جامعة دمشق 

كلية الاقتصاد

دراسات عليا/قسم التسويق

الخداع التسويقي في الوطن العربي

إعداد الطالبة:رؤى الخطيب

إشراف الدكتور الفاضل:سامر المصطفى

**مقدمة :**

يقصد بالخداع التسويقي :أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك ( العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع. و بالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به ، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته ،والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.

و يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك ،بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين –كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم ، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات.

و بالطبع فإن هذه النظرة خاطئة ، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة ، ولكنه لن يخدع في كل مرة. و بالتالي ، قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير ، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل ،فهم يعتمدون على مبدأ (اضرب و اهرب) و هو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. خاصة و أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي ،و إنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة ، وتداولها بدءا بمثل هذا المستهلك ، وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

و قد حظي و لا يزال موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين و الباحثين ،فضلا عن اهتمام الهيئات الحكومية المسئولة عن حماية المستهلكين و جمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية ، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي ،فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله ككل ، أو تناولت بعض أبعاده . كذلك ،فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال لازال محدودا و ذلك بالمقارنة بالدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج. و في الوقت الذي يتسم الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة في الوطن العربي بأنه محدود ، هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في أكثر من دولة عربية. كذلك فإن المستهلكين يدركون و على وعي بأن هناك خداعا في مجال التسويق خاصة في الإعلان ، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه. و بالتبعية غير قادرين على تجنبه ، و بالتالي فإنهم يتعرضون له و يؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى ، وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم ، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة في الوطن العربي.

**أهمية الدراسة:**

* إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظرا لشح الأبحاث عنه في الوطن العربي.
* إثارة اهتمام جمعيات حماية المستهلك.
* التطرق لكل عناصر المزيج التسويقي في موضوع الخداع التسويقي.
* المساهمة في زيادة الوعي عند المستهلكين بالممارسات الخادعة في الوطن العربي.
* المساهمة في زيادة الوعي عند المسوقين و العمل على تنبيههم بخطورة هذا الموضوع.

**أهداف الدراسة:**

* تسليط الضوء على ممارسات الخداع التسويقي في الوطن العربي و ذلك في المزيج التسويقي.
* عرض بعض الحالات العملية عن الممارسات الخادعة في الوطن العربي.
* تسليط الضوء على جمعيات حماية المستهلكين ، و أسباب قلة الاهتمام في هذه الجمعيات.
* تقديم التوصيات المتعلقة بالمستهلكين.
* تقديم التوصيات المتعلقة بالمسوقين.
* عرض للواقع السوري و هذه الممارسات.
* عرض لبعض الإصلاحات في الوطن العربي بشأن هذه الممارسات الخادعة.

**أسئلة البحث:**

* ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال المنتج؟
* ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال التوزيع؟
* ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال التسعير؟
* ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال الترويج؟
* ما هي التوصيات المتعلقة بالمستهلكين و المسوقين؟
* هل لجمعيات حماية المستهلك في وطننا العربي دور هام في مجال الخداع التسويقي؟

**أسباب ظهور الخداع التسويقي:**

تفشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية ، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها:

* استخدام ماركات شبيهة ، أو تقليد هذه الماركات.
* التخفيضات الوهمية في الأسعار.
* الإعلانات الخادعة و المضللة ، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.

و يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

* عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع و ممارساته و ما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها ،أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع ،دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
* ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية –خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
* سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصباهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
* القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي و تحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
* عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه ،و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين ، و إنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل. و يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي ، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق في الوطن العربي.

**الممارسات التسويقية الخادعة في مجال المنتجات:**

يستخدم الخداع بشكل أو بآخر في مجال المنتج ، وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال:

* استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ، ويشتريها معتقدا أنها العلامة الأصلية. و من الأمثلة على ذلك OSHIBA بدلTOSHIBA و ماركة PANAPHONIC بدلا من PANASONIC و غيرها من الأمثلة.
* نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين ،سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص ، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج(مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح) و كذلك لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك ، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكارين ، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان.
* كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة ، و كتابة الوزن الصافي و لكن يتم كتابته بخط صغير و كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير و واضح.
* تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها ،بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير ، بينما هو ليس كذلك.
* تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة ، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.
* التغيير الوهمي في المنتجات فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط و يتم الإعلان عن أي منتج في شكله الجديد أو المطور و ذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول و عادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إليه أنه تم تغييره أو تطويره.
* وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير في أحد الأرقام فيه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية.

**حالات عملية لخداع المستهلكين في مجال المنتج:**

-الحالة الأولى:

قامت شركة اتصالات في مصر بمحاولة فاشلة لزيادة أعداد المستخدمين ، حيث أعلنت عن وجود أنواع من الهواتف النقالة و التي تباع بأسعار منافسة شرط ألا تعمل هذه الأجهزة إلا على خطوط الشركة ، و قد باءت هذه المحاولات بالفشل عندما اكتشف مستخدموا هذه النوعية أنها أجهزة رديئة الصنع و ليس لديها قطع غيار و ملحقاتها تفسد بسرعة. هذه الأجهزة المحمولة جاءت باسم سيجما و التي زودت بعدد من الخدمات و لكن الحقيقي المرة التي تجرعها العملاء بعد أن تعطلت هذه الأجهزة بعد فترة وجيزة هو أنه لا يوجد مراكز صيانة لهذا الأنواع من الهواتف و ذلك حاول الكثير من العملاء بالتخلص منها و ذلك ببيعها بخسارة.

-الحالة الثانية:

تعرض عدد من الزبائن في أبوظبي خلال العام الماضي لعمليات بيع ''مغشوشة'' تتمثل في قطع من المجوهرات تم تسويقها على أنها مصنوعة من الماس الحقيقي، ولكن المشترين اكتشفوا في وقت لاحق أنهم وقعوا ضحية لمنتجات مقلدة وغير حقيقية تحمل علامات تجارية مشهورة و لا يمكن ضبط هذه المخالفات إلا بعد فوات الأوان فهذه المعارض تقام لعدة أيام معدودة و بعد انتهائها يغادر العارضون أرض الدولة و يصعب بعدها ملاحقتهم.

**الممارسات التسويقية الخادعة في مجال السعر:**

* تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما ، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج ، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة.
* تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية ، بينما الواقع أنها ليست كذلك و يقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلكين أنه كلما ارتفع السعر ، كلما كانت جودة المنتج أعلى و هذا اعتقاد منطقي و خاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج. و عادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل الأجهزة الالكترونية التي تستخدم في المنازل ، الملابس الجاهزة و مستحضرات التجميل و الأحذية و الحقائب.
* إجبار عميل جهاز الصراف الآلي بتحمل مصروفات تزيد كثيرا عما يجب أن يتحمله لسحب مبلغ معين من الآلة.

**الممارسات الخادعة في مجال الترويج:**

-الخداع الإعلاني:

أصبح المستهلك يتابع الأخبار والإعلانات باهتمام وغالبا ما يعتقد أن مواقع الانترنت والصحف الإعلانية منها والمختصة هي المصدر الرسمي وما يكتب بها هو الحقيقة فالعناوين الجذابة يأخذها على محمل الجد دون أن ينخرط بالتفاصيل وما يخلص إليه وأحيانا يكتفي برؤية الصور والكاريكاتير لينسج قصصا من مخيلته عن واقع الأسواق وما فيها من مآس كالأغذية الفاسدة والمعلبات منتهية الصلاحية وعبوات مياه شرب غير مطابقة للمواصفات ، ولكن ذلك لا يمنع أبدا من أن يكون المستهلك واعيا لأنماط استهلاكه وحسن اختياره للسوق المناسب والسلعة التي تلبي حاجته دون الانسياق وراء إعلانات مغرية وأسعار بخسة.

و من هذه بعض الممارسات الخادعة في مجال الإعلان:

* إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها ، و لكنها تعطي وعودا من الصعب تحقيقها ، و يقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها ، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ، و مع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك و من الأمثلة على ذلك الإعلانات عن لفائف التبغ التي يدعى بأنها (معها تتطيب الأوقات) ،و قد تم نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.
* إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية ، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها.
* إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها و عدم الصدق في الجزء الآخر.
* الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار.
* الإعلانات الطبية و ما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن وتساقط الشعر و أعشاب طبية و غيرها دون الحصول على تراخيص.
* الإعلانات المبوبة و ما تتضمنه من أمور لا تؤمن عواقبها مثل صيانة أجهزة الحاسب الآلي في المنازل و إعلانات بيع أجهزة الكترونية أو أثاث قد تكون مسروقة.

**حالات عملية عن الخداع الإعلاني:**

أظهرت دراسة شملت ثلاثمائة إعلان لتخفيف الوزن أن 40 بالمائة من تلك الإعلانات مضللة وأن 55 بالمائة ادعت نتائج ثبت أنها كانت مؤقتة.  
وقالت الدراسة أن من العبارات التي تصدر في تلك الإعلانات وتنشر في المجلات والصحف ( افقد 12كيلوجراما خلال ثلاثين يوما ) .. و-(تخلص من وزنك الزائد خلال النوم..) و (تناول كل ما ترغب به من الطعام ومع ذلك خفف من وزنك).

وقد رفعت قضية على هذه الشركة بسبب إعلانات كاذبة حول منتجين الشركة حيث أكدت اللجنة من خلال الفحوصات أن هذين المنتجين لا يعملان على التحكم بالوزن كما ادعت الشركة.

* في البيع الشخصي:
* إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
* تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ ، العمر الافتراضي للمنتج ،و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها.
* محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء ، و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.
* في تنشيط المبيعات:
* المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ،أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ،أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.
* المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ،أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.
* التخفيضات الوهمية في الأسعار ، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته ،وهو السعر بعد التخفيض ،بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

**حالة عملية عن الممارسات الخادعة في تنشيط المبيعات:**

كشف المدير التنفيذي لقطاع الرقابة التجارية و حماية المستهلك في دائرة التنمية الاقتصادية في دبي ،عن ضبط محال تجارية خالفت القوانين و اللوائح بشأن التنزيلات في موسم التخفيضات على السلع و البضائع ،مشيرا إلى أنه(تمت مخالفة 50 محلا و إنذار 50 أخرى ، فيما أعرب تجار و أصحاب محال عالمية عن معاناتهم و تكبدهم خسائر مالية ضخمة جراء إعلان محال عن عروض زائفة على منتجاتها لجذب الزبائن إليها ، في الوقت الذي عبر فيه مستهلكون عن استيائهم من استغلال أصحاب محال لموسم التخفيضات بالإعلان عن تنزيلات وهمية تصل إلى 75% في بعض المحال لخداعهم.

**الممارسات الخادعة في مجال التوزيع:**

* قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات و التي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة.
* استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر و الفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها ،حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف.
* وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوجرام أو للدستة ....الخ.
* نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة و الخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت.
* عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة ، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال ، باناسونيك و توشيبا و سوني مثلا ، بينما هي ليست كذلك هذا و إن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

جمعيات حماية المستهلك:

هي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطرا على صحته أو سلامته أو أمواله .

واقع الدول العربية و هذه الجمعيات (بالنسبة للإعلان المضلل مثلا):

معظم الدول العربية لديها قوانين حماية المستهلك ، ولكن الواقع مختلف تماما ،فالحكومات تحمي الشركات أكثر من حمايتها للمستهلكين ،وفي الحقيقة فإن بعض الدول العربية تقوم بتفعيل الأجهزة الرقابية التي تتعلق بمدى صلاحية أو جودة السلعة التي نود دخول أسواقها ،ولكن ما يزال دور مؤسسات و جمعيات حماية المستهلك أو المعنية في شؤونه غير واضحة المعالم ، أو أن تركيبة هذه المؤسسات تمنع قيامها بدور مؤثر في هذا المجال لاسيما أن معظمها مؤسسات حكومية ، وهي أقرب إلى كونها مكاتب لاستقبال الشكاوي أكثر من أن تكون مؤسسات تسعى إلى حماية المستهلك و فضح المنتجات و السلع التي تضره أو على الأقل إمكانية نقدها.

إن الترويج للسلعة أو الخدمة أو المنتج ، هي مسألة حاسمة بالنسبة للشركات نظرا للأهمية التي يلعبها الإعلان مثلا في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين و مساعدتهم أو دفعهم إلى اتخاذ القرار بشرائها أو الاستفادة منها و لكن من حق المستهلك أن يحصل على هذه الخدمة أو السلعة دون أن تسبب ضررا بصحته و بالتالي ،فإننا نتحدث هنا عن الإعلان المضلل الذي يقوم بالترويج لسلعة معينة و لكن بمعلومات كاذبة يتم من خلالها خداع المستهلك.

فمثلا في الدول المتطورة لاسيما أوروبا ، فإن 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.

النتائج التي تترتب على الاهتمام المحدود بجمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي:

يعتبر عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك من قبل المسئولين عن التسويق من الظواهر غير الصحية في الوطن العربي و ذلك على الرغم من تواجدها في العديد من الدول العربية و يترتب على هذه الظاهرة العديد من النتائج منها:

* وجود الكثير من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية و التي يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بشكل أو بآخر ،فضلا عن الإضرار بالشركات التي تقوم بها.
* انحسار دورها في عقد أنشطة محدودة مثل بعض الندوات أو المؤتمرات و بعض الأنشطة الإعلانية.

و يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب المحتملة هي على النحو التالي:

* عدم إدراك المسئولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلك و لأهمية الاستفادة من دعمهم بل و لأهميتها كمصدر للمعلومات عن المستهلكين و ردود أفعالهم.
* ضعف و عدم فاعلية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات في مجال حماية المستهلك و في التصدي لكل ما من شأنه الإضرار بهم من قبل الشركات التي تمارس التسويق.
* عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم و تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات.
* إن الكثير من الممارسات التسويقية التي كان يجب أن تتصدى لها هذه الجمعيات تمر مرور الكرام ، ولا يبرر أن يكون محل اهتمام القائمين بهذه الممارسات.

التوصيات المتعلقة بالمستهلكين و ذلك للحد من الخداع التسويقي:

يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة ، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة ، و زيادة قدرتهم 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(الجماهيرية) 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 المهتمة 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 التسويقي الخادعة ،و توعيتهم بالخداع التسويقي.
* تشجيع المستهلكين –سواء من خلال وسائل النشر المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية\_ على إبلاغ الجهات المسئولة 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.

التوصيات التي تتعلق 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 يقرءوها 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.
* تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسئولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية –بما فيها الخداع- للقائمين 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 .

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |
|  |
| الواقع السوري:  بالنسبة للواقع السوري فقد أصدرت مجلة الاقتصادية موضوع عن العلامات التجارية المزورة و عملية التلاعب بالمستهلك حيث أوضح عضو مجلس إدارة غرفة تجارة دمشق أبو الهدى اللحام أن موضوع تزوير العلامات التجارية كثيراً ما تطرحه غرفة التجارة وتسعى إلى حله وخاصة أن التزوير يشتت المستهلك ويعبر عن غش البائع للزبون وهذا الموضوع لا يمكن السكوت عنه. وفي الصين على سبيل المثال هناك دعاوى قضائية كثيرة بين الشركات حول هذا الأمر، ومن المعروف أن الاسم التجاري له ثمنه لكن المزورين يضعون ماركات شهيرة لتتويه الزبائن وضرب الماركات التجارية المسجلة التي تعبت على نفسها لتثبت وجودها في الأسواق العالمية.. وأشار اللحام إلى أنه من الأفضل أن يقوم المنتجون بالحصول على ماركة جديدة تثبت نفسها وتحقق أرباحاً بدلاً من أن يقوم هؤلاء بالتزوير من خلال عمل غير قانوني وسيكتشف آجلاً أم عاجلاً. وأضاف: إن هناك الكثير من البضائع المزورة الموجودة في الأسواق ومنها البارفانات المقلدة والألبسة وغيرها مشيراً إلى نوع من التزوير هو غش المستهلك بكتابة أن القماش المستخدم في الألبسة سويسري رغم أنه هنغاري أو بلغاري علماً أن ادعاء المنشأ الأوروبي يزيد السعر من 30 إلى 40%. وحول وجود حل لهذه المشاكل أضاف: إن الحل يكمن فقط في اللجوء إلى القضاء.. وأضاف: إن هناك على سبيل المثال أقلاماً مزورة سعرها ليرتان في الصين على حين سعر مبيع الأصلي منها 40 ألف ليرة لكونه ماركة.. وميز بين بضائع مقلدة بشكل جيد لا يمكن كشف تزويرها وأخرى يمكن كشفها بسهولة.  دور الجمارك في حماية المستهلكين: يبدو جلياً أهمية دور الجمارك في ضبط البضائع المزورة والمقلدة المستوردة وخاصة من دول شرق آسيا والصين على وجه الخصوص، وحول هذا الموضوع أردف مدير حماية الملكية: إن هناك تعاوناً بين المديرية والجمارك حيث تعلم المديرية الجمارك بعلامة تجارية عائدة لشركة ما حيث تقوم الجمارك باتخاذ إجراءاتها في حال ورود بضائع لعلامة أعلمناها بها. والجدير بالذكر أن المادة 124 من القانون رقم 8 لعام 2007 حول حماية الملكية أعطت صلاحية للجمارك بناء على طلب مقدم من صاحب العلاقة (أي صاحب الحق بالعلامة التجارية) أن تقوم بتوقيف وضبط البضائع التي تشكل اعتداء على هذا الحق ولو كانت هذه البضائع تمر فقط في تجارة عابرة للقطر (ترانزيت).  الفرنجي برنجي في بعض الأحيان يتغاضى المستهلك عن غش البائع له، فهو يعلم في قرارة نفسه أن البضاعة التي يشتريها قد تكون مغشوشة أو مقلدة، وقد يناقش البائع لفترة في حقيقة كون هذه البضاعة أصلية أم لا.. لكنه يفضل شراء بضاعة تحمل ماركة ولو كانت وهمية، وخاصة تلك البضائع التي تحمل العلامات ذات الشهرة العالمية، وذلك رغبة منه في التباهي باقتناء بضائع تحمل اسماً لامعاً وإن تبين أن هذه البضائع لا تساوي الثمن الذي دفعه لقاءها.. ففي تفكير بعض المستهلكين يكون «الفرنجي برنجي» حتى يثبت العكس.  **بعض الإصلاحات في الوطن العربي بشأن هذه الممارسات الخادعة:**   * مؤسسة المواصفات والمقاييس في الأردن تتلف 3600 قطعة سيارة مقلدة |
|  |
|  |
|  |

استحدثت مؤسسة المواصفات والمقاييس قسما خاصا لمسح الأسواق يعمل على استقبال شكاوى المواطنين حول البضائع المقلدة. وقال مدير عام المؤسسة الدكتور ياسين الخياط إلى وكالة الأنباء في الأردن أن القسم يعمل على حجز وإتلاف البضائع المقلدة التي يتم العثور عليها لدى أي محل تجاري واتخاذ الإجراءات القانونية بحق المالك. وأضاف أن كوادر المؤسسة أعادت تصدير 1360 قطعة غيار سيارات من صواني كلتش وفلاتر زيت وهواء وزوامير وخراطيم مياه مقلدة لعلامات تجارية مشهورة، وأتلفت 720 قطعة غيار سيارات من أطقم كاسكيت وفلاتر زيت وفلاتر بنزين مزورة، كما تم إتلاف ما يزيد عن 00 36قطعة كهربائية للسيارات.

وأكد الخياط استمرار كوادر المؤسسة العمل في جميع أنحاء المملكة لمنع التبادل والتعامل بالمواد المقلدة لما في ذلك من تأثير سلبي على الاقتصاد الوطني ولما لذلك من غش وخداع للمواطن.

وحول الإجراءات التي تتخذها المؤسسة للحيلولة دون دخول المواد المقلدة إلى المملكة قال الخياط أن مندوبي مؤسسة المواصفات والمقاييس في المراكز الجمركية يقومون بالتفتيش على البضائع المستوردة والتأكد من أنها مطابقة للمواصفات الأردنية الخاصة بها، وفي حال عدم وجود شهادة منشأ معتمدة ومصدقة حسب الأصول يتم حجز البضائع وإرسال عينات إلى مركز المؤسسة واستدعاء ممثلي الشركات الصانعة أو الوكلاء القانونيين للمعاينة والبت فيما إذا كانت البضائع أصلية أم مقلدة لتقوم دائرة الجمارك بمنع دخولها إلى أسواق المملكة.

وأضاف الخياط أن المؤسسة عملت على إصدار نشرات دورية ورسائل قصيرة ومقاطع تلفزيونية توضح للمستهلك كيفية التمييز بين القطع الأصلية والمقلدة. وأشار إلى عدة خطوات على المستهلك الأخذ بها لحماية نفسه من البضائع المقلدة وهي التعاون التام مع الأجهزة الرقابية للإبلاغ عن أية حالات غش تجاري أو تقليد أو تصرفات مشبوهة سواء في الأسواق أو المحلات أو المستودعات، وعدم شراء أو تداول السلع الرديئة ذات الأسعار الرخيصة والتحقق من بلد المنشأ والانتباه إلى وجود بعض العبارات المضللة وهي معلومات مغلوطة تدون على المنتجات للإيحاء بأنها تتمتع بمواصفات فنية أعلى من مواصفاتها الحقيقية، والانتباه إلى وجود الأخطاء الإملائية على التغليف أو المنتج من حيث اسم العلامة التجارية أو شعارها والتأكد من جودة التغليف والطباعة ونوعية الألوان المستخدمة. ودعا إلى عدم الشراء من الباعة المتجولين أو مجهولي الهوية والمطالبة بشهادة ضمان السلعة والفواتير.

|  |
| --- |
|  |
|  |

المراجع المستخدمة:

**1-أ.د.نعيم حافظ أبو جمعة"الخداع التسويقي"-ملتقى التسويق في الوطن العربي\_الشارقة ،15-16 أكتوبر 2002.**

**2- أ.د.نعيم حافظ أبو جمعة"ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"-ملتقى التسويق في الوطن العربي\_الدوحة ،6-8 أكتوبر2003.**

**3-"الخداع الإعلاني و أثره على المستهلك في دولة الكويت"،مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية،العدد50،السنة13(أبريل 1987)،ص\_ص15-73.**

4-" الإعلانات التلفزيونية وسيلة الشركات في تصريف المنتجات المضروبة"،مجلة الاقتصاد السعودي،العدد13394،السنة الأربعون(15-2-2010).

5-WWW.SULAYYIL.COM

6-" علامات تجارية مزورة وخبراء من الشركات الأم لكشف التزوير"،مجلة الاقتصادية،العدد432،السنة التاسعة(7آذار-مارس-2010).

7- "مؤسسة المواصفات والمقاييس تتلف 3600 قطعة سيارة مقلدة"،صحيفة الرأي،الجزء الثاني،ص27.