

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف: السوق العراقية على
المتافيرس إنموذجاً

**Social Networks and their Role in the Growth of the Phenomenon of
Fake Marketing: The Iraqi Market on Metaverse as a Model**

أ.د. طلال ناظم الزهيري

قسم المعلومات وتقنيات المعرفة، الجامعة المستنصرية - العراق

talal.nazem@uomustansiriyah.edu.iq

تاريخ الاستلام: 2022/08/01 تاريخ القبول: 2022/10/05 تاريخ النشر: 2022/10/30

الملخص:

معظم الأعمال على مستوى السوق التجارية العراقية كانت ناشئة ولا تمتلك رؤوس أموال كبيرة تساعد على تأسيس شركات تجارية بشكل قانوني قادرة على تطبيق استراتيجيات تسويقية مؤثرة، الأمر الذي أدى إلى تحول سياساتها التسويقية إلى محاولة خداع المستهلك بأساليب وطرق متعددة. لذا سوف نحاول تعريف المستهلك العراقي بحقوقه القانونية مقابل الممارسات التسويقية المزيفة التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن ان تحميه مستقبلاً من ان يكون ضحية لهكذا نوع من الإعلانات التسويقية. وتم الكشف عن أساليب الخداع والتضليل المتبعة في الإعلانات التسويقية الرائجة على شبكة (Metaverse) ومدى تعارضها مع مضمين قانون حماية المستهلك العراقي. الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، التسويق الأخضر، تسويق حرب العصابات، استراتيجيات التسويق.

Abstract:

Most of the businesses in the Iraqi commercial market were emerging and did not have large capitals that would help them establish commercial companies legally capable of implementing effective marketing strategies, which led to the transformation of their marketing policies into an attempt to deceive the consumer in multiple ways and ways. Therefore, we will try to inform the Iraqi consumer of his legal rights in exchange for the false marketing practices that are spread on social media, which can protect him

in the future from being a victim of this type of marketing ads. By exposing the methods of deception and misinformation used in the popular marketing advertisements on the Metaverse network and the extent of their conflict with the contents of the Iraqi Consumer Protection Law.

Keywords: Viral Marketing, Green Marketing, Guerrilla Marketing, Marketing Strategies

المؤلف المرسل: أ.د. طلال ناظم الزهيري، الإيميل: drazzuhairi@gmail.com

المقدمة

شبكات التواصل الاجتماعي على اختلاف منصاتها وغاياتها، تشترك جميعاً في انها تسعى إلى توفير مساحة واسعة في الفضاء الرقمي لتكون نقطة التقاء يجتمع فيها التاجر والمستهلك في بيئة تفاعلية، ظاهرها التواصل مع الآخر، وباطنها التجارة الإلكترونية. وبهذه الطريقة سوف تسمح للطرف الأول من الإعلان عن منتجاته إلى الطرف الثاني بحرية أكبر من الأساليب التقليدية وبإجراءات أكثر مرونة. مقابل ان تحصل الشركات المسؤولة عن إدارة تلك الشبكات على نصيبها من الأرباح من خلال ما يدفعه المعلنين. وهنا يبدو للوهلة الأولى ان الكل مستفيد، بما فيهم المستهلك، الذي يستطيع ان يحصل على السلع والخدمات بشكل مباشر من مصادرها دون ان يغادر منزله وبكلف أقل في معظم الأحيان عن ما يجده في السوق. لكن مساحة الحرية التي سمحت بها شبكات التواصل الاجتماعي وظروف الاغلاق الناتجة عن تفشي كوفيد19، اسهمت في تنامي الاعمال التجارية التي تتخذ من تلك الشبكات ميدان تسويقي لمنتجاتها، مستفيدة من حجم الجمهور العريض و إنخفاض كلف الإعلان مقارنة بالقنوات التلفزيونية.

ولان معظم هذه الأعمال على مستوى السوق التجارية العراقية كانت ناشئة ولا تمتلك رؤوس اموال كبيرة تساعد على تأسيس شركات تجارية بشكل قانوني قادرة على تطبيق استراتيجيات تسويقية مؤثرة، فضلاً عن طبيعة تلك الأعمال التي غالباً ما تروج لمنتجات تتسم بالتشابه على مستوى السعر و النوعية والمنشأ الأمر الذي أدى إلى تحول سياساتها التسويقية إلى محاولة خداع المستهلك بأساليب وطرق متعددة. وتجدر الإشارة إلى ان أهمية هذا البحث تكمن في محاولة تعريف المستهلك العراقي بحقوقه القانونية و تمكنه من التعرف على طبيعة الممارسات التسويقية المزيفة التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي،

شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف: السوق العراقية على الميتافيرس إنموذجاً

والتي يمكن ان تحميه مستقبلاً من ان يكون ضحية لهكذا نوع من الإعلانات التسويقية. و لا شك ان الوعي القانوني للمستهلك سيكون رادع مؤثر على المسوق تمنعه من تكرار هذه الأساليب. وبما يضمن حق الجميع في الحصول على المنتجات و بالطريقة التي تتناسب مع الكلف المادية المدفوعة مقابلها.

وعليه نضع في مقدمة أهداف هذا البحث العمل على كشف أساليب الخداع و التضليل المتبعة في الإعلانات التسويقية الرائجة على شبكة (Metaverse) ومدى تعارضها مع مضامين قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010. فضلاً عن تمكين المستهلك والجهات الرقابية من كشف الممارسات التسويقية المزيفة والحد منها وتوجيه العملية التسويقية بالاتجاه القانوني الصحيح.

الميتافيرس واتجاهات التسويق الرقمي

تذكر (بوغرة، 2014) ان الظهور الأول لمفهوم شبكات التواصل الإجتماعي على مستوى التطبيق الفعلي كان قد بدأ عام 1995 بعد ان صمم راندي كونرادز موقع [Classmates.com] الذي يهدف إلى إعادة لم شمل الأصدقاء الذين فرقتهم مشاغل الحياة للتواصل الإلكتروني مرة أخرى. ولقد اعتمدت خوارزمية عمل الموقع على إختيار المؤسسة التعليمية من الروضة إلى الجامعة لتكون حلقة الإرتباط بين الأصدقاء. مع هذا يعد عام 2004 تاريخ إطلاق موقع [Facebook] البداية الحقيقية لشبكات التواصل الإجتماعي، بعد ان أصبحت هذه الشبكة وغيرها من شبكات التواصل الإجتماعي التي ظهرت لاحقاً، جزء لا يتجزء من الثقافة المجتمعية لشعوب العالم على إختلاف اللغات والإتتماءات والأعمار، إذ تشير أحدث الإحصائيات إلى ان عدد مستخدمي شبكة (Metaverse) (الغيس بوك سابقاً) بلغ (3) مليار تقريباً من أصحاب الحسابات النشطة . (Facebook Users by Country , 2022). ولعل هذا العدد الكبير من المستخدمين، هو الذي أسهم في تحول شبكات التواصل إلى منصات تسويقية تفضلها معظم الشركات و المنظمات والمؤسسات على إختلاف أنشطتها وطبيعة منتجاتها وخدماتها. هذا الأمر أسهم في زيادة أرباح (Metaverse) على سبيل المثال، إلى ارقام كبيرة جداً وحقق إرتفاع في القيمة السوقية للأسهم في البورصات العالمية. الأمر الذي دفع القائمين على إدارته إلى تطوير آليات العمل لتحقيق ترويج أفضل للإعلانات وكسب جمهور أوسع. بالتالي أصبح التسويق من خلال شبكات التواصل الإجتماعي

بشكل عام و(Metaverse) بشكل خاص ضرورياً و مفضلاً لرواد الأعمال. وفي هذا السياق يشير (Qualman, 2012) إلى ان السؤال اليوم لم يعد حول إمكانية الاستفادة من خدمات شبكات التواصل الإجتماعي للأغراض التسويقية؟ بقدر ما هو كيف يمكن ان نقوم بهذا بشكل رائع؟. وهذا يعني ان النقاش حول جدوى التسويق الرقمي إنتهى، ليحل محله كيف يمكن إستثمار التسويق الرقمي بشكل أفضل. وتجدد الإشارة إلى ان مصطلح (التسويق الرقمي) هو مفهوم شامل لكل الممارسات التسويقية التي تجري على الإنترنت، حتى قبل ظهور شبكات التواصل الإجتماعي . لكن ما يميز هذه الشبكات هو تلك المرونة والبساطة في التشكيل الذاتي للمجموعات الافتراضية والتي تعد أهم سمه من سمات التسويق الرقمي وهذا ما أكد عليه كل من (Wind & Mahajan, 2002) بالقول، ان أحد الجوانب الفريدة للتسويق الرقمي هو في القدرة على إنشاء مجتمعات افتراضية للمستهلكين الذين تجمعهم المصلحة المشتركة. بالتالي فأن المجتمعات الافتراضية الموجودة على شبكات التواصل الإجتماعي هي مجتمعات منظمة ومصنفة بطريقة غير محسوسة للمستخدم نفسه، إذ تعمل خوارزميات (Metaverse) على سبيل المثال، على بناء مجتمعات فرعية وفقاً للإهتمامات والخصائص المشتركة لكل فرد فيها. وهذا الأمر سهل عملية إستهداف مجتمع المستهلكين لأغراض التسويق الموجه. وتجدد الإشارة إلى ان (Metaverse) ليست طرفاً مباشراً في الإعلان التسويقي، لكنها تتكفل بتوفير البيئة الملائمة التي تجمع طرفي النشاط التسويقي وتعمل على توجيه العملية التسويقية من خلال خوارزميات خاصة معدة لهذا الغرض تقوم باجراء سلسلة من العمليات اوجزها (الزهيري، 2022) بالآتي:

1. بناء المجتمعات الافتراضية وفقاً لخصائص و سمات مشتركة.
2. تحليل إهتمامات المستخدم وفقاً لنشاطه على الإنترنت.
3. متابعة تحركات المستخدم من خلال [GPS] للتعرف على المواقع التي يهتم بزيارتها.
4. الرقابة على الاتصالات والمراسلات والمشاركات على تطبيق [WHATSAPP]. و [INSTAGRAM]. وتحليلها للتعرف على إهتمامات المستخدمين.

5. تطبيق نظام التوصية على حالات الشراء التي يقوم بها المستخدم. وفق مبدأ (ان تشتري كرة تنس فانت بحاجة الى مضرب).

في المقابل يشجع (Metaverse) أصحاب الأنشطة التجارية و البضائع على إنشاء صفحات تسويقية للإعلان عن منتجاتهم وبضائعهم. مقابل كلف مادية تحدد قيمتها بالوقت الذي يستمر الإعلان فيه وحجم الجمهور المستهدف. بمعنى ان صاحب النشاط التجاري لا يعلم من سوف يرى إعلانه لأن هذه مهمة خوارزميات التوجيه الآلي للشبكة التي تعتمد على الإجراءات السابقة. وهنا لا بد من ان نتوقف عند أهم الاعتراضات على السياسية التسويقية للميتافيرس والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

1. الاعتراضات على انتهاك الخصوصية الشخصية للمستخدم.
2. الاعتراضات على كثرة الإعلانات و نمط استمرارها أثناء عملية التصفح.
3. الخوف من ان تستخدم المعلومات التي يتم جمعها عن المستخدم لأغراض أخرى.
4. لا توفر الشبكة أي ضمانات لحماية المستهلك.

لكن هذه الاعتراضات و التحفظات غالباً لا قيمة قانونية لها على إعتبار ان كل هذه الأمور كانت تجري بموافقة المستخدم كونها شرط من شروط تحميل التطبيقات و إستخدامها.

أنواع الممارسات التسويقية.

التسويق وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA, 2022) هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عملية التبادل التي تهدف إلى إشباع حاجات الأفراد إلى السلع و الخدمات. و هو أيضاً نشاط مجموعة من المؤسسات لتنفيذ العمليات الخاصة بإنشاء وتقديم العروض التي لها قيمة للعملاء و الشركات و المجتمع ككل. وتبعاً للطريقة التي تنفذ بها العملية التسويقية يمكن تصنيف التسويق إلى :

1. تسويق المؤثرين Influencers Marketing. أشار كل من (Brown & Hayes,

2008) إلى ان هذا النوع من التسويق شاع بالتزامن مع إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي وفي

مقدمتها [YouTube]. و أصبح الطريقة المفضلة للإعلان والترويج خلال العقد الأخير من

هذا القرن. فكرة تسويق المؤثرين تعتمد على إختيار مجموعة مؤثرة من أصحاب الحسابات على [YouTube, Instagram, Tik Tok] من خلال التعرف على عدد المتابعين لكل منهم ، يعرض على هؤلاء سلع ومنتجات معينة أو مبالغ مالية نظير ان تتم الإشارة إلى هذه المنتجات و السلع في مقاطع الفيديو الخاصة بهم بطريقة الاستخدام الشخصي. بشكل مباشر أو غير مباشر. ونعتقد ان هذا النمط يحاكي إلى حد كبير تعاقد الشركات مع مشاهير السينما والالعاب الرياضية ومقدمي البرامج لغرض بث الإعلانات التلفزيونية للترويج لمنتج معين بطريقة الاستخدام الشخصي. لكن وبسبب كلفة الإعلان العالية تلك فضلت الشركات اليوم إختيار مشاهير مقاطع الفيديو. حتى أصبح هذا الإسلوب الأكثر تأثيراً في سوق الإستهلاك العالمي.

2. **التسويق الفيروسي Viral Marketing.** أو ما يعرف بالتسويق الشفهي أو التسويق الطنان و هو نمط من التسويق إنتشر مع ظهور الإنترنت وان كان له وجود له قبلها، إذ يتم نقل الإعلان التسويقي بطريقة تشبه إنتقال الفيروس من شخص إلى آخر. إذ غالباً ما كان المعلنين يلجأون إلى هذه الطريقة كونها تحقق إنتشار واسع دون كلف إضافية. وفي هذا الإتجاه يشير كل من (Miller & Lammas, 2010) ان على المسوقين أن يسألوا أنفسهم: كيف يمكننا إشراك المستهلكين للترويج لمنتجات معينة داخل المجتمعات الافتراضية بطريقة موثوقة وخاضعة للرقابة وفعالة من حيث التكلفة؟ . والجواب لا شك سيكون في إستثمار شبكات التواصل الإجتماعي لتحقيق هذا الهدف، لقد أعطت وسائل التواصل الإجتماعي للمستهلكين صوتهم الخاص، ليس كمجيبين سلبيين كما في العلاقة السابقة مع العلامات التجارية، ولكن كأعضاء نشطين في مجتمعات العلامات التجارية الذين لديهم الثقة لدخول "مساحة" العلامة التجارية. بشكل عام، آلية عمل هذا النوع من التسويق تعتمد على طريقة مشاركة الإعلان التسويقي مع الأصدقاء، و إمكانية الإشارة لهم في موقع التعليقات. وغالباً ما تستثمر خوارزميات (Metaverse) خيارات الإعجاب التي يقوم بها المستخدم على منتج معين حتى تسوق له الإعلانات عن المنتج نفسه في مواقع أخرى، أو منتجات متشابهة. بالنتيجة أصبح هذا النوع شائع جداً في عمليات التسويق خاصةً وان خوارزميات التسويق على

(Metaverse) معدده خصيصاً لتحقيق التسويق الفيروسي الذي يجعل كل مستخدم هو بمثابة مروج للسلع و الخدمات بشكل مباشر ام غير مباشر.

3. التسويق الأخضر Green Marketing. يرى (Polonsky, 1994) ان الغالبية العظمى

من الناس يعتقدون أن مصطلح التسويق الأخضر يشير فقط إلى الترويج أو الإعلان عن المنتجات ذات الخصائص البيئية. مصطلحات مثل: خالية من الفوسفات ، قابلة لإعادة التدوير ، قابلة لإعادة التعبئة، صديقة للأوزون وصديقة للبيئة. وغيرها من التي يربط المستهلكون بينها وبين مفهوم التسويق الأخضر. في حين أن هذه المصطلحات، والكلام لازال الى (Polonsky, 1994)، هي إدعاءات تسويقية خضراء ، إلا أن التسويق الأخضر بشكل عام يعد مفهوم أوسع، يمكن تطبيقه على السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية وحتى الخدمات. على سبيل المثال ، هناك منتجات حول العالم بدأت في الترويج لنفسها على أنها "سياحة بيئية" ، أي المرافق "المتخصصة" في تجربة الطبيعة أو العمل بطريقة تقلل من التأثير البيئي . ومن وجهة نظر (Stanton & Charles, 1987) فان التسويق الأخضر يشتمل على مجموعة واسعة من الأنشطة ، بما في ذلك تعديل المنتج والتغييرات على عملية الإنتاج ، وتغييرات التعبئة والتغليف ، وكذلك تعديل الإعلانات. يشمل التعريف أعلاه أيضاً حماية البيئة الطبيعية، من خلال محاولة تقليل التأثير الضار لهذا التبادل على البيئة.

4. تسويق حرب العصابات* Guerilla Marketing. قد لا يكون مصطلح تسويق حرب

العصابات شائعاً، مع ان الكثيرين لا بد ان يكونوا قد تعرضوا لهذا النوع من التسويق. دون إدراك مسبق به. مثل صورة المنتج على حافلة نقل الركاب. او العلامة التجارية في تقاطع الطرقات فضلاً عن محطات المترو والعجلات. لذا يمكن القول ان تسويق حرب العصابات هو إستراتيجية تسويقية إبداعية ترفع الوعي بالعلامة التجارية بين الجماهير الكبيرة ، دون أي إنقطاع. إذ تفضل معظم العلامات التجارية في الوقت الحاضر استخدام إستراتيجيات تسويق حرب العصابات لأنها تركز أكثر على (مدى الوصول) من (التكرار)، والأستثمار الحقيقي هو الإبداع. فعندما يرى الناس شيئاً لم يروه

* بعض الترجمات العربية الخاطئة للمصطلح تربطه مع حيوان الغوريلا. فيترجم إلى تسويق الغوريلا. لكن الصواب ان مصطلح guerrilla حرب المجموعات الصغيرة وهو مشتق من Guerra بمعنى حرب باللغة الاسبانية.

من قبل، فإنهم يريدون بطبيعة الحال تصويره ونشره عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم . إذن الفكرة من وراء قيام العلامات التجارية بتسويق حرب العصابات هي خلق ضجة بين المستهلكين من خلال عنصر المفاجأة الذي يساعد على كسب المزيد من الأرباح.

و يضع كل من (Behal & Sareen, 2014) مجموعة من الأسس التي يقوم عليها هذا النوع من التسويق وكالآتي:

- هذا الأسلوب التسويقي موجه خصيصاً للشركات الصغيرة لتمكينها من الحصول على دعاية بسهولة أكبر من الشركات الكبيرة .
- يعتمد تسويق حرب العصابات بشكل أساسي على علم النفس الانساني وليس على الخبرة والحكم ، والتخمين .
- المال ليس الإستثمار الأساسي في تسويق حرب العصابات ؛ المتطلبات الأساسية هي الوقت ، الطاقة والخيال.
- في تسويق حرب العصابات ، لا يتم التركيز على حجم المبيعات وإنما على حجم الأرباح .
- لا يتعلق تسويق حرب العصابات بالحصول على عملاء جدد ولكن الحصول على المزيد من الإحالات.

5. التسويق الداخلي Inbound Marketing. يعرف (Dakouan, 2019) أن التسويق

الداخلي هو إستراتيجية تسويق رقمية تهدف إلى جلب العميل إلى الشركة بدلاً من الذهاب اليه. على اعتبار ان العميل المحتمل غالباً ما ينحذب إلى المحتوى ذي الصلة بالموضوع وفقاً لمراحل نضج المشتريات ومستويات الإلتزام. وعليه يمكن القول ان التسويق الداخلي هو إستراتيجية تسويق رقمي تتمثل فكرتها العامة في جذب العملاء المحتملين باستمرار بمحتوى عالي الجودة. أهم أدوات هذا النوع من التسويق هو المدونات و مواقع التواصل الاجتماعي. من خلال إنشاء محتوى يعالج قضايا وإحتياجات العملاء المثاليين ، تجذب العلامة التجارية آفاق مؤهلة وتبني الثقة والمصدقية. ومن ثم ، فإن التسويق الداخلي هو نهج يسمح لكل علامة تجارية بأن تصنع وسائلها الخاصة ، يمكن من خلالها إنشاء

جمهور عام ثم تحويله إلى عملاء محتملين. على سبيل المثال يؤدي نشر مدونة تهتم بالصحة البدنية و اللياقة إلى جذب جمهور يهتم بهذه القضايا بالتالي يصبح هذا الجمهور المتابع عملاء محتملين لاستقبال الإعلانات الخاصة بالمنتجات ذات الصلة بالصحة البدنية. عموماً هذا النوع من التسويق جاء ليحل بديل عن التسويق الخارجي الذي كان يعتمد بالدرجة الأساس على دفع الرسائل إلى العملاء المحتملين. من خلال أنشطة مباشرة مثل المعارض التجارية وسلسلة الندوات والمكالمات الباردة . و هذه الأنشطة كانت باهضة التكاليف و لا تحقق إيرادات عالية.

6. تسويق المحتوى Content Marketing . يعرف كل من (Kotler & Kartajaya,

2017) تسويق المحتوى على انه نهج تسويقي يتكون من إنشاء وتنظيم وتوزيع وتضخيم محتوى مثير للإهتمام ملائم ومفيد لمجموعة جمهور محددة، من خلال إنشاء محادثات داخلية ذات صلة بالمحتوى. يعد تسويق المحتوى أيضاً شكلاً آخر من أشكال العلامات التجارية والصحافة ذات العلامات التجارية التي تخلق روابط أوثق بين العلامات التجارية والعملاء. في النهاية، يتعلق تسويق المحتوى بتخطيط الأداء وإنشاءه وتعزيزه ومراقبته لجمهور مستهدف ، يهدف هذا النوع دائماً الى إرضاء العملاء وتوليد الإيرادات.

التسويق المزيف

التسويق المزيف [Fake Marketing] هو ليس نوع آخر من أنواع التسويق بل هو ممارسة يمكن تنفيذها مع أي عملية تسويقية بصرف النظر عن المنتج أو الخدمة التي يراد تسويقها لجمهور المستهلكين. وفي معظم الأحيان لا يشعر المستهلك بانه ضحية لحملة تسويقية زائفة لان وجود قوانين حماية المستهلك وقوة ردعها في الدولة الغربية خاصة دفعت الشركات إلى استخدام أساليب ملتوية تحاول من خلالها حماية نفسها من الملاحظات القانونية. تجدر الإشارة الى ان أوجه الاختلاف بين الممارسات التسويقية التقليدية، و التسويق المزيف يكمن في ان الممارسة التقليدية، تحاول الشركات من خلالها ان تقدم للعميل موقفاً مرجحاً للجانبين: العميل يريد شيئاً ، وتربح الشركة من خلال توفير هذا الشيء .على سبيل المثال ، قد تحاول الحملة التسويقية لشركة متخصصة في (مستحضرات التجميل لما بعد الحلاقة) تحسين مبيعاتها من

خلال منح العملاء حافزاً، مثل قسيمة لشراء المنتج، أو تخفيض في السعر عند تكرار الطلبية. أو الدخول في مسابقات للفوز بجوائز مادية. لكن في عمليات التسويق المزيف يتم التركيز على اقناع المستهلك بشراء شيء يريده البائع أن يشتريه بدلاً من شرائه لأنه يلي حاجة أو رغبة فعلية عنده. على سبيل المثال تحاول الشركات اقناع العميل بشراء (مستحضرات التجميل لما بعد الحلاقة) من خلال توجيه الحملة الدعائية بالاتجاه الذي يجعله يعتقد أنه يمكن أن يكون أكثر جاذبية من خلال استخدام المنتجات الخاصة بالشركة. بالتالي من الصعب جدا على المستهلك ان يثبت تعرضه للتضليل و الخداع بهذه الطريقة. وفي سياق متصل ترى (خليفة، 2021) ان مجالات التسويق المزيف ممكن ان تشمل على عمليات خداع للمستهلك في المجالات الآتية:

- الخداع في الممارسة التسويقية من خلال تضليل العميل ودفعه إلى اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.
- الخداع في التسعير الايحاء ان السعر المعلن مناسب للعميل أو تقديم خصومات سعرية ظاهرياً، و احيانا لا يتم الإعلان عن كامل السعر الا بعد الشراء.
- الخداع الترويجي من خلال تقديم معلومات مبالغ فيها حول جودة المنتج أو المنشأ.
- الخداع في المظاهر المادية ويقصد بها ان المظاهر الخارجية للسلع قد تكون مختلفة عن النماذج المعروضة خاصة في الاجهزة والاثاث.

ومع دخول شبكات التواصل الإجتماعي إلى ميدان التسويق وهيمنتها على اعلى نسبة من الإعلانات التسويقية لمختلف انواع المنتجات و الخدمات. فضلاً عن تنامي عدد الشركات الصغيرة أو حتى الشركات الوهمية برزت ظاهرة التسويق المزيف بطريقة لافتة للنظر خاصة في الدول التي يقل فيها وعي المواطن بحقوقه القانونية التي تكفلها له قوانين حماية المستهلك ان وجدت اصلا فيها مثل هذه القوانين.

مظاهر التسويق المزيف على الميتافيرس

شأنه شأن باقي دول العالم تعرض العراق إلى الاغلاق التام بسبب إنتشار وباء كوفيد 19 الأمر الذي دفع بالتجار والمنتجين وحتى مطاعم الوجبات السريعة إلى تحويل نشاطهم التسويقي إلى صفحات (Metaverse) مستفيدين ايضا من حجم الجمهور المستهدف ضمن النطاق الجغرافي المحدد فضلاً عن

انخفاض تكاليف الإعلان على الشبكة وفاعلية خوارزميتها في إيصال الإعلانات الممولة إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وفقاً لخيارات المعلن. وعلى مدى أكثر من عام تمت مراقبة النشاط التسويقي على (Metaverse) واختبرنا بعض السلع والخدمات للوقوف على مستوى المصداقية في الإعلان التسويقي وما هي السلع أو الخدمات التي تظهر أكثر من غيرها في عمليات التسويق المزيف. وخرجنا بمجموعة من الملاحظات وكالاتي:

1. معظم الإعلانات التجارية المزيفة كان مصدرها صفحات دعائية لم يكن لها ارتباط بشركات أو محلات لها وجود حقيقي على أرض الواقع.
2. ارتبط التسويق المزيف غالباً بمنتجات مستحضرات التجميل و العقاقير الطبية والاجهزة والمعدات المستعملة، والملابس فضلاً عن المنتجات الغذائية.
3. ارتبط التسويق المزيف غالباً بالمنتجات التي يحصل عليها المستهلك من خلال خدمات التوصيل المنزلي.
4. غالباً ما يتم تنفيذ الإعلانات التسويقية بطريقة بدائية وبعيدة عن العمل الاحترافي.

اما مظاهر التسويق المزيف فيمكن اجمالها بالآتي:

1. تستخدم معظم الصفحات الفرق الإلكترونية الداعمة للمنتج حيث يتم استقبال الآراء الايجابية من خلال التعليقات للاشادة بالمنتج وفاعليته. ومن خلال الفحص والتحقق تبين ان معظم هذه الصفحات اما كانت باسماء رمزية أو انها فرق الكترونية تشكلت خصيصاً لهذا الغرض.
2. بعض الصفحات استخدمت تسويق المؤثرين من خلال اظهار بعض الشخصيات الفنية للإدعاء ان المنتج المعلن عنه حقق النتائج المطلوبة خلال مدة قياسية. وهذا الأمر ارتبط بمنتجات الحماية أو بعض العقاقير الطبية.
3. بعض الصفحات كانت تستخدم اشخاص عاديين كنماذج لتجربة المنتج والذين يدعون من خلال الإعلان التسويقي بنجاح المنتج مع حالاتهم والتي في الغالب كانت عقاقير عشبية لامراض القولون يصعب التأكد من صحتها.

4. بعض الصفحات التي تسوق للآثاث المنزلي أو الملابس غالباً ما تستخدم الصورة الرقمية للإعلانات عن المنتج والتي يتم اظهار المنتج بشكل وحجم يختلف عنه في الواقع.
5. غالباً ما تفرض الصفحات التجارية على المستهلك دفع كلفة التوصيل في حالة اعادة الطلب الذي لم يتوافق مع الإعلان.
6. معظم السلع والخدمات المعلن عنها يتم الادعاء انها من منشأ اوروبي من خلال تريفيف رمز QR على علب التغليف ليظهر لاحقا انها ليست كذلك.
7. معظم الصفحات التجارية تعمل على حظر أي مستخدم يقوم بنقد المنتج وهذا دليل على عدم المصدقية.
8. مجال التنافس بين الصفحات التجارية غالباً ما يكون في حدود رفع كلفة التوصيل أو تقليلها. لان في المحصلة البضائع من منشأ واحد.
9. معظم الصفحات في اعلاناتها التسويقية لا تلتزم بالضمان الحقيقي على جودة المنتج.
10. تقديم العروض الوهمية من قبل بعض الشركات السياحية واختلاف برنامج الرحلات عما اعلن عنه .
11. استخدام اسلوب مقاطع الفيديو بديل عن التشغيل الحقيقي خاصة في الإعلانات التسويقية لاجهزة الحواسيب والهواتف المحمولة لخداع المستهلك بالمواصفات الفنية للجهاز.
12. تجاهل الإعلانات التسويقية ذكر تاريخ نفاذ صلاحية المنتج أو يتم التلاعب به.
13. معظم الصفحات تتصل عن تقديم خدمات ما بعد البيع التي وعدت بها في الإعلانات التسويقية.

وتجدر الإشارة إلى ان كل ما تقدم من الأساليب التسويقية وجدنا انها تتعارض مع بنود ومواد قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010. خاصة في البنود الآتية:

1. معظم الصفحات التجارية تخالف نص المادة (6) الفقرة أولاً. من قانون حماية المستهلك التي تنص على حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع وطرق استخدامها و الضمانات المطلوبة.

2. لا تتلزم معظم الصفحات التجارية بنص البند ثالثاً من المادة (6) التي تنص على حق المستهلك في الحصول على خدمات ما بعد البيع وفق الاتفاق المبرم مع الجهاز.

3. يتجاهل معظم المجهزين الالتزام بمضمون المادة (7) البند أولاً الذي يلزم الجهاز من ضرورة تثبيت المواصفات والمكونات الكاملة للمنتج خاصة تاريخ انتهاء الصلاحية وبلد المنشأ. قبل طرحها للاسواق.

4. معظم الصفحات التجارية تخالف مضمون المادة (9) التي تحظر على الجهاز والمعلن ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للسلع. أو اخفاء أو تغيير أو ازالة تاريخ الصلاحية أو اعادة تغليف المنتجات التالفة و المتهية الصلاحية.

في ضوء ما تقدم نعتقد ان الغالبية العظمى من افراد المجتمع ليسوا على اطلاع على بنود هذا القانون، وهذا الاعتقاد ينطبق على معظم المجهزين و المعلنين، خاصة وان هناك عقوبات تصل إلى السجن أو الغرامة أو كلاهما كانت قد ذكرت في القانون في الفصل السادس المادة (1) البنود أولاً وثانياً.

المناقشة

ظاهرة تضليل المستهلك من خلال عمليات تسويق كاذبة، موجودة منذ تأسيس العمليات التجارية وعبر التاريخ ، لكنها تطورت مع تطور أدواتها ، والتي كانت سبباً في الذهاب إلى تشريع قوانين حماية المستهلك .إلا أن هذه الظاهرة شهدت نمواً أوسع مع ظهور الشبكات الاجتماعية التي وفرت الوسائل التي من شأنها أن تصل بالدعاية التجارية إلى شريحة واسعة من المجتمع على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية. وكذلك تحول صناعة الإعلان التسويقي من المؤسسات المتخصصة في الدعاية والإعلان التي كانت تراعي القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، إلى الجهاز والتاجر الذي ينفذ حملته الإعلانية الخاصة عن طريق تسجيل مقاطع فيديو وإعلانات نصية ومصورة . ثم يحولها إلى إعلان ممول ليتم بثه على صفحات

المستخدمين على (Metaverse) ومن خلال تحليل معطيات هذه الظاهرة في السوق العراقي خلصنا الى ضعف الدور الرقابي، حيث لا توجد رقابة حقيقية للجهاز المركزي للقياس والسيطرة النوعية على المنتجات والسلع ومحتوى الانشطة التجارية على (Metaverse). حتى ان المحاكم العراقية، على حد علم الباحث، لم تسجل أي دعوى قضائية وفق قانون حماية المستهلك، إلا في حالات نادرة جداً. وذلك لأن الغالبية العظمى من المستهلكين يجهلون أحكام قانون حماية المستهلك العراقي، ولا نبالغ عندما نقول إنهم قد يجهلون وجوده اصلاً. هذا الجهل بالقانون يصل إلى المسوقين أنفسهم. لذلك، نعتقد أنه يجب أن تكون هناك حملة توعية وتثقيف من خلال البرامج التلفزيونية التي تهدف إلى ترسيخ ثقافة المجتمع بشأن حقوقهم فيما يتعلق بوضعهم كمستهلكين للسلع والخدمات. ينطبق هذا أيضاً على المجهزين، لأننا نعتقد أن ممارستهم للتسويق المزيف هي اما عن جهل، او نتيجة لشعورهم بعدم وجود رادع قانوني يمكن أن يؤثر عليهم. ولعل من المهم لنقابة المحامين العراقيين أن تتحمل مسؤوليتها في تشجيع المستهلكين الذين تعرضوا للخداع لرفع دعاوى قضائية للمطالبة بالتعويض القانوني وفق أحكام قانون حماية المستهلك. وهو ما نعتقد أنه سيساهم في ردع أي ممارسة تسويقية من هذا النوع.

المصادر

1. AMA. (2022, 7 26). *Types of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
2. Behal, V., & Sareen, S. (2014). GUERRILLA MARKETING: A LOW COST MARKETING STRATEGY. *International journal of management research and business strategy*, 1-6.
3. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences your customers*. Boston: Elsevier.
4. DAKOUAN, C. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing:. *Expert Journal of Marketing*,, 1-6. Retrieved 7 29, 2022, from <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
5. *Facebook Users by Country* . (2022, 7 24). Retrieved from World Population by Country: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>

6. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. N.Y.: Wiley.
7. Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 1-9.
8. Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*.
9. Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do busines*. N. Y: John.
10. Stanton, W. J., & Charles, F. (1987). *undamentals of Marketing*. New York: McGraw-.
11. Wind, J., & Mahajan, v. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 43-54. Retrieved from <https://symphonya.unicusano.it/index.php/sym/article/download/2002.1.04wind.mahajan/8713>
12. باديس بوغرة. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة علوم الانسان والمجتمع*, 445-488. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/116/3/4/48288>
13. طلال ناظم الزهيري. (2022). الاستراتيجية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي وامكانية استثمارها في تسويق خدمات المعلومات. *مجلة اريد لقياسات المعلومات و الاتصال العلمي*, 50-72. doi:<https://doi.org/10.36772/arid.ajisc.2022.342>
14. منى محي الدين خليفة. (2021). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء : دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 191-261. تاريخ الاسترداد 30 7, 2022، من https://jces.journals.ekb.eg/article_168630_e3ada3da3dff63bdc639dd317f7f87a.pdf