

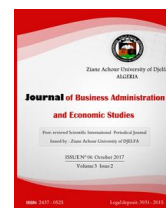


مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:



آليات الحد من الخداع التسويقي -دراسة نظرية-

Mechanisms to reduce marketing deception - a theoretical study-

أحمد محمودي، Mahmoudi Ahmad^{1*}، ahmah84@gmail.com

كريمة ضبيان ، Debiene karima²، debiane.karima@cuniv-tissemsilt.dz

¹ أستاذ محاضر أ، الاقتصاد والتنمية الحديثة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)

² طالبة دكتوراه، العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)

ملخص	تاريخ الإرسال: 2021/09/07	تاريخ القبول: 2022/04/30	تاريخ النشر: 2022/05/01
لقد حظي التسويق باهتمام كبير من قبل الباحثين وذلك لما له من أثر في الارتقاء بالأداء التسويقي، حيث تعدد أساليب والوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات قصد زيادة مبيعاتها والوصول إلى أهدافها المسطرة، ولكن هذا لا يعني أن تقوم هذه المؤسسات بتضليل المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار غير سليم مما ينعكس على سمعة المؤسسة في المدى البعيد وفي هذه الورقة البحثية سنتطرق إلى الخداع التسويقي وكذا الخداع في عناصر المزيج التسويقي باعتباره أداة قيام المؤسسة وإظهار مواطن الخداع التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي بعد ما كان يقتصر الخداع في الإعلان .			

تصنيف JEL: m31

Abstract	Keywords
Marketing has received great attention from researchers because of its impact on improving marketing performance, as the multiplicity of methods and means used by institutions in order to increase their sales and reach their established goals, but this does not mean that these institutions mislead the consumer and push him to make an incorrect decision. This is reflected in the long-term reputation of the organization, and in this research paper we will address marketing deception as well as deception in the marketing mix elements as a tool for the establishment of the institution and showing the areas of marketing deception in the service marketing mix after what was limited to deception in advertising	Deception in product and price; Deception in distribution and promotion; Deception in the service mix;

JEL Classification Codes : m31

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: ahmah84@gmail.com

1. مقدمة:

يعد السبب الرئيسي للخداع التسويقي هو حدة المنافسة ، تعدد المنتجات وكثرة البدائل المطروحة أمام المستهلك حيث تلجأ إليه العديد من المؤسسات بهدف كسب الربح بأي طريقة كانت، فقد شاعت هذه الظاهرة غير لحضارية حيث جعلت الكثير من المسوقين يعتقدون أن النجاح مرتبط بها، فهي ظاهرة منبوذة اجتماعيا، أخلاقيا ودينيا لما لها من آثار سلبية على المستهلك ومدى تقبلهم لهذه الممارسات من حيث تكرار الشراء، فنههدف من خلال هذه الورقة البحثية تقديم معلومات عن أشكال الخداع للإسهام في رفع وعي المؤسسات وزيادة ادراكها لمدى أثار التي يخلفها الخداع التسويقي، حيث تهدف هذه الورقة إلى التعرف على مفهوم الخداع التسويقي وإبراز أسباب تنامي ظاهرة الخداع التسويقي ، كما تهدف إلى إبراز مواطن الخداع التسويقي في المزيج الخدمي، ولدراسة مختلف النقاط السابقة تم إتباع الوصفي التحليلي والذي يعتمد على وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وتبيان النتائج، وتقييمها من أجل الخروج بالتوصيات، ومن خلال هذا الطرح يمكن صياغة السؤال الرئيس كما يلي:

فيما تكمن آليات الحد من الخداع التسويقي؟

وفي ظل السؤال الرئيس نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بجوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان:

-فيما تكمن مواطن الخداع التسويقي؟

-ماهي أهم المبادئ العامة لضبط الممارسات التسويقية؟

-مالذي يجب أن تفعله المؤسسة لدعم السلوك الأخلاقي؟

أهمية الدراسة:

- التعرف على أشكال الخداع التسويقي.

-إبراز آليات الحد من الخداع التسويقي.

-تسليط الضوء على أهم المبادئ العامة لضبط الممارسات التسويقية.

أهداف الدراسة:

-ضرورة توعية المستهلكين وتبيين أشكال الخداع التسويقي.

-ضرورة وضع مدونة أخلاقية في مؤسسات لضبط الممارسات التسويقية.

-ضرورة وضع آليات للحد من الخداع التسويقي.

أهم الدراسات السابقة

أ-الدراسة الأولى:نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، شارقة، أكتوبر 2002، هدفت الدراسة إلى بعض الممارسات التي تكس وجود الخداع التسويقي في الوطن العربي المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي المختلفة من

منتج وسعر وتوزيع كما حاول الباحث أن يبرز أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي بأبعاده المختلفة، ومدى شيوع ممارسته في الوطن العربي، ومدى وعي المستهلكين به وقدرتهم على التعرف عليه، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات للحد من الخداع تتعلق بالعملاء من جهة، كفرص نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الأجنبية وتوضيح الأسباب التي أدت إليها ومن جهة أخرى توصيات تتعلق بممارسي التسويق وذلك بتوعيتهم وتوضيح خطورة اللجوء إليه من خلال المجالات المهنية أو النشرات التي تصدرها.

ب- الدراسة الثانية: نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، ملتقى العربي الثاني، الفرص والتحديات، قطر، أكتوبر 2003، هدف الباحث، من خلال الدراسة إلى أسباب تفشي الظواهر التسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، والتي تقف عقبة في السبيل النهوض بالتسويق، حيث يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بالإضافة إلى الإضرار بالمؤسسة، وقد توصل الباحث إلى ضرورة تفعيل دور الأجهزة الحكومية والجمعيات التطوعية المعنية بحماية المستهلكين وتوعيتهم بحقوقهم وتدريبهم على اكتشاف الممارسات غير صحيحة بالإضافة إلى إحداث تغييرات وتطويرات في برامج التعليم والتدريب في المجال التسويقي، الاهتمام بتقييم الأداء التسويقي لكل من يشغل وظيفة ذات الصلة بالتسويق.

ج- الدراسة الثالثة:

THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA

European Journal of Business and Innovation Research Vol.6, No.3, pp.12-18, June 2018

حازم رشيد جابر وأشرف عادل لبيب وخالد عمر سالم، أثر الخداع التسويقي على شراء المستهلك القرار على فيس بوك. دراسة إمبريالية عن الجامعة الطلاب في ليبيا، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، هدف الباحث من خلال الدراسة إلى فهم تأثير ممارسات الخداع على السلوك الشراء، بالإضافة إلى استكشاف أشكال مفاهيم الخداع التسويقي بأبعاده (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج) وقد توصل الباحث إلى عدم وجود الوعي بالخداع التسويقي وعدم قدرة المستهلك على الكشف وعدم استفادته من المواقف التي خدعوه فيها بطريقة أو أخرى.

II. الإطار النظري:

1. مفهوم الخداع التسويقي

أ. (al et Gaber (2018 يعرف الخداع التسويقي أنه عبارة عن ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات والمؤسسات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى العملاء فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المراد تسويقها، وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية المحيطة)، مما ينتج عنها اتخاذ العميل لقرار شرائي خاطئ يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.

ب- **Kotler & Armstrong 2006** الخداع التسويقي كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها. (محمد سليم، سنة 2018،، صفحة 66)

ج- هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط له من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع). (صلاح علي، سنة 2018، صفحة 169)

2. الخداع في المزيج التسويقي:

أ- **في مجال المنتج/الخدمة:** تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال، عدم بيان سلبيات الخدمة، وجوانب القصور المحتملة به، على سبيل مثال تغيير مستوى الخدمات في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة وكذلك في الفنادق ووسائل النقل، وفي خدمات الاتصال تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة. (دولار، السنة 2018)

ب - الخداع في السعر:

التضليل بمعلومات توهي بأن السعر المعلن مناسب للزبون وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه العادي، الذي يفترض أن يكون عليه أصلاً إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء. (علي محمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، سنة 2011)

ج- الخداع في الترويج:

يعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسة التي تزود المستهلك بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلاً على أنه وسيلة فعالة لتعليم وتنقيف المستهلكين ما يجعل إمكانية خداع المستهلك وتضليله ممكنة. (رمان و ممدوح، سنة 2010)

د -الخداع في التوزيع:

هو عبارة عن توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك لبذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته من تلك المنتجات . (اسلام عبد الله و اريس، سنة 2016)

هـ -الخداع في المحيط المادي:

تهتم المؤسسات بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف ، إذ توهي بجودة الخدمة، والحقيقة ما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي: يساهم في شخصية المنظمة التي تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها (علي محمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، سنة 2011)

و -الخداع عن طريق مقدمي الخدمة

يمكن أن يمارس الخداع في هذا المجال عن طريق عدم التوافق بين متطلبات تقديم الخدمة من المؤهلات العلمية والخبرات المطلوبة لمقدمي الخدمة بحيث الإعلان عن الكادر والمؤهلات العلمية والخبرات التي يمتلكونها وفي الواقع

يكون الأمر وهميا وليس له وجود أي عدم توافق بين ما موجود في الواقع وما أعلن عنه، فيمكن أن يكون عن طريق إصدار وثائق التأمين من قبل أشخاص غير كفؤين أو غير مؤهلين لمزاولة المهنة أو يفتقرون إلى الخبرة وعدم تلقي أي دورات تدريبية على أساليب التسويق وغيرها من الدورات الضرورية لاكتساب المهارات، أو استعمال أشخاص غير كفؤين في تولي المهام الإدارية مما يسبب تأخير في انجاز المهام الموكلة إليهم. (ماجد عبد الأمير و أحمد عبد الرضا، 2019)

ي- الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة:

يعد تصميم وتنفيذ العملية الفعالة أمرا ضروريا لعرض المنتجات للعملاء، فالعمليات المصممة بطريقة غير ملائمة تثير مشكلات للعملاء لأن الخدمات تقدم ببطء وبشكل غير فعال للعملاء، وبالمثل فإن العملية الضعيفة تخلق مشاكل لموظفي الخطوط الأمامية وتمنعهم من القيام بواجباتهم بفعالية، وهذا جزئيا يقلل من الإنتاجية ويزيد من احتمال فشل الخدمة. (ماجد عبد الأمير و أحمد عبد الرضا، 2019)

2.2 أشكال الخداع التسويقي

تستخدم المؤسسات الممارسات اللاأخلاقية للمستهلك وذلك قصد جلب اهتماماته وتغيير سلوكياته اتجاه منتجاتها، هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات: (علي محمد، سنة 2011)

أ- الخداع الإدراكي: خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

ب- الخداع البصري: يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة وملمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له؛ ومن أشكاله:

ج- الانعكاس: ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحرياء بسرعة عند تعرضه للضوء، فالحرياء معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها.

د- الانكسار: الزيغ أو الانحراف: هو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية وتظهر عندما تسيء المنظومة البصرية توجيه الأشعة التي يطلقها جسم ما.

هـ- التشتت: إذا ما كنت قد رأيت قوس قزح أو المنشور وهو يتحلل من الضوء الأبيض إلى مكونات قوس قزح، فإنه قد شهد عملية التشتت.

و- الانكسار المزدوج: يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العملية تسمى الانكسار المزدوج.

أشعة الضوء عندما تدخل وتخرج من حبة المطر على طول موجة الضوء؛ باستخدام أسس وقواعد رياضية سمي الفن البصري(الخداع) بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين.

أنواع الخداع البصرية: هناك أنواع عديدة من الخدع البصرية، وتعدد بتعدد التقنية التي نستعملها لتحقيق الخدعة، وأساسا هنالك أربعة أنواع وهي:

-خداع متعلق بالألوان :إن العين البشرية ترى الألوان بشكل متغير على حسب المحيط، حيث أنه عند الرؤية إلى موضع معين نرى لونا أو عدة ألوان ولكن ليست هذه هي الحقيقة.

-خداع متعلق بالهندسة: يدعى هذا الشكل بمثلث باندروز نسبة إلى عالم الرياضيات روجر باندروز الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة 1958، أن هذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخدع الهندسية.

-خدع متعلقة بتحريك الصور(الخدع الثلاثية الأبعاد ذات الصورة المتحركة).

-خدع متعلقة بالأحجام والقياسات البصري.

3.2.مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق

نقدم في هذا النموذج مقتطفات من (مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق)لإبراز مزايا الشمولية والالتزامات والعقوبات: (خري، السنة2015)

1-حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي: إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع أن:

أ-السلع والخدمات المعروضة هي آمنة، وملائمة لاستخداماتها المقصودة.

ب-الاتصالات حول المنتجات المعروضة هي غير مخادعة.

ج-كل الأطراف يعتزمون تحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة.

د-وجود الطرق الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة أو لمعالجة الشكاوي المتعلقة بالمشتريات

إن المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق :

أ-الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام السلعة أو الخدمة.

ب-تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج ماديا أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.

ج-تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

2-في مجال الترويج:

أ- تجنب الإعلان الزائف والمضلل

ب- رفض مناورة الضغوط العالية أو التكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.

ج- تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

3- في مجال التوزيع:

أ- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.

ب- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.

ج- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

4- في مجال التسعير:

أ- لا تعهد بتثبيت الأسعار.

ب- لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين .

ج- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.

5- في مجال بحوث التسويق:

أ- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.

ب- المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.

ج- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

6- في مجال العلاقات التنظيمية:

يجب أن يكون المسوقون واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية، فعليهم ألا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه على ما يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين، كالعاملين والموردين والعملاء.

أ- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.

ب- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.

ج- تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا منافع خاصة ومباشرة، بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.

د- تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.

4.2 المشكلات الأخلاقية في التسويق :

بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب ورفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم ، يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدرا كبيرا من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء الى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر، تحت طائلة الإكراه من قبل أطراف أخرى ومن خارج المؤسسة (الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة... الخ) ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية : (ونس و عبد الباسط، سنة 2010)

أ - الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.

ب- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي و في الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل زيادات غير مقبولة على السعر.

ج- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفاؤها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق و زيادة الأسعار.

د - مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحية و البيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلم عنه ، وبالوسائل الترويجية المختلفة و دون تعرض المستهلك للخداع والغش، وإزاء هذه المشاكل أو غيرها فإن التساؤل الذي يمكن إثارته هو في كيفية مواجهتها؟ و الإجابة تكمن و بلا شك في القول بأن القوانين سواء كانت العامة منها أو الخاصة تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات الأخلاقية لمعالجة هذه المشكلات، والتي من شأنها أن تلعب دورا مهما في مجمل القرارات التسويقية، وهذا الأمر يكون مقبولا عندما تكون القوانين واضحة، وبالتالي لا توجد مشكلة لدى الإدارة في جانب المعالجة. و لكن في الغالب يواجه مديرو التسويق حالات مختلفة يكون القانون فيها موضع اجتهد و تفسير لجوانب مختلفة، وهنا تكمن المشكلة الحقيقية في التعامل مع الحالة التي يؤثر ها القانون، لذلك يمكن القول بضرورة ظهور أحكام أخلاقية في التسويق تبحث و تمتد إلى ما هو أبعد من القانون وسياسة المؤسسة، بل حتى أبعد من ضمير الفرد أو الجماعة إن لم تكن مبالغين في ذلك. نخلص إلى القول من كل هذا بأن أخلاقيات التسويق وإن كانت ترتبط بالقرارات الفردية، إلا أنها تتصل بالمسؤولية الاجتماعية وبمدى تأثير تلك القرارات في المنظمة وبالتالي في المجتمع. ولكن المسؤولية الاجتماعية تتمثل بالتزامات المنظمة لتعظيم إيجابياتها وتقليص سلبياتها تجاه المجتمع، وفي 5- تعزيز القيم الأخلاقية بداخل المنظمة أو خارجها واعتبارها مرشدا ودليلا في السلوك والتعامل الإنساني وللقرارات المتخذة على مختلف الأصعدة نحو تحقيق السعادة الحقيقية لأفراد المجتمع.

5.2 المبادئ العامة لضبط الممارسات التسويقية

من خلال المبادئ الشرعية والقيم الأخلاقية التي توازن بين الفرد والمجتمع فيما يلي: (بن الشيخ،)

أ - **حصر المنتجات في دائرة الحلال:** إن القاعدة التي تتمسك بها الشريعة الإسلامية عن غيرها، هي أن الموارد الاقتصادية يجب أن تتوجه وتتركز في إنتاج السلع والخدمات التي تشبع الحاجات السوية للإنسان، فالرفاهية في الإسلام

تتشكل حسب طبيعة الذوق والميول النفسية التي تصوغها وتكونها المفاهيم الإسلامية. فليس كل ما يشبع حاجة أو يلبي رغبة قابل للإنتاج، ومضمون الرفاهية في الإسلام يعطي القدرة للمنتجات على إشباع الحاجات الضرورية للإنسان، اللازمة لتحسين مستوى المعيشة، ذلك أن تطلعات الإنسان تظل منضبطة في إطار الحلال و هذا الإطار من شأنه أن يسد منافذ التطلعات الضارة للاستهلاك يقول الرسول عليه الصلاة والسلام: «لعن الله الخمر وشاربيها وساقبيها وبائعها ومبتاعها ومعتصرها وحاملها والمحمولة إليه» (الترمذي، 1295:1972). ويقول تعالى: «يأيتها الناس كلوا مما في الأرض حلال طيبا» الآية 168 سورة البقرة، ويقول أيضا: «ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث» الآية 157 سورة الأعراف، وتدل هذه الآيات وحديث الرسول عليه الصلاة والسلام، على تحريم إنتاج السلع والخدمات المحرمة والمضرة بالمجتمع اقتصاديا واجتماعيا ومن هنا فإن من بين ضوابط المنتج في الإسلام أن يقع في دائرة الحلال.

أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع، يحتم الإسلام على الإنتاج الاجتماعي أن يوفر إشباع الحاجات الضرورية لجميع أفراد المجتمع، بإنتاج منتجات قادرة على إشباع تلك الحاجات الحياتية بدرجة من الكفاية، والتي تسمح لكل فرد بتناول حاجاته الضرورية منها، وما لم يتوفر مستوى الكفاية والحد الأدنى من السلع الضرورية، لا يجوز توجيه الطاقات القادرة على توفير ذلك إلى حقل آخر من حقول الإنتاج، وبذلك يختفي الترف والتفاخر، إذ يتوقف تحديد الحاجات الحقيقية في المجتمع على نمط التكوين الطبقي للمجتمع، ويظهر الإسلام من خلال نظام التكافل الاجتماعي ميزة واضحة في إذابة الفوارق الطبقية بين أفراد المجتمع، فيجب أن يكون اختيار المنتجات و مواصفاتها، هدفة تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله بما يحقق مصلحته

ب- تحريم الاحتكار: يؤدي الاحتكار إلى انحراف السعر عن القيمة الحقيقية لصالح المحتكر، فالمحتكر يستهدف المزيد من الربح بحبس جزء من المعروض من المنتج، حتى يرتفع سعرها فيبيعها ويحصل على فارق السعر، والاحتكار مضرة ذلك أنه يرفع السعر على الناس بشكل غير حقيقي، وبالتالي لا تعبر آلية السوق عن الأسعار تعبيرا صحيحا مما يؤدي أن يباع المنتج بأكثر من سعره الحقيقي، وبالتالي فإن تحريم الاحتكار يساهم مساهمة كبيرة في استمرار تطابق السعر مع القيمة الحقيقية للمنتج.

ج- تحريم الربا: يقول تعالى: «يحق الله الربا ويربي الصدقات» الآية 276 سورة البقرة. إن تحريم الربا من الركائز التي لها دور مهم في المحافظة على أسعار السوق، لأن الربا يتمثل في حصول رأس المال على عائد محدد مسبقا بغض النظر عن مشاركته في النشاط الاقتصادي للمجتمع من عدمه، وبغض النظر عن مقدار هذه المساهمة، وذلك يعني تضمن سعر المنتج عائدا لرأس المال يكون أكبر من مقدار مساهمته في قيمته

د- عدم المغالاة في الربح: فالربح يجب أن يتسع ليشمل البعد المادي والروحي معا، والبعد الروحي يتمثل في الرحمة بالمستهلك وتقديم مصلحة المستهلك والمجتمع على مصلحة المؤسسة، يقول تعالى: «ويؤثرون على أنفسهم ولو كان بهم خصاصة». الآية 9 الحشر. ويمثل الربح ذلك الفرق الناتج من عملية البيع والشراء أي بين التكلفة الإجمالية النهائية للمنتج وإيرادات بيعها. ولعل من المناسب الربط بين مبدأ الاعتدال في الربح كضابط مؤثر مباشرة في تحديد سعر المنتج وبين تحريم الغبن، فالربح إذا كان فاحشا فلا شك أنه يدخل في دائرة الغبن وبالتالي يدخل في دائرة الحرام.

هـ - تحريم الغش والتدليس والالتزام بالصدق: الغش مناف للنصح المأمور به الذي ينبغي أن يكون شعار المسوق، وللغش صورتان الأولى وهي مجرد السكوت عن العيب والنقص في المنتج، والثانية وهي القيام بجهد ما لإخفاء العيب

عن المنتج. وهذا الأشد في التحريم، وقد ورد قوله عليه الصلاة والسلام في الحديث الشريف: «من غشنا فليس منا» (مسلم، 1972: 101) ويتحقق الغش في الممارسة التسويقية، بعدم ذكر الصفات الحقيقية للمنتج والمبالغة في ذكر محاسنه

إن أهمية الصدق في الممارسات التسويقية لها تأثير مباشر على القوة البيعة للمؤسسة، إذ يقول الرسول عليه الصلاة والسلام: «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا بينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركت بيعهما» (البخاري، 1972). ويقول كذلك: «من باع عيب لم يبينه، لم يزل في مقت الله، ولم تزل الملائكة تلغنه» (ابن ماجه، 1975)، هذا يعني أن الصدق من القواعد الأخلاقية التي يشدد عليها الإسلام في الممارسات التسويقية، إن الصدق يؤدي إلى إبراز حقائق الأشياء، ومن بينها حقائق المنتجات التي تقدمها المؤسسات، والصدق هنا هو الصدق المطلق الخالص النية، سواء كان ذلك إنتاج المنتج أو من حيث صفاته أو ما يحققه من منافع أو من حيث تكوين الأسعار أو من حيث مواطن إنتاجه

و- ضبط المقاييس والموازن: يقول عز وجل «وافتوا الكيل إذا كلتم و زنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير و أحسن تأويلا» الآية 35 لإسراء. ويقول «ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون، وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون» الآية 3، 2، 1 سورة المطففين. حيث تكمن أهمية ضبط الموازين و المقاييس في المنتجات هو الذي يحدد الحق والعدل بين المتعاملين، وعليه يتوقف تثمين قيمة السلعة بأثمانها الحقيقية، وبالتالي تحديد السعر الصحيح للمنتج

ي- الوفاء بالوعد في الحملات الترويجية: حيث غالبا ما تتضمن وسائل الترويج المختلفة وعودا مشجعة للعملاء والمشتريين على الشراء والاستمرار عليه، ومن هنا وجب أن يلتزم المسوق بأداب وأخلاق الإسلام والتي تحض على الوفاء بالوعد، كما قال تعالى «يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود». الآية 1 من سورة المائدة. وقال أيضا «يا أيها الذين آمنوا لما تقولون ما لا تفعلون، كبر مقتا عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون». الآية 2 و3 من سورة الصف. فقد أمر الله بالوفاء بالوعد والعهود، وهما كل ما ألزم به المسوق نفسه. يقول تعالى: «وأوفوا بالعهد إن العهد كان مسؤولا». الآية 34 لإسراء. كما ينبغي أن تقوم الحملات الإعلانية في المجتمعات الإسلامية على أساس الصدق في محتوى الإعلان، ويستعمل الصدق في القول و الفعل، يقول تعالى: «يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله و كونوا مع الصادقين». الآية 119 سورة التوبة. ويقول أيضا «يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وقولوا قولا سديدا». الآية 70 سورة الأحزاب. وبهذا يدخل الترويج نطاق الالتزام بالصدق.

ز - التراضي وحرية الاختيار: فقد أقام الإسلام عملية التبادل بين الطرفين في السوق (المؤسسة والعميل) على مبدأ التراضي و الحرية في الاختيار يقول تعالى: «يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم»، الآية 29 سورة النساء، فدلالة الآية ظاهرة على إباحة جميع أنواع البيوع ما حصل بالتراضي بين طرفي التبادل، وقال الرسول عليه الصلاة والسلام: «إنما البيع عن تراض» (ابن ماجه، 2185: 1972)، واعتماد التراض في البيع يحقق عدة مقاصد منها؛ أنها تستند إلى وجوب ضمان حقوق الطرفين المتعاملين الذي يتطلب بالتالي تحديد نوع المنتج، كميته، سعره، صفته...

أنها الضمانة لتطبيب النفوس بما تأخذ وتدفع، ولكي لا يضار أحد طرفي المبادلة

س- التسامح والتساهل في المعاملة: إن اليسر والتساهل في المعاملة والبعد عن المضايقة و التعسير من الأخلاق التي حث عليها الإسلام، فيضيف بعدا اجتماعيا وأخلاقيا للممارسة التسويقية، يضيف عليها قيم الأخوة و التسامح و الرحمة،

وكلها مؤثرات إيجابية تنشط الأسواق وتبعث فيها روح التكافل والتعاون، حيث يقول الرسول عليه الصلاة والسلام: «رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى» (البخاري، 1934: 1972)

إن الإسلام يؤكد على توطيد العلاقة بين الأطراف المتعاملين فيما بينهما، مسوقين كانوا أو عملاء وزبائن، وبذلك فهو ينبه على الحرص على دوافع التعامل تلك التي تمثل أحد الأنواع المهمة من دوافع الشراء.

ط-تحريم المنافسة غير المشروعة: على المسوق ألا يسعى للإضرار بمنافسيه حرصا على الربح وتسويق منتجه، إذ أن القاعدة الفقهية تقول «لا ضرر ولا ضرار». والمسوق مأمور بأن يحب لأخيه ما يحب لنفسه وأن يكره لأخيه ما يكره لنفسه، ولهذا وجب عليه ألا يتمنى زوال نعمة أخيه؛ قال الرسول عليه الصلاة والسلام «لا تحاسدوا ولا تباغضوا ولا تدابروا ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، وكونوا عباد الله إخوانا»، المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقره، التقوى هاهنا ويشير إلى صدره ثلاث مرات، بحسب امرئ أن يحقر أخاه المسلم، كل المسلم على المسلم حرام دمه وماله و عرضه» (مسلم 1972: 2446).

إن الإسلام يشجع المنافسة الشريفة، ويحمي المسوقين من التدخل غير المشروع في التعاملات التسويقية، لذلك حرم النبي عليه الصلاة والسلام بيع المسلم على بيع أخيه و السوم على سوم أخيه، فقال الرسول عليه الصلاة والسلام «لا تلقوا الركبان ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، ولا تتاجشوا ولا يبيع حاضر لباد» (البخاري، 1972: 2113) بل يشجع على التعاون مع المنافسين يقول تعالى: «وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان». الآية 2 المائدة

3مجالات الإخلال بحماية المستهلك

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية العميل منها: (ربيع و سفيان، سنة 2015، الصفحات 18-19) **أ-الإعلان:** وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل العميل والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين، مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية العميل التابعة للجنة الأوروبية دليلا يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع التغليف والقيام بالإشهار الكاذب: كأن تتصل مؤسسة بعميل ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجا على الإشهار الكاذب.

كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب 12 بالمئة من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة وقمع الغش). بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.

ب-الضمان: وهو الحق الذي يضمن للعميل أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان، وهو مانراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية العميل، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تصل من مسؤوليته تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة.

3- التبيين: ونقصد بذلك أن العميل يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة العميل على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

ج- السعر: وهو مشكلة يعاني منها العميل ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للعميل، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية، وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للعميل، كما تتدرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

د- التوزيع: يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية العميل من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول العميل، مما يضطره إلى بذل الجهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغبته، بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

هـ- التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كذلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ، كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة العميل. (سماويل،)

و- المقاييس والأوزان: ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للعميل خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

ي- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية العميل عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية العميل، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل العميل من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرو منزلية والملابس... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

ز- التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال... الخ، حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل العميل من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشترت من أجله.

ط- النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالعميل عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالعميل في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل مثال.

1.3 آليات للحد من الخداع التسويقي :

أ- الآليات المتعلقة بالمستهلكين :

- يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء محلية أو عالمية ، وكذلك توضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة ، و زيادة قدرة المستهلكين على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج و يمكن أن تتم هذه التوعية باستخدام أكثر من طريقة:
- 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 يقتنع مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي.

ب- الآليات المتعلقة بممارسي التسويق:

- توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التسويقي ،أو ربما يستخدمونه و لكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع ، بمفهومه و عرض نماذج له ،و توضيح خطورة اللجوء إليه. و يمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل: النشر في المجلات المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف التجارة و غرف الصناعة و التي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين و يقرعوها 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.

ج- الآليات المتعلقة بالجهات الحكومية:

- تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية - بما فيها الخداع - للقاتمين 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 .

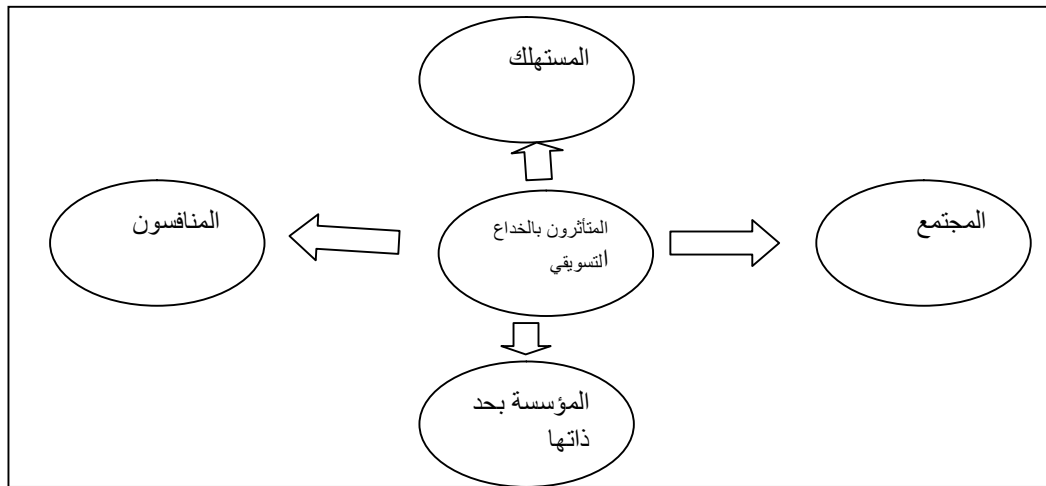
- ضرورة تحديد المواصفات للسلع المباعة بشكل دقيق للوصول إلى حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال وضرورة توفير المعلومات الكافية والمناسبة عن السلع والخدمات من قبل الجهات الحكومية المعنية فضلا عن تحديد مواصفات التعامل مع المستهلك وضرورة التقيد بذلك.
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ودعمها بشتى الطرق المادية والمعنوية ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي الاستهلاكي وتنقيف المستهلك وتزويده بالمهارات الضرورية لإدراك الغش التجاري وبالتالي تقيده.

كما أن على جمعيات حماية المستهلك القيام بدورها المفروض حيث أن دورها في الدول المتطورة لاسيما أوروبا مفعول ومدعوم حيث إن مؤسسات حماية المستهلك و بدعم حكومي واضح ،تقوم بمحاربة الترويج للأغذية غير الصحية لاسيما الأغذية التي تحتوي على نسب عالية من الملح و السكر و الدهون و المطالبة بمنع بث الإعلانات خلال فترات معينة من اليوم حتى لا يتسنى للأطفال مشاهدتها ، بالإضافة إلى الكثير من الأمور التفصيلية الأخرى التي يتم مناقشتها بشكل موضوعي بالاعتماد على دراسات و بيانات وافية ،تساهم في تشكيل و إفراز قرارات مؤثرة في هذا الصدد.

- التعاون التام بين الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلكين أنفسهم وصولا إلى حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال.

2.3 الأطراف المتضررة بالممارسات التسويقية المضللة:

إن التأثير السلبي للخداع التسويقي لا يقتصر على المستهلكين فقط بل يمتد أثرها إلى المؤسسات التي قامت بهذه الممارسات ، المنافسين والمجتمع والشكل التالي يوضح ذلك: (بوشناف، 2018)،



المصدر: بوشناف صافية ص: 87.

من الشكل نلاحظ بأن الخداع التسويقي يؤثر على:

أ- المستهلكين: إن ضعف كفاءة النظام التسويقي للمؤسسات والذي يؤدي لحدوث الخداع التسويقي والناجم عن انخفاض مستوى وعي ومسؤولية المنتجين والموردين أو البائعين تجاه المستهلكين والمجتمع وسعيهم لاستغلال المستهلكين وتحقيق أعلى مستويات الربح في المدى القصير من جهة وضعف كفاءة أداء أجهزة الرقابة الرسمية المختلفة من جهة ثانية يمكن أن يسبب الأضرار والأذى للمستهلكين من خلال مايلي:

- التسبب في خسارة ماله ووقته: فعندما يشتري الفرد المنتجات التي ظن أنها تناسبه لكنها لم تحقق له الإشباع المرغوب فإنه يشعر بأنه خسر وأهدر قيمة ما دفعه وأنه ضيع وقته وجهده في البحث عنها.

- تعرضه لمخاطر تمس بصحته وسلامته: ونعني بها أنا المنتجات المضللة المنتشرة في السوق قد تكون سببا في المساس بسلامة وصحة المستهلك.

- النظرة السلبية إلى نفسه أو نظرة الآخرين إليه: فلما يشتري الشخص منتجات مضللة أو يتضح أن فيها عيوب قد يشعر بحماقة وحرَج أو قد يجعله الآخرون يحس ويشعر بذلك.

إضافة إلى ما تم ذكره أعلاه فإن ضعف كفاءة النظام التسويقي يسبب هدر أموال وموارد الفرد والمجتمع وذلك من خلال الإنفاق على سلع رديئة أو ذات مستويات جودة منخفضة سواء بالنسبة للسلع المنتجة مخليا أو السلع المستوردة من الخارج بما في ذلك السلع التي تدخل إلى السوق المحلية بطرق أخرى غير الاستيراد، الأمر الذي يترتب عليه ضعف مستويات الإشباع أو المنفعة المتحققة للمستهلكين من جراء إنفاقهم لأموالهم ومذخراتهم.

ب- المؤسسات التي تقوم بالخداع التسويقي : إن توجه أي مؤسسة لتحقيق أرباح في المدى القصير واعتبار هذا الهدف هو المرشد للأفعال والأنشطة التسويقية بعيدا عما إذا كانت تلك الأفعال والأنشطة تتطابق مع القيم والمعايير المقبولة لدى المجتمع قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة على المدى الطويل وفقدان الثقة مستهلكيها بها وبمصداقية برامجها الترويجية.

فالمؤسسات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية والتي لا يمكنها مواجهة المنافسين تلجأ إلى الخداع التسويقي بغية تحقيق أهدافها وفق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة متناسية أن تلك الممارسات قد تحقق أرباحا في المدى القصير ولكنها لا يمكن أن تستمر في خداع وتضليل المستهلكين في المدى البعيد فتفقد بذلك ثقتهم ومصداقيتها عندهم.

ج- المجتمع : تبرز قضية الخداع التسويقي كقضية وطنية تتطلب المزيد من المسؤولية وتضافر الجهود ووضع استراتيجيات فعالة بعيدة المدى ولسنوات طويلة من أجل مواجهة سلبيات وتحديات هذه الظاهرة الخطرة حفاظا على الأداء الاقتصادي الوطني والسلامة العامة، وحماية البيئة الاستثمارية والاستهلاكية والنتائج الوطنية، فلا شك أنها قضية مهمة تؤثر بصورة مباشرة على أداء النمو الاقتصادي والسلامة العامة وتعيق الابتكار والإبداع وتكبد أصحاب العلامات التجارية وأصحاب الحقوق خسائر فادحة، وتشكل مكافحتها عبئا كبيرا على الحكومات والأجهزة المختصة .

د - المنافسين: يتمثل أثر الخداع التسويقي في استيلاء المؤسسات على المنافسين بدلا من تطوير سلعها، إيجاد عقبات أمام دخول شركات جديدة لمجال عمل المؤسسات (كبراءات الاختراع ونفقات الإعلان والترويج الضخمة) والممارسات

التسويقية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير المؤسسات الأخرى (كسياسة الإغراق، وقطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة، وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة...الخ).

3.3 معالجة الخداع التسويقي

ما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لتدعيم السلوك الأخلاقي فيها، وكيف يمكن أن تزرع ذلك في العاملين بها، وكيف تضمن ذلك على المدى الطويل؟

على الرغم من صعوبة الريق وكثرة العقبات في هذا المجال، إلا أن المؤسسة تستطيع أن تحد أو على الأقل أن تقلل من هذا المشكل، وذلك بإتباع بعض السياسات التي تمكنها من معالجة السلوك الأخلاقي ومن أمثلة هذه السياسات مايلي: (سمير سعيد، 2015)

أ- إصدار دليل السلوك الأخلاقي، وهذا الدليل عبارة عن وثيقة ترشيد العاملين في المؤسسة للضوابط السلوكية التي يجب الالتزام بها مثل الأمانة في العمل، عدم قبول الرشاوى، وقد توضح تلك الوثيقة كذلك العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها العامل في حالة المخالفة.

ب- ومن الأمور التي يجب أن تأخذ كذلك بعين الاعتبار، أن هذا الدليل يمكن أن يكون فعالا إذا ارتبط إصداره ببرامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للمؤسسة، والا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق.

ج- التقويم الأخلاقي الدوري لسلوك المؤسسة من فترة لآخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقويم أدائها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة لكشف الممارسات غير المرغوب فيها والعمل على الحد منها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان عدم تكرارها.

د- الرقيب الأخلاقي: والذي يعني إنشاء وظيفة خاصة تسمى وظيفة محامي الأخلاقيات، أو ما يشار إليه في التاريخ الإسلامي بالمحتسب، وهو الشخص المكلف بمراقبة الأسواق والآداب العامة ويملك صلاحية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، حيث يختار من بين الشخصيات البارزة في المؤسسة المشهود لهم بالفصل والاستقامة، ممن يخلو سجلهم الوظيفي من المخالفات الأخلاقية والانحرافات السلوكية، وذلك لمتابعة السلوك العام في المؤسسة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لردع الممارسات اللاأخلاقية.

هـ- استقطاب وتوظيف العمال الذين تتوافق ميولهم وقيمهم وأخلاقهم مع قيم المؤسسة والمبادئ الأخلاقية التي تسير عليها، والعمل على تدريبهم ومتابعتهم ومراقبة سلوكهم للتأكد من مدى انسجامهم مع المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها المؤسسة، ويتطلب ذلك ضبط عمليات التعيين والنقل والفصل ومنح الحوافز وغيرها، بحيث كافة الإجراءات المتعلقة بهذا الأمر وفقا لمدى التزام العاملين بالمبادئ الأخلاقية .

III. الطريقة والإجراءات:

لقد أدركت بعض المؤسسات خطورة هذا الخداع في تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى العميل الفعلي والمنشود، حيث تقلل من نجاح المؤسسات التي تقوم بتقديم معلومات غير صحيحة عن السلع والخدمات المقدمة. (عادل، 2021)

إن العميل – غالبا - ليس لديه المعرفة الكافية بأساليب الخداع التسويقي، ومنها الخداع بالسلع أو بالخدمة، ويعنى تقديم منتجات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع العملاء من خلال عدم بيان سلبيات المنتجات، وجوانب القصور المحتملة بها، وعلى سبيل المثال استمرار الخدمة المقدمة للعملاء دون علم العميل وبعد فترة يتم فرض رسوم على الخدمة.

ويتمثل الخداع بالتسعير في السعر غير العادل حيث البيع من نفس الصنف للعملاء بأسعار مبالغ فيها توحى بجودة عالية للخدمة، والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية، كما أن بعض المؤسسات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على المنتج أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.

أما الخداع الترويجي فيعد الترويج من أهم عناصر «المزيج التسويقي» لتوصيل الفكرة إلى العميل حول المنتجات المقدمة للمساهمة في بناء صورة ذهنية معينة عن هذه المنتجات، ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة، أو من خلال قيام المسوق في البيع الشخصي بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالمنتج عن العميل وكذلك مدح السلعة /الخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة، مما يلحق الضرر بالعملاء للمعلومات المشوهة.

وعن الخداع في المظاهر المادية، فإن بعض المؤسسات تهتم بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى العملاء، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة، ويشمل المحيط المادي التصميم الخارجي للمؤسسة مقدمة السلعة / الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، إذ توحى بجودة الخدمة مثلا، مما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية.

ولذلك من المهم أن تتولي الجهات الرسمية معالجة التشريعات القانونية التي تحمي العملاء، والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين، مع مزيد من تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للحد من خداع بعض المؤسسات، وتوعية العملاء من خلال النشرات الإخبارية والصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي.

IV. نتائج الدراسة

* ضرورة تقديم شكاوي عند التعرض للخداع.

* ضرورة الاستعلام عند توفر معلومات غير كافية عن المنتج.

* يعتبر الخداع التسويقي الذي تقوم به المؤسسات اليوم من ظواهر الغير الحضارية منافية للمبادئ الأخلاقية فالمؤسسة إذا ما عملت بهذه ظاهرة ستحقق أهداف قصيرة المدى وصورة ذهنية مدركة سلبية في ذهن العميل بالإضافة إلى فقدان الثقة في مصداقية ما تقدمه من إعلانات مضللة.

* يعد السبب الرئيسي للخداع التسويقي هو حدة المنافسة وتعدد المنتجات وكثرة البدائل المتاحة أمام العميل حيث تلجأ إليه العديد من المؤسسات، بهدف كسب الربح بأي طريقة كانت، وقد شاعت هذه الظاهرة غير لحضارية جعلت الكثير من مسوقي يعتقدون أن نجاح مرتبط بها فهي ظاهرة منبوذة اجتماعيا وأخلاقيا ودينيا.

V. الخلاصة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة أن المؤسسات المسوقة تستخدم مختلف الأساليب التسويقية لتحقيق التفوق على المنافسة، وضمان الاستمرارية ومن المجالات التي تركز عليها في ذلك عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أداة قيام المؤسسة، فتعدد تشكيلات المنتجات جعلت المستهلك في موقف حرج للمفاضلة بين البدائل المتاحة ، وهذا ما ساعد المؤسسات في خداعه بشتى الطرق ، قصد تحقيق الأرباح دون الاهتمام بمصلحته غير أن هذا يكون على المدى القصير، فسرعان ما يكشف المستهلك أنه تم خداعه وسيقوم بتغيير المؤسسة وبالتالي تفقد المؤسسة مركزها تنافسي وكذا حصتها السوقية وثقة المستهلك

VI. الهوامش والإحالات:

- 1- اسلام عبد الله، الشيخ محمد & .، اريس ،أمنة بن(. سنة2016) الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية،دراسة تطبيقية على عينة طلاب الدراسات العليا ، بحث تكميلي لنيل شهادة بكالوريوس،جامعة السودان للعلوم التكنولوجية ، .
- 2- بن الشيخ بويكر ا .، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، .
- 3- خري ،عبد الناصر(سنة 2015) .المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق،مجلة الدراسات الاقتصادية
- 4-دولار ،جلال غريب،(2018)، دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك، دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل ،مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية،المجلد10،العدد21 .
- 5- ربيع ،عيساني & .،سفيان ،معامير(سنة2015) آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي،مجلة المعارف العدد19 .
- 6-رمان ،أسعد حماد & .،ممدوح ،طايع .زيادات،(سنة2010) .مدى ادراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر،مجلة التنمية الريفية،العدد100،مجلد32 .
- 7- سماعيل ،ع .دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات ،حالة مديرية التجارة الجهوية بالبلدية، .
- 8-سمير سعيد ،بن س.(2015) .حنون البعد الأخلاقي والاجتماعي .الجزائر :دار الخلدونية والتوزيع، الجزائر .
- 9-صافية بوشناف.(سنة2018) دور حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة فرحات عباس1سطيف.
- 10-صلاح علي ،الأشقر(سنة2018) اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس،مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية.
- 11-علي محمد ،الخطيب .(2011)أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني . الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال .جامعة الشرق الأوسط، .
- 12-علي محمد ،الخطيب .(2011) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال .،جامعة الشرق الأوسط.
- 13-ماجد عبد الأمير ،محسن & .،أحمد عبد الرضا ،عناد(سنة2019)، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن، دراسة تحليلية في قطاع التأمين ، .
- 14-محمد سليم ،ش .الخداع التسويقي :منظور اسلامي .
- 15-ونس ،عبد الكريم الهنداوي & .،عبد الباسط ،ابراهيم حسونة (سنة2010) تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية،دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية .
- 16- عادل طريح،<https://gate.ahram.org.eg/>