و الإعلان و غير
ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع و الكاذب و المضلل، تجنب
أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون ،عدم تثبيت الأسعار أو
إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز ، عدم الاشتراك
في صراعات المصالح المادية.

6- **الاحترام:** أي الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية للمستهلك، احترام
الفروق بين فئات المستهلكين؛و تحسين مستوى رضاهم على أسس دائمة
،بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع الوسطاء والموزعين
و المستهلكين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى؛

7- **الصراحة:** و تعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية، هذا من
خلال بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور
المستهلكين، قبول النقد البناء من المستهلكين و غيرهم من ذوي العلاقة
في التعامل؛

- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة
من شأنها أن تؤثر على المستهلك أو في قرار الشراء...،الكشف
بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات
تتعلق بالأسعار .

- **المواطنة:** وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية
والمجتمعية التي تخدم المستهلك و المجتمع بصفة عامة، وذلك

بالسعي لحماية البيئة، العمل من اجل تحسين التسويق وسمعة التسويق.

ثالثا :أهم انجازات دول مجلس التعاون الخليجي في الحماية المستهلك المستدامة للمستهلك

1. مجلس التعاون الخليجي¹

هي منظمة إقليمية واقتصادية عربية مكونة من الدول الآتية: الإمارات ، البحرين، السعودية، سلطنة عمان، الكويت وقطر تأسست في 25 ماي 1981، يقع الخليج العربي في الجزيرة العربية جنوب شرق آسيا بين خطى عرض 15° إلى 35° شمال خط الاستواء و بين خطي 35° و 60° شرق غرينيتش، يمتد جغرافيا من مدخله في خليج عمان عبر مضيق هرمز، يحده من الشمال جمهورية العراق ومن الجنوب الجمهورية العربية اليمنية و البحر الأحمر ومن الشرق الخليج العربي و من الغرب البحر الأحمر، موقع دول الخليج العربي استراتيجي حيث يتوسط ثلاث قارات هي: آسيا ، إفريقيا و أوروبا .

2. جهود دول مجلس التعاون الخليجي في تكريس حماية المستهلك في

إطار الشريعة الإسلامية

في ظل استئحال ظاهرة الغش و التقليد من اجل النيل من حقوق المستهلك قامت دول مجلس التعاون الخليجي الخليج إصدار قوانين و تشريعات هامة في اجتماعاتها الدورية من اجل حماية مستهلكيها ، الأمر الذي يحتم على دول مجلس التعاون الخليجي دفع نسق التعاون والعمل المشترك على وضع التشريعات الموحدة و متطورة لخدمة المستهلك، و تكثيف الزيارات و تبادل الخبرات و تعميم التجارب و المبادرات الناجحة تنفيذا لقرارات و زارات التجارة الخاصة بالدول من

1 - ظافر محمد العمري ،امن الخليج العربي و تطوره و إشكاليات من منظور العلاقات الإقليمية و الدولية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ،2006، ص47.

اجل إلى زيادة تنافسية الأسواق ودعم المستهلك الخليجي حيث عملت على تحقيق العديد من الانجازات، منها¹:

- أقرت لجنة التعاون التجاري في اجتماعها التاسع و العشرين الذي عقدته بمسقط بسلطنة عمان في 21 أكتوبر 2002 إنشاء لجنة للغش التجاري والتقليد و تم تغيير اسم هذه اللجنة ليصبح حماية المستهلك في اجتماعها بالكويت بتاريخ 12 أكتوبر 2004 ، و في اجتماعا الـ 32 بالعاصمة الرياض بتاريخ 31 ماي 2005 توصيات لجنة حماية المستهلك من بينها اعتبار تاريخ الأول من شهر مارس من كل سنة يوماً² للمستهلك الخليجي تحت شعار توفير حياة آمنة و صحية و العيش في بيئة خالية من كل أشكال الغش و الإضرار بالمجتمع ؛
- معالجة الشكاوى الواردة لمصالح حماية المستهلك لدول التعاون الخليجي فور وصولها ؛
- إعداد دليل الرقابة على الأدوية والمستحضرات الصيدلانية المستوردة عبر منافذ دول مجلس التعاون من طرف لجنة خاصة هي لجنة الرقابة الدوائية، كأحد متطلبات الاتحاد الجمركي والعمل بنقطة الدخول الواحدة. من اجل المساعدة في الحصول على أدوية صالحة وسليمة وذات جودة

¹ - بلال زويوش . مرية نسرين بوقريو ، التوجهات العربية في الحماية المستدامة للمستهلك تجربة دول مجلس التعاون الخليجي، مجلة أفاق للدراسات الاقتصادية ، العدد 2 ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة تبسة ، ص 24.

• إن هذا اليوم يهدف إلى إيجاد وعى استهلاكي لدى المستهلكين و توفير مستلزمات المستهلك في سوق تنافسية شريفة توفر للمستهلك السلع و الخدمات ذات الجودة العالية و بأسعار مناسبة و تحقق للتاجر الربح المعقول و عائد مجزيا لاستثماراته و يحقق الرفاه و الاستمرار و النمو و الازدهار للاقتصاد.

²- تقرير الأمانة العامة لدول مجلس التعاون الخليجي، - اللائحة التنظيمية لنظام الإنذار السريع للغذاء و الأعلاف لدول مجلس التعاون الخليج العربيGCC-RASFF ، الرياض، 2019.

- عالية ومطابقة للشروط الفنية ومتطلبات تسجيل الأدوية والمستحضرات الصيدلانية، والتأكد من أن جميع الأدوية والمستحضرات الصيدلانية المستوردة لدول المجلس مصحوبة بالوثائق اللازمة. وقد اعتمد المجلس الأعلى الدليل في دورته الثامنة والعشرين بالدوحة في ديسمبر 2007؛
- في الدورة السابعة و العشرين في الرياض في ديسمبر 2006 تم إعداد دليل إجراءات الرقابة على الأغذية المستوردة عبر منافذ دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية. ويتضمن الدليل أهم من المعلومات اللازمة للأجهزة المعنية في المنافذ الحدودية (برية، بحرية، جوية) للرقابة على جميع الأغذية والإضافات الغذائية ومواد التعبئة والتغليف من أجل صحة المستهلك ، بما في ذلك الأغذية التي تستورد لأغراض الاستخدام الشخصي أو كعينات تجارية؛
 - تنظيم أسبوع خليجي عن سلامة الأغذية، ويتم تحديد توقيته وهدفه وشعاره في كل اجتماع سنوي للجنة سلامة الأغذية، على أن يقام بشكل سنوي في كل دولة من الدول الأعضاء.
 - في قمة البحرين في ديسمبر 2012، تم الإنفاق على مشروع القانون (النظام) الموحد من أجل مكافحة الغش التجاري لدول مجلس التعاون وفقا لصيغته النهائية ، و اعتماده كقانون موحد ، وتكليف اللجنة الفنية المختصة بمناقشة مشروع القانون (النظام) الموحد لمكافحة الغش التجاري لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية؛
 - قررت لجنة التعاون التجاري في اجتماعها السادس والأربعين (3 أكتوبر 2012) رفع مستوى التمثيل في لجنة حماية المستهلك، بحيث تمثل الدول الأعضاء في هذه اللجنة برؤساء الجهات المعنية لحماية المستهلك

، وتفعيل لجنة حماية المستهلك، بحيث تعقد أربعة اجتماعات دورية في العام بالدول الأعضاء؛

• إنشاء مراكز التفاعل لاستقبال آراء وبلاغات المستهلك، حيث يتم وضع أرقام خضراء مجانية تساعد المستهلك على الاتصال بهذه المراكز، وذلك لإيراد الشكاوى والبلاغات عن وجود المخالفات التجارية والاستفسار عن كل ما يتعلق بالاستهلاك.

• اليوم الخليجي أصبح أسبوعا خليجيا، وينظم في الأسبوع الأول من مارس في كل عام، هدفه إيصال رسالة حماية المستهلك لجميع شرائح المجتمع ونشر ثقافة الاستهلاك وزيادة الوعي بأهمية حقوق المستهلكين والسعي الحثيث للشراكة الحقيقية بين جميع أطراف المجتمع والذي من بينها التاجر والمستهلك وصولا لسوق متوازنة تسودها المصداقية والأمانة. حيث يتم عقد لقاءات دورية بين رجال الأعمال والجهات المعنية بحماية المستهلك الخليجي، بالإضافة إلى القيام بالتظاهرات التي تساهم في توعية المستهلك مثل تدشين حافلة متنقلة في عمان يحمل الكثير من الجوانب فيما يتعلق بالسلع الأصلية والمقلدة والسلع المرتبطة بالبيانات وكتابتها على السلع والنشرات التوعوية والكثير من الجوانب الاستهلاكية، حيث تبنت جمعية المستهلك لسنة 2014 شعار " تسوق بوعي حماية لك"؛

• إنشاء لجنة مشتركة لحماية المستهلك استأنفت نشاطها الرسمي في 2016، تضم ممثلين من وزارات التجارة للدول الأعضاء بالإضافة إلى الأجهزة الحكومية لحماية المستهلك، عملت على تقريب بين وجهات النظر فيما يتعلق بالسياسات العامة المتعلقة بحماية المستهلك وتبادل المعلومات والدراسات المتخصصة والبحوث الميدانية المشتركة، وتوفير

قنوات اتصال فعالة بين دول المجلس للتبادل المعلوماتي بما في ذلك الربط الالكتروني، والمساهمة في وضع برامج توعية مشتركة تهدف إلى تثقيف المستهلكين بشأن الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المترتبة على اختياراتهم، ما يؤدي إلى تعزيز أنماط الاستهلاك المستدام؛

- إنشاء موقع إلكتروني لحماية المستهلك الخليجي (<http://www.gccconsumer.org>) الذي يعد خطوة مهمة في تفعيل دور حماية المستهلك، حيث يجمع القائمين على حماية المستهلك والمهتمين من مواطني دول المجلس لمعرفة أسعار السلع والمنتجات التي تباع في الأسواق الخليجية؛
- عرض أسعار السلع الاستهلاكية بشكل يومي على الموقع وفي كل محافظة أو مدينة، بالإضافة إلى عرض متوسط الأسعار في اليوم والأسبوع، مع وضع خدمة تلقي الرسائل الالكترونية أو الرسائل النصية على الجوال لأسعار السلع الواسعة الاستهلاك وذلك في كل دولة من دول مجلس التعاون. من بين هذه السلع: الزيوت النباتية، السكر، الدقيق، الأرز، الحليب، اللحوم، الدواجن.
- يحتوي الموقع على جميع المعلومات والبيانات التي تهم المستهلك من بينها توضيح حقوق وواجبات المستهلك.

5- أهم التشريعات و القوانين و الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك

في دول المجلس

الدولة	القوانين و الأنظمة	الجهة المسؤولة
الإمارات العربية المتحدة	- قانون قمع الغش و التدليس في العلامة التجارية؛ - قانون الرقابة على الانجاز في الأحجار ذات القيمة والمعادن الثمينة و دمغها .	إدارة الرقابة و وزارة الاقتصاد و التخطيط

مملكة البحرين	إدارة حماية المستهلك وزارة التجارة و الصناعة
المملكة العربية السعودية	<ul style="list-style-type: none"> - نظام مكافحة الغش التجاري؛ - نظام العلامات التجارية؛ - نظام المعادن الثمينة والأحجار الكريمة؛ - نظام الوكالات التجارية؛ - لائحة استدعاء المركبات؛ - نظام البيانات التجارية.
سلطنة عمان	<ul style="list-style-type: none"> - قانون حماية المستهلك.
دولة قطر	<ul style="list-style-type: none"> - قانون تنظيم و مراقبة ووضع الإعلانات؛ - قانون العلاقات والبيانات التجارية؛ - قانون تنظيم الوكلاء التجاريين؛ - قانون تسعير الأدوية الطبية والمستحضرات الصيدلانية ومراقبة أسعارها؛ - قانون قمع الغش في المعاملات التجارية ؛ - قانون مكافحة الغش في المعاملات التجارية؛ - قانون المواصفات و المقاييس ؛ - قانون الرقابة على المعادن الثمينة وفحصها ودمغها؛ - قانون مراقبة الأغذية الآدمية .
دولة الكويت	<ul style="list-style-type: none"> - قانون البيع بالأسعار المنخفضة و الدعاية و النرويج للسلع و الخدمات؛ - قانون قمع الغش في المعاملات التجارية ؛ - قانون الإشراف على الانجاز بالسلع و تحديد أسعار بعضها ؛ - قانون الإشراف و الرقابة على المعادن الثمينة و الأحجار ذات القيمة .

المصدر : تقرير الأمانة العامة لدول مجلس التعاون الخليجي ، **المستهلك الخليجي : الحقوق و الواجبات** ، 1 مارس 2006 ، ص3.

5- إنشاء نظام الإنذار السريع للأغذية و الأعلاف : GCC-

RASFF ¹

هو نظام أقرته اللجنة الوزارية لسلامة الأغذية في اجتماعها الثاني بالدوحة 2015 ماي و هو إخطار إقليمي بين الجهات الحكومية ذات العلاقة بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي ، يهدف إلى سرعة تبادل المعلومات الخاصة بالمخاطر المحتملة المرتبطة بالغذاء و الأعلاف و المواد الملموسة للغذاء فيما بين أعضاء النظام فلا يجوز تداول الأغذية المخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية، أو يكون ضارا بالصحة أو فاسدا أو مغشوشا و مخالفا لمعايير و مواصفات الجودة ، يهدف النظام إلى :

- رفع مستوى التعاون بين دول المجلس للحفاظ على صحة و سلامة الغذاء للمستهلكين ؛
- ضمان سلامة و ملائمة الغذاء؛
- حماية المستهلكين في دول مجلس التعاون من عمليات الغش ؛
- تمكين الأعضاء من اتخاذ الإجراءات الاحترازية بشكل سريع قبل التسبب في أضرار صحية كبيرة على المستهلك؛
- المساهم في توحيد المتطلبات التشريعية للشركاء التجاريين بين مختلف الدول الأعضاء بهدف تسيير حركة التجارة الخارجية سواء بين دول المجلس أو الشركاء التجاريين مع رفع مستوى الحماية الصحية للمستهلكين؛

- توفير الجهد و الوقت على الدول الأعضاء من خلال توفير المعلومات اللازمة لتتبع الأغذية أو الأعلاف أو المواد الملامسة للغذاء الملوثة و طبيعة المخاطر المرتبطة بها؛
- رفع الكوادر البشرية الفنية و تأهيلها من خلال نقل الخبرات؛
- المشاركة مع الجهات العالمية في رفع مستوى سلامة الأغذية و الأعلاف و المواد الملامسة للغذاء على مستوى العالم .

6- آليات حماية المستهلك في دول الخليج تجسيد لضوابط التسويق

الإسلامي

إن الاهتمام بالتأثير على سلوك المستهلكين هو أمر متأصل في وظيفة نشاط التسويق (الإسلامي) منذ الزمن و تعد هذه من المهمات الأولى للتسويق فتحقيق التوافق و التكامل هو أمر مطلوب بين المنتج و المستهلك . لتسويق دور مهم في التأثير على المستهلك في اقتناء السلع التي يحتاجها خاصة إذا كان مبني على أخلاق و ضوابط يحكمها الدين و الشرع .

ان المستهلك هو محور العملية التسويقية و مصدر نجاحها فمن اجل حماية المستهلك يجب تطبيق آليات أخلاقية في التسويق هذا ما يشجع المؤسسات في تحسين أداءها الإنتاجي و تقديم أفضل وأحسن المنتجات التي ترضي رغبات و توجهات هؤلاء المستهلكين من خلال عدة آليات و وضعها تشريعات دول مجلس التعاون الخليجي من اجل حماية المستهلك وفق الشريعة الإسلامية فهي بذلك تضع ضوابط التسويق الإسلامي من بين أهم الآليات يذكر :

- تفعيل أساليب توعية المستهلك : و هذا عن طريق الإرشاد و التوجه بما يكفل حمايته و صيانة حقوقه ، في هذا الإطار يظهر دور الترويج كأحد أقوى الأساليب الني تنتشر الوعي و الثقافة بين المستهلكين و بالتالي تضمن

- المؤسسة تحقيق الفعالية ، يجب أن تصمم رسالة الترويج بصورة جيدة و أن تحتوي معلومات دقيقة و صحيحة و صادقة حول المنتج ؛
- التزام المنتجين و البائعين بضرورة كتابة جميع البيانات الخاصة بالسلع على غلافها حتى يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات و طرق استخدامها مما يحقق السلامة للمستهلك و بالتالي تمكينه من اتخاذ قرار الشراء؛
 - ضرورة وضع المواصفات و القياسات للمنتجات من قبل مراكز و هيئات متخصصة و ضرورة إقناع المنتجين بأهمية تقديم البيانات اللازمة و الكافية و الهادفة و الدقيقة عن منتجاتهم من اجل حماية المستهلك من الأخطار و الغش و الخداع التسويقي ؛
 - يجب ن تتناسب أسعار السلع وقف القدرة الشرائية للمستهلك و أن تكون أسعاراً منطقية؛
 - ضرورة الالتزام بتسويق المنتجات إلى المستهلك في مكان و زمان مناسبين و ضرورة التقيد بالعدالة في التوزيع ؛
 - ضرورة الالتزام بالشروط الصحية فيما يخص المواد و العبوات خاصة التعبئة و التغليف و مكان التخزين؛
 - تعميم الرقابة على الجودة ووضع مقاييس قياسية للإنتاج و الاستيراد و التصدير ؛
 - تفعيل دور الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك.
 - إن القانون الموحد لمجلس التعاون الخليجي يحتوى في مبادئه و تشريعاته جل هذه النقاط السابقة خاصة انه فرق بين حقوق المستهلك و واجباته بما يتناسب مع الشرع و بالتالي تسويق المنتجات بأسلوب ذو أخلاق يضمن حماية المستهلك وفق ما اقره الدين الحنيف :

▪ حقوق المستهلك¹:

- **حق الأمان:** للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تُشكل ضرراً على صحته وسلامته؛
- **حق المعرفة:** للمستهلك الحق في تزويده بالحقائق التي تساعده على الشراء والاستهلاك بصورة سليمة وتعيّنه في إدراك حقوقه الأساسية ومسؤولياته؛
- **حق الاختيار:** الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.؛
- **حق الاستماع إلى آرائه:** أن تُمثّل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية ويُأخذ بآرائه في تطوير السلع والخدمات؛
- **حق إشباع احتياجاته الأساسية:** للمستهلك الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم؛
- **حق التعويض:** للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة، بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية أو أية ممارسات تضر بالمستهلك؛
- **حق التثقيف:** للمستهلك الحق في اكتساب المعارف و المهارات المطلوبة لممارسة الاختبارات الواعية بين السلع و الخدمات و أن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية و مسؤولياته و كيفية استخدامها من خلال برنامج التوعية المستدامة ؛

¹ - ، تقرير الأمانة العامة لدول مجلس التعاون الخليجي ، المستهلك الخليجي : الحقوق و الواجبات ، 1 مارس 2006 ، ص3.

• **حق العيش في بيئة سليمة:** للمستهلك الحق في العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر.

▪ **واجبات المستهلك¹:**

- أن يكون واعياً بحقوقه في جميع نواحي الاستهلاك.
- أن يتحقق من مصدر السلعة من خلال قراءة تفاصيل بلد المنشأ. أن يبحث عن مواصفات المنتج الذي يريد شراءه.
- أن يتقيد بالقواعد الصحية التي ترمي إلى جعل المادة أو المنتج صالحاً للاستعمال، وأن يقوم بتنفيذ الإرشادات المقتضية قبل استعمال المادة أو المنتج، كغسيل الخضار والفواكه بشكل جيد، وغلي الحليب والجبن قبل الاستعمال؛
- أن يتقيد بالتعليمات المثبتة على بيانات العبوة أو العرض، ويقوم بتنفيذها بشكل حرفي، وعلى الأخص فيما يتعلق بطريقة تخزينها وشروط التخزين، ودرجة الحرارة الملائمة للحفظ والتخزين؛
- أن يمتنع عن شراء المواد والمنتجات والمصنوعات التي تعرض على قارعة الطريق. أن يتوخى الحذر من الوقوع في فخ الإعلانات المضللة؛
- أن يقرأ مضمون بطاقة الضمان قبل شراء السلعة؛
- أن يفحص السلعة جيداً للتأكد من أنها خالية من أي عيوب قبل مغادرة المحل؛
- أن يتأكد من مدة صلاحية المنتج أو المادة أو الدواء، وأن يمتنع عن استعمالها بعد فوات مدة الصلاحية؛

¹ - بلال زويوش . [مرية نسرين بوقريو](#) ،مرجع سبق ذكره ، ص 25.

- أن يتأكد من أسعار المواد التي يقتنيها سواءً كان ذلك عن طريق سعر الأسواق، أو بحكم خبرته في الشراء، وكذلك مقارنته لجودة المنتج أو الخدمة مع ثمنها؛
- أن يعدل عن أنماط استهلاكه في جميع نواحي حياته كتحديد المواد التي يستهلكها والامتناع عن تخزين المواد الغذائية لمدة طويلة أو بواسطة أوعية غير صالحة كالبلستيك المعاد تصنيعه أو غيره، وكذلك الامتناع عن الهدر الكبير في الأطعمة وغيرها التي يكون مصير أكثرها حاويات القمامة؛
- أن يطلب فاتورة / إيصال بالمشتريات من صاحب المحل؛
- أن لا يتوانى عن تقديم الشكوى المناسبة إلى الجهات المعنية.

الخاتمة:

عرف دول مجلس التعاون الخليجي في ظل الانفتاح الاقتصادي الكبير دخول سلع و بضائع كثيرة أدت إلى ظهور منتجات ذو أسعار تنافسية ومضرة بالصحة و مقلدة، فمن خلال المناهج التسويقية العادية فان المستهلك يتعرض إلى عدة أشكال من الخداع والغش التسويقي، لذا عمدت دول الخليج إلى تطوير مفهوم حماية المستهلك بما يتماشى مع الشريعة وهنا تظهر ضوابط التسويق الإسلامي ومبادئه خاصة انه يحافظ على صحة المستهلك وسلامته قبل وبعد الاستهلاك:

اختبار الفرضيات : من خلال ما سبق يمكن اختبار الفرضيات كمايلي:

- عنى موضوع حماية المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي اهتماما كبيرا و يلاحظ هذا من خلال التشريعات والقوانين التي اقرها هذا المجلس في دوراته المتتالية و إصدار القانون الموحد لحماية المستهلك و طرح أسبوع المستهلك الخليجي الذي يهدف إلى إيصال رسالة حماية المستهلك لجميع شرائح المجتمع ونشر ثقافة الاستهلاك وزيادة الوعي بأهمية حقوق المستهلكين

و ليس هذا فحسب بل وضع موقع الكتروني به كافة التقارير و أرقام خضراء تحت تصرف المستهلكين للتبليغ عن التجاوزات في أي وقت و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

• من اجل حماية المستهلك تحتم على دول مجلس التعاون الخليجي دفع نسق التعاون والعمل المشترك على وضع التشريعات الموحدة و متطورة لخدمة المستهلك، و تكثيف الزيارات و تبادل الخبرات و تعميم التجارب و المبادرات الناجحة لتنفيذا لقرارات و زارات التجارة الخاصة بالدول من اجل زيادة تنافسية الأسواق و دعم المستهلك الخليجي حيث عملت على تحقيق العديد من الانجازات من قوانين و تشريعات حماية المستهلك في ساهم بشكل كبير في تسيير الأسواق الداخلية للدول الأعضاء و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛

• لم تعتمد دول مجلس التعاون على مبادئ و ضوابط التسويق الإسلامي في إرساء القانون الموحد لحماية المستهلك بشكل مباشر بل أنها أقرت قوانينها و تشريعاتها بما يوافق مناهج الشريعة الإسلامية و هذا ما يتناسب مع ضوابط التسويق الإسلامي الذي يحمل من مبادئه حماية المستهلك بالدرجة الأولى دون الحاجة إلى قوانين و نصوص و لوائح قانونية و هذا ما يثبت خطأ الفرضية الثالثة؛

• إن ضوابط التسويق الإسلامي تقول على حماية المستهلك من خلال عدة أخلاقيات مترسخة في مبادئه فهي ضرورية للحد من الغش و الخداع التسويقي و تضمن بذلك حماية المستهلك و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة

التوصيات:

- ضرورة الاعتماد على ضوابط الفقهية للتسويق الإسلامي باعتبارها أنها تحافظ على سلامة المستهلك و صحته قبل وبعد الاستهلاك و هذا بعيدا عن التشريعات و القوانين التي تضعها الدول؛
- اعتماد التسويق الإسلامي باعتباره انجح استراتيجيات التسويق ؛
- تنشيط و حماية المستهلك عن طريق تكوين جمعيات و إقامة مؤتمرات لتوعية المستهلك؛
- مراعاة مقاصد الشريعة الإسلامية في النصوص و اللوائح القانونية التي تخص تنظيم الأسواق الداخلية؛
- تحريم الاحتكار و منع المفسدات ؛
- تحسين المنتج و ترشيد الاستهلاك وفق مبادئ الشريعة الإسلامية ؛
- تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك بما يضمن حمايته و حفظ حقوقه ؛
- نشر ثقافة حقوق و واجبات المستهلك.