



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المنارة

كلية إدارة الأعمال

قسم التسويق والتجارة الإلكترونية

مشروع مُعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص التسويق والتجارة
إلكترونية بعنوان:

الخداع التسويقي في مجال التسويق الإلكتروني
وكيفية مواجهته قانونياً

إعداد الطالبان

سومر علي الحمدان

غنوه احمد احمد

إشراف الدكتور:

عبدالله سمير موسىان

2021-2022

شكر وعرفان

إلى راعي وطننا وحامي حماه والمؤتمن على أبنائه

السيد الرئيس الدكتور بشار حافظ الأسد

إلى جميع القائمين في جامعة المنارة من الكادر الإداري أقدم لكم أعلى درجات الشكر والامتنان

لكل ما بذلتموه من جهد وعمل لأجلنا

جامعة المنارة

إلى أعظم من علمنا ووجهنا إلى جهدك المبذول منذ البداية وعقلك الراجح وعلمك النافع، إلى

من منحنا الوقت والصبر وأحاطنا بملاحظاته القيمة، إلى شخصك الكريم وفكرك الراقى

الدكتور عبدالله ميسان

إلى القدوة الحسنة والمثل الأعلى إلى مصدر الفخر، إلى من أنار لنا دربنا في العلم والمعرفة

وأعاننا على الجهد والتعب وساعدنا فترة دراستنا

الكادر التدريسي

الشكر إلى لجنة المناقشة التي قبلت مناقشة هذا العمل ووفرت لنا وقتها

الدكتورة ريزان نصور، الدكتور أحمد السكري



إهداء غنوه

إلى روح أخي الذي لم أقدم له شكري بعد، لأنني سأبقى اشكرك طول حياتي، إلى الذي فنا جسده من أجلنا، إلى من كان المعلم لي إلى الذي سعى لكي يغرس بي أطيب الصفات، إلى من جعلني افتخر عند ذكر اسمه، بفضلته اتممت دراستي وكنت على العهد مع روحه أن احقق كل ما كان يتمناه لي

أخي علي

إلى من وهبني القدرة على الاستمرار في متابعة دراستي وكان الداعم الأول في مسيرتي، إلى من كان عوناً لي، إلى من شجعني وأعطاني أملاً، إلى من كانت كلمة منهم تبعث في روحي التفاؤل

السيد فايز جعفر وعائلته الكريمة

إلى من كافح سنين طويلة دون تعب وملل، إلى تاج الفخر طالما حملته على رأسي صاحب القلب الكبير ونور أيامي

والدي العزيز

إلى أوفى خلق الله وأحيمهم إلى قلبي، إلى من علمتني أولى حروف الأبجدية، إلى من نسجت لي بتضحياتها وعطفها رداء الجد والمثابرة، إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي

والدتي العزيزة



إلى من كانوا سنداً دائماً لي، إلى من كانوا مصدر البسمة والفرح، إلى من حيوني بصدق وإخلاص،
إلى النجوم التي تنير سماء حياتي وتزيل الصعاب من طريقي، إلى القلوب العامرة بالحب والأمان

أخي حسام وزوجته شذى

إلى الأخت التي لم تلدها أمي، إلى توأم روحي، دمتي لي شيئاً جميلاً لا ينتهي ولا يغيب برغم طول
المسافة، أنت أفضل وأغنى وأثمن كنز امتلكته، إلى مشاعرك الوردية وضحكتك العفوية، إلى التي
تجعل الفرح يتراقص في أعماقي بصحبتها، والأعلى مكانةً والأصدق لهفة وشعوراً في أيامي

أختي الصغيرة لين عثمان

إلى صديقة طفولتي، إلى صاحبة الروح المرحة، إلى قلبك ناصع البياض وطيبتك اللا متناهية، إلى المختلفة
بمكانتها في قلبي، أطلب من الله أن أرى نجاحها الواعد وأن يسدد خطاها دائماً، إلى من أبهى بمعرفتها، إلى التي
لم يغيرها البعد والنجاح

الدكتورة سارة سليمان (شانشو)

إلى رفاق اللحظات الجميلة واللحظات السعيدة، إلى الذين مودتهم في أعماق قلبي، إلى مواقفكم الشهمة
وقلوبكم الطيبة، إلى نواياكم الخيرة ومساندتكم الدائمة، إلى كل اللحظات التي أضفتكم فيها لوناً لأيامي

فتية ساتيك، رهام تليجه، عهد سليمان، سومر الحمدان، مايا مروشيه



إهداء سومر

إلى قدوتي في الحياة من تعلمت منه كيف الاصرار يكون ومن التمسست خلف صلابته وحزمه حناناً
لا يوصف وسنداً لا يلين إلى من أنبت من خيباتي وانكساراتي املا متجدد لغدي، من كان معي
لحظة بلحظة رغم بعده الدائم رغم كل ظروفه، إلى مثلي الأعلى

أبي الحبيب

إلى أطيب وأحن قلب، رفيقة الدرب بكل خطاه داعمي الأول، إلى من رأيت فيها امرأة استثنائية
صاحبة الفضل الأكبر والعطاء الأعظم

أمي الحبيبة

إلى من كانوا ملاذي الأول والأخير، إلى من جمعني بهم أقدس وأجمل العلاقات من شاركوني كل
اللحظات وفرحة الانجازات وفرحة البيت وأجمل عطايا الأيام

أخوتي

إلى من كانوا اهلاً لي في غربتي وسنداً دائماً، إلى من تعلمت منهم كيف يكون الصبر والعطاء

أصدقائي

ملخص

تهدف دراستنا إلى البحث في موضوع الخداع التسويقي في مجال التسويق الإلكتروني وكيفية معالجته قانونياً، إن هذه الدراسة تهتم المستهلك لأنه يتعرض للخداع التسويقي في كل يوم، وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل التغيرات الاقتصادية التي تواجه العالم، مما جعل إمكانية ممارسة الخداع ضد المستهلك أكثر واقعية.

ونظراً للتطور التكنولوجي الحاصل أصبحت بعض المنظمات والمؤسسات المسوقة للمنتجات تستخدم مختلف الأساليب التسويقية لتحقيق التفوق في المنافسة وضمان الاستمرارية، وتسعى بعض المؤسسات لتعظيم أرباحها وتجاهل حقوق المستهلك. أصبح من الضروري تسليط الضوء على جمعيات حماية المستهلك، التي يجب أن تعمل من أجل حماية المستهلك من الخداع الذي يتعرض له من المسوقين والمؤسسات وخاصة عندما يقوم المستهلك بعملية الشراء عن طريق الإنترنت وهنا يصعب عليه إدراك الخداع التسويقي الا عندما يشتري المنتج.

توصلنا إلى بعض النتائج من أهمها:

يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات في تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع المستهلكين من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من أجل خلق واقامة علاقات معهم.

انخفاض تكاليف الإجار والضرائب.

وقد لخصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها:

توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ضرورة تفعيل نشاط حماية المستهلك في مختلف المجالات الغذائية والصحية وغيرها.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، المزيج التسويقي، التسويق الإلكتروني، البيع الإلكتروني، حماية المستهلك،

ABSTRACT

Our study aims to research the issue of marketing deception in the field of e-marketing and how to treat it legally. This study concerns the consumer because he is exposed to marketing deception every day, and the importance of this topic increases in light of the economic changes facing the world, which made the possibility of practicing deception against the consumer more realistic.

In view of the technological development that has taken place, some organizations and institutions marketing products are using various marketing methods to achieve superiority in competition and ensure continuity, and some institutions seek to maximize their profits and ignore consumer rights. It has become necessary to shed light on consumer protection associations, which must work in order to protect the consumer from deception from marketers and institutions, especially when the consumer makes a purchase via the Internet, and here it is difficult for him to perceive marketing deception except when he buys the product.

We reached some results, the most important of which are:

- 1) E-marketing helps institutions facilitate the process of interaction and communication with consumers in order to know their needs and desires and the ability to present them in the ways they desire in order to create relationships with them.
- 2) Low rental and tax costs.

The study summarized a set of recommendations, the most important of which are: 1)

Providing health conditions for the use of materials and packages, including packaging.

2)The necessity of activating consumer protection activity in various food, health and other fields.

Keywords: marketing deception, marketing mix, e-marketing, e-sales, consumer protection.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	الشكر والعرفان
V	ملخص عربي
VI	ملخص أجنبي
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	مقدمة
4	دراسات سابقة
7	مشكلة البحث
7	أهمية البحث
8	أهداف البحث
8	منهجية البحث
9	الفصل الثاني: الخداع التسويقي
10	مقدمة
11	المبحث الأول: الخداع التسويقي
11	المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي
12	المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي
14	المطلب الثالث: أساليب الخداع التسويقي
15	المطلب الرابع: الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي
16	المطلب الخامس: جوانب ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي
20	المبحث الثاني: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني
20	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
22	المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات التسويق الإلكتروني
24	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
27	المطلب الرابع: تعريف البيع الإلكتروني وأنواع المنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت

28	المطلب الخامس: مزايا البيع الإلكتروني وإجراءات البداية بالعمل في مجال البيع الإلكتروني وأولى خطوات النجاح في مجال البيع الإلكتروني
30	الفصل الثالث: آليات حماية المستهلك
31	مقدمه
32	المبحث الأول: ماهية حماية حقوق المستهلك
32	المطلب الأول: تعاريف حماية المستهلك
35	المطلب الثاني: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني
36	المطلب الثالث: أبعاد حماية المستهلك
37	المطلب الرابع: مجالات الإخلال بحماية المستهلك
41	المطلب الخامس: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك
47	المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني
47	المطلب الأول: أساليب توعية المستهلك
49	المطلب الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك
50	المطلب الثالث: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني
53	المطلب الرابع: أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكترونية
55	الخاتمة
55	النتائج
56	التوصيات
57	المراجع

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

مقدمة:

شهد العالم في العقد الأخير العديد من التغيرات التي حدثت في مجالات شتى أدت إلى تغيير في حياة الأفراد في المجتمعات ولعل أهم هذه التغيرات كان في المجال التكنولوجي، كما شهد المجال الاقتصادي هو الآخر تطورا ملحوظا خاصة من حيث عرض السلع والخدمات والطلب عليها في الأسواق وتنوعت وازدادت المنافسة بين مسوقي هذه السلع والخدمات.

وفي ظل هذه المنافسة أصبح مسوقي السلع يسعون بشتى الطرق إلى تعظيم الأرباح وزيادة المبيعات فكان من نتائج ذلك في بعض الأحيان عدم الأخذ بعين الاعتبار مصلحة المستهلكين، حيث يلاحظ وجود خداع يمارسه المسوقون من أجل بيع سلعهم ومنتجاتهم وهو ما يدخل في إطار يعبر عنه بالخداع التسويقي.

وقد أدى تنوع السلع والخدمات المعروضة وزيادتها في الأسواق إلى صعوبة اختيار المستهلك بينها وسهل عملية خداعة، فالمسوق قد يمارس الخداع التسويقي في عدة جوانب أثناء تسويقه لمنتج أو خدمة، وقد يستعمل طرق محكمة حتى لا يتمكن المستهلك من اكتشاف هذا النوع من الخداع، أو لا يمكنه اكتشافه في الوقت المناسب، كما قد يستغل جهل المستهلك أو قلة معرفته بالمجالات التي يخدع فيها، إضافة إلى إمكانية غياب من يوجهه أو يحميه من هذا الخداع.

وترتبط المجالات التي يمكن خداع المستهلك فيها في المنتج أو الخدمة من حيث المواصفات أو من حيث الجودة أو النوع، أو من حيث عملية التعريف بالمنتج سواء باستخدام الإعلان أو الترويج وغيرها، إلى جانب عملية التسعير وكيف تتم، وهناك أيضا عملية إيصال وتقديم المنتج للمستهلك، وجوانب أخرى عديدة يمكن أن يمارس فيها المسوقون الخداع التسويقي. إن العمليات التي يقوم بها المسوقون من أجل بيع سلعهم ومنتجاتهم بطرق ملتوية هي ممارسات لا أخلاقية، ومع ذلك يمكن القول أنها قد تحقق للمسوقين والمؤسسات زيادة في المبيعات وقد تسمح لهم بتحقيق أرباح

معتبرة ، ولكن ماذا سيكون موقف المستهلك في حال ما إذا عرف بهذا الخداع والذي عادة إذا لم يكتشفه قبل عملية الشراء فإنه في الغالب يدركه بعد استهلاكه للمنتج أو بعد مدة معينة ، فالأكيد أنه سيعيد النظر في استهلاكه لهذا المنتج وأيضا نظرتة للمؤسسة التي قامت بخداعة مما قد يتسبب في فقدانها لمكانتها في السوق بسبب عزوف المستهلكين عن شراء منتجاتها وتحولهم لشراء منتجات أخرى.

دراسات سابقة:

الدراسات العربية

1) دراسة (جمعة 2002): الخداع التسويقي في الوطن العربي:

هدفت الدراسة إلى عرض بعض الممارسات التي أظهرت وجود الخداع التسويقي في الوطن العربي، وتسليط الضوء عليه وتتعلق هذه الممارسات بالمزيج التسويقي للعناصر المختلفة من منتج وسعر وترويج ومكان التوزيع، أظهرت الدراسة بأن هناك خداعاً تسويقياً في الوطن العربي، وذلك في كل من عناصر المزيج التسويقي، من منتج وسعر وترويج ومكان توزيع.

2) دراسة (الخطيب 2010): الخداع التسويقي في الوطن العربي:

عَرَفَ الباحث ظاهره الخداع التسويقي المنتشرة في الوطن العربي هادفاً إلى زيادة الوعي والادراك لدى المستهلكين بمثل هذه الممارسات والنشاطات التي يقوم بها المسوقون.

قدمت عدد من التوصيات بشأن توعية المستهلك على عرض الخداع التسويقي ومشاركه الجمهور فيه وأوضح الباحث مفهوم وأهمية الخداع التسويقي وأوضح أبعاد الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي وبينت الدراسة بأن المنظمات العربية تمارس الخداع في جوانب عديدة وخاصة في الترويج والتسعير.

3) أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني: دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الاعمال كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية، (علي عبودي، نعمة الجبوري، سناء محمد 2020):

بينت هذه الدراسة انه تم التحقق من تأثيرات ممارسه الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني مع طلاب الجامعة وتمثل المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة في تحقيق علاقة ولاء الزبون بالخداع الملحوظ في ظل التأثير المعتدل لصوره الشركة وتأثير الوساطة لثقه الزبون. تم اجراء دراسة على الطلاب وتبين من خلالها ان البحوث الحالية غير كافية لتفسير الخداع التسويقي وعلاقته بقرار الشراء الإلكتروني وبما ان قنوات التواصل الاجتماعي أصبحت منصة إعلامية اجتماعية هامة تستعمل على نطاق واسع للتسويق في الوطن العربي عامة والعراق خاصة والغرض منها توضيح تصور المستهلكين من الطلبة للممارسات الخادعة على مواقع

التواصل الاجتماعي، ومن خلال النتائج التي توصل لها الباحثون تم رفض النتائج الفرضية المقترحة التي تنص على أن الخداع التسويقي يرتبط بشكل سلبي بثقة الزبائن وولائهم. وأكدت النتائج إلى وجود الخداع التسويقي لجميع عناصر المزيج التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي والمسوقين على الإنترنت أغلبهم يمارسون الخداع التسويقي على المستهلكين بدرجة عالية عند تسويق خدماتهم.

الدراسات الأجنبية:

3) دراسة (Andrew, priest, 2002) : السلوك غير أخلاقي في أستراليا:

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة السلوك اللاأخلاقي في التعامل مع المسوقين في أستراليا واعتمدت الدراسة على المسح الميداني لمنشآت الأعمال ومركز البحث الميداني على مستويات الخداع والفساد في منشآت الأعمال، أظهرت الدراسة إلى أن كل عشر منشآت هناك منشأة تمارس الخداع التسويقي، وأن نسبة 41% من الاسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الأعمال، وأظهرت الدراسة إلى عدم مسؤولية منشآت الأعمال تجاه المجتمع.

4) دراسة (Kauish2010) : سوق العمل وأخلاقيات العمل والمجالات والرسائل الخادعة:

هدفت الدراسة إلى الآثار غير أخلاقية والسلوكيات داخل السوق من ممارسات خادعة في السوق وعدم الثقة والالتزام من قبل الشركات في السوق ومدى تطور العلاقة بين الزبون والسوق، أو المنتج وكذلك حجب المعلومات أو الخداع في السوق، كما أظهرت الدراسة أن هناك خداعاً في وسائل الاتصال من خلال الرسائل الخادعة، ووجود خلل في الهيكل التنظيمي للمنظمة وعدم وجود مصداقية في المعلومات لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد غير أخلاقية.

التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة (جمعة 2002): الخداع التسويقي في الوطن العربي:	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة بالتطرق إلى الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي، والممارسات بعناصر المزيج التسويقي، وأبعاد الخداع التسويقي، جوانب الخداع التسويقي.	وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا بأنها تحدثت عن تأثير الخداع على اتخاذ قرارات الشرائية غير سليمة للمستهلك.
دراسة الخطيب (2010) الخداع التسويقي في الوطن العربي:	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة بأنها تتحدث عن الممارسات والنشاطات التي يقوم بها المسوقون، ويوجد تشابه بمفهوم وأهمية الخداع التسويقي وأبعاد الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي.	وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا لم تختص فقط بالخداع التسويقي فقط بل تحدثنا عن حماية المستهلك والتسويق الإلكتروني.
أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني: دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال كليه الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية، (علي عبودي، نعمة الجبوري، سناء محمد):(2020)	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة بأنها تطرقت إلى تأثير الخداع التسويقي على الأسعار.	وتختلف هذه الدراسة بأنها تطرقت إلى فئة معينة وهي الطلاب، أما دراستنا شملت الزبون بشكل عام سواء طالب أو مستهلك عادي.
دراسة (Andrew, priest, 2002) السلوك غير أخلاقي في أستراليا:	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا بالبحث عن الخداع التسويقي والتجارة الإلكترونية.	وتختلف بأنها بحثت بشكل ميداني في أستراليا بشكل خاص وحدد بشكل عام كمية الخداع التسويقي.
دراسة (Kauish2010) سوق العمل وأخلاقيات العمل والمجالات والرسائل الخادعة:	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة بالنظر إلى العلاقة بين الزبون والسوق متحدثة عن التسويق الإلكتروني.	وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة بأنها بحثت عن مدى الشركات بالسوق وحجب المعلومات عن الشركات التجارية.

مشكلة البحث:

وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة التي نحاول من خلالها التطرق إلى موضوع الخداع التسويقي في مجال التسويق الإلكتروني وكيفية معالجته قانونياً، فأن مشكلة الدراسة تتمثل في وجود ممارسات تسويقية خادعة ومن أجل ذلك قمنا بصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آثار الخداع التسويقي على المستهلك وما هو دور جمعيات حماية المستهلك؟

أهمية البحث:

يمكن الإشارة إلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1) تكمن أهمية الدراسة بأنها ستبين الممارسات اللاأخلاقية التي تمارس من أجل خداه المستهلك في جوانب مختلفة من عناصر المزيج التسويقي مما يعود بالفائدة من عدة جوانب.
- 2) تجاوز البحث لفكرة أن الخداع التسويقي يكون في عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي.
- 3) المساهمة في زيادة إدراك المستهلك واكتشافه وأيضاً زيادة وعيه بمختلف الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي يتم خداعه من خلالها، فالمستهلك عادةً يكون له نقص في إدراك هذه الممارسات وربما يقتصر على جانب الإعلان، في حين تمكنه هذه الدراسة من معرفة الجوانب الأخرى المرتبطة بالمنتج التي يمكن أن يخدع فيها وهذا ما يمكنه مستقبلاً من اتخاذ قرار شراء الصحيح.
- 4) بالرغم من التطور العلمي والتقني، إلا أن المستهلك لا يزال يعاني من الخداع والتحايل عند تعاقدته إلكترونياً، بالإضافة إلى ضعف نوعية السلع والخدمات وارتفاع أسعارها.
- 5) من الناحية العلمية يمكن لهذا البحث أن يثري المكتبة في سوريا ويساعد الباحثين المهتمين بمجال الخداع التسويقي وآليات حماية المستهلك السوري.

أهداف البحث:

من خلال هذه الدراسة يسعى الباحثان إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) زيادة وعي المستهلك بالخداع التسويقي.
- (2) التعرف على أشكال الخداع التسويقي.
- (3) يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني من خلال تهيئة بنية تحتية تقوم على اساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات وتجنيد المؤسسة لكافة طاقتها ومواردها في سبيل ذلك.
- (4) يؤدي الوصول الأسهل والسريع للمعلومات الرقمية لتغيير الاقتصاد الحكومات الشركات تعزز المعلومات.

منهجية البحث:

استخدم الباحثان في تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم الاستناد على البيانات الثانوية التي جمعت من أدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة من الكتب والمقالات والمراجع العربية والأجنبية والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة لإعداد البحث.

الفصل الثاني

الخداع التسويقي

مقدمة:

إن ضغوط المنافسة الشديدة للمؤسسات الاقتصادية أدى إلى ظهور نوع من أنواع الخداع التسويقي، وإن أهم الأهداف التي يسعى إليها المسوقين هي إشباع حاجات المستهلكين وورغباتهم. يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم الخداع التسويقي ومعرفة أسبابه وأساليبه وأبعاده، وكذلك خصائص ومتطلبات التسويق الإلكتروني، وفرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: الخداع التسويقي

المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي:

أولاً: تعريف الخداع:

لغةً: الخداع بمعنى اظهار الشيء خلاف المخفي¹.

جاء في مجمع اللغة العربية " وخذع الشيء خدعا كتمه وأخفاه"².

اصطلاحاً: Russle Graycar: والخداع كذلك الكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما.

ثانياً: تعريف الخداع التسويقي:

الخداع التسويقي اصطلاحاً حسب فيليب كوتلر: " هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك قرار غير سليم، يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته"³.

ويعرف الخداع التسويقي أيضاً: " هي تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي، ومما يميز الخداع التسويقي انه خداع مقصود من قبل شخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج"⁴.

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الخداع التسويقي: " انه سلوك غير مشروع أو غير عقلاني يتعلق بمعلومات مضلة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية".

ولأسف تمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية وغير

1 محمد منجد، المنجد في اللغة والاعلام، ط22، دار المشرق، بيروت 1986، ص 7

2 مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية القاهرة، 2004، ص 220-221.

3 نعيم حافظ أبو جمعة، إدارة الأعمال ألية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية، 2002.

4 العاج، ط (2018)، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية.

الرسمية إلى ما يعانیه المستهلك من استغلال و خداع تسويقي كبير وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية. كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي:

يتعرض الأفراد في حياتهم إلى شتى أشكال الخداع وفي جميع المجالات الحياة، ومن بين أهم هذه الأشكال ما يتعرض له الفرد عند شرائه لمنتج أو استفادته من خدمة.

ومن مجالات الخداع التي يتعرض لها الأفراد⁵:

(1) الخداع الإدراكي:

يتم فيه خداع الشخص بمزج الأبعاد، بمعنى جعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

(2) 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، فانه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له.

ومن أشكاله:

الانعكاس:

ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحبراء بسرعة عند تعرضه للضوء. فالحبراء معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها.

⁵ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 18 و 19.

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.

التشتت:

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

الانكسار المزدوج:

يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكساراً مزدوجاً 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 البصري:

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

1) 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 به.

2) خداع متعلق بالهندسة:

يدعي هذا الشكل بـ "باندروز" نسبة إلى عالم الرياضيات "روجر باندرود" الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة 1958، إن 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 الخداع الهندسية.

3) خدع متعلقة بتحريك الصور (الخدعة الثلاثية الأبعاد ذات الصورة المتحركة).

4) خدع متعلقة بالأحجام والقياسات البصري.

المطلب الثالث: أسباب الخداع التسويقي:

من الأسباب نذكر منها:

- 1) سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقع فيه أو الكسب في الخداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتعويض عما أصابهم أو ما أصاب غيرهم نتيجة للخداع التسويقي.
- 2) عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر⁶. بالإضافة إلى قصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه وتجريمه في الجزاءات أو هؤلاء الممارسين فضلاً عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال⁷.
- 3) عدم إدراك العاملين في مجال التسويق لممارسة الخداع ومفهومة وما له من أضرار بالغة للمنظمات التي يتولون مهن التسويق بها أو النظرة قريبة الأمد والتي يكون هدفها الكسب السريع دون الأخذ بنظر الاعتبار خسائر بعيدة الأمد.
- 4) عدم إدراك المستهلك حالات الخداع التسويقي وعدم مقدرتهم على كشفه وضعف قدرتهم على التعلم أو الاستفادة من الحالات التي تعرضوا فيها للخداع التسويقي بشكل أو بآخر⁸.
- 5) يتخذ المستهلك قرارا شرائي غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، كما يعتقدون بالخطأ، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوئهم إلى هذه الممارسات. وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة. وبالتالي 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 واهرب) وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي.

⁶ إسلام عبدالله الشيخ وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان، 2016، ص 25.

⁷ لطيفه بلواضح، أثر الخداع التسويقي في بناء الصور الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، 2017، ص 25.

⁸ علاء عبد الكريم، مروى جمال عمر، مدى سياسة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، دراسة ميدانية لشركة التأمين العراقية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، مجلة الدناير، العدد الرابع عشر، 2018، ص 169.

المطلب الرابع: الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي:

يقوم الخداع التسويقي على محفزات ومغريات إعلانية تثير المستهلكين وتحفزهم للشراء وتضعهم تحت ضغوط تجعلهم يشترون لغير إدراك ووعي مخطط نتيجة الحاح وإصرار داخلي نحو الشراء (Nwankwo et 2014 .al) ويعتقد (Lucas & Koff .2014) أن انبهار المستهلكين بالمنتجات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعتها وتقييمهم لها دائما له بعد الاستهلاكي هذا يدل على نقص الخبرة والمعرفة لديهم وقد أشار (الحاج، 2018:5.6: Kopp.2005) أن أساليب ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات المعروضة تنوع في العديد من الصور مثل:

- الأكاذيب: بإخبار المستهلك لمعلومات منافية للحقيقة.
- المراوغات: بقيام المسوق بإجراء غامض وغير مباشر ومتناقض.
- المبالغة والتهويل في الحقائق والمواصفات.
- التهوين بالتقليل من قيمة ووصف المنتجات الأخرى.
- الفساد: بتقديم المسوق أو المنتج عمدا معلومات مظللة أو ناقصة للزبون لدفعه لشراء المنتج المعروض أو أن يقوم المنتج بعرض نقاط القوة فقط وإخفاء نقاط الضعف الموجودة.
- التمويه: بإيهام المستهلك بأن المنتج يشبع حاجاته ورغباته وأنه ذات جودة عالية كما بالعينات المعروضة للتجربة.
- الإخفاء: بأن يقوم المنتج أو السوق بإخفاء الصفات الحقيقية وفعالية المنتج وجودته لإقناع المستهلك بشرائه⁹.

وتتفق دراسات (نصاح ، 2014: 37 – 39 المسعود، وآخرون 2019: 122) حول الصور التي ينتهجها المسوقون لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة ولتي تصنف كممارسات خادعة ولي ندرج بين الوعود الكاذبة، الوصف) الغير كامل، المقارنات الخادعة، محاولات الإغراء ولتحويل، الخداع البصري (اختلاف المنتج بالحقيقة عن صورته بالإعلام) شهادة كاذبة (مبالغة المشاهير بالترويج للمنتج) المقارنات النائفة (المقارنة غير المتوازنة بين المنتجين) الإفصاح الجزئي (إخفاء بعض العيوب) والافراط في الوعد¹⁰.

⁹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للمستهلك، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، 5-4.

¹⁰ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سابق، ص 5.

المطلب الخامس: جوانب ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي:

تتعدد جوانب الخداع التسويقي التي تمارس من طرف المسوقين ومسؤولي المؤسسات والتي تكون خاصة في عناصر المزيج التسويقي ومن بين جوانب ممارسة الخداع نجد:

(1) الخداع في المنتج:

يمارس المسوقون الخداع في المنتجات والخدمات من خلال¹¹:

(1) استخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة، فيختلط الأمر على المستهلك بحيث يقوم بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن أمثلة الخداع في علامة المنتج نجد Adidas بدل Addidas.

(2) نقص في المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها والمتعلقة بالاستخدام والمكونات وغيرها من المعلومات التي يحتاج المستهلك معرفتها.

(3) الخداع من خلال تكبير حجم عبوة المنتج المبالغ فيه على حساب المحتوى، أو تخفيض في محتوى المنتج، أو في الوزن مع ترك السعر كما هو، وغيرها من العمليات التي فيها خداع بما يعطي انطباع خاطئ حول المنتج.

(4) وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت فترة صلاحيته.

(5) تخفيض محتوى العبوة مع ترك السعر كما هو عليه.

(6) وجود مواد حافظة أو مكسبة للطعم لم تذكر صراحة في تكوين المنتج، مثل ذكر أن العصائر لا تحتوي على مواد حافظة.

(2) الخداع في السعر:

يقوم المسوقون أحيانا بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية، في حين أن الواقع لا يبين ذلك، وأحيانا تكون الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويستغل المسوقون الفكرة السائدة لدى كثير من المستهلكين أن الجودة مرتبطة بالسعر المرتفع وهو اعتقاد منطقي ولكن ليس دائما صحيحاً¹².

كما أن السعر المنخفض يمكن أن يغري المستهلك للاستهلاك أكثر، وفي هذا يمكن أن يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة بالكذب أو التخفيض في تكاليف الإنتاج بحذف عناصر

¹¹نعيم حافظ أبو جمعة، إدارة الأعمال آلية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية، 2002، ص 6.

¹² نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 7.

ضرورة في المنتج والتي حذفها يضر بالمستهلك، أو يكون تخفيض السعر بإيهام المستهلك بأن المنتج مكافئ لمنتج جيد مشابه له، كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والعقارات والكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقارنة بين الأسعار، وهذا الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة أو أسعار الجملة أو بخصومات مزيفة، حيث يستغل جهل المستهلك، وهنا نشير إلى أن الكشف وإظهار السعر للمستهلك في عملية الشراء يعتبر من الأمور المهمة التي تمنح للمستهلك حق الاختيار والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي وهو في راحة من أمره، وعدم الوقوع ضحية للتلاعب من قبل البائع الذي يمكن أن يغير الشعور حسب نوع المستهلك¹³.

(3) الخداع في الترويج

يشمل الخداع الترويجي عدة مجالات من الترويج وبخصوص عناصر المزيج الترويجي حيث نجد¹⁴:

(1) مجال الإعلان:

تعطي بعض الشركات وعودا من الصعب تحقيقها، أو إعلانات مبالغ فيها، أو فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم لتصديق ما يتم الاعلان عنه، كما يمكن أن تكون المعلومات الواردة في الاعلان غير كافية، أو صادقة في جانب وكاذبة في جانب آخر.

إن هناك صعوبات شديدة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية، تكون غير واضحة، وقد حاول نقاد الإعلان في توسيع مفهوم الخداع في الإعلان ليشمل كثيرا من الممارسات التي يمكن أن تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك ومنها: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم.

وفي هذا المجال يمكن الإشارة إلى بعض الآثار السلبية للإعلان، كما أبرزها¹⁵:

(1) أن الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه، غالباً ما يقدم للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم.

(2) إن المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي إلى ارتفاع نفقات التوزيع يفوق في كثير من الأحيان العائد الذي قد تجنيه المؤسسة من الإعلان نتيجة زيادة المبيعات.

13 بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص 201.

14 نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 8 و10.

15 نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص 11.

(3) أن الإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار الحياة الاجتماعية لدى المستهلك.

(2) مجال البيع الشخصي:

لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك، أو يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها، كما يكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف عمال للبيع، أو تقديمهم للخدمة وهم غير أكفاء لذلك، ويكون الخداع.

(3) مجال تنشيط المبيعات:

من خلال التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن أن يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، أما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض إنما يوضع ليبين للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء.

كما سبق يتضح لنا أن المسوقين يمارسون الخداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي، إلا أن ما يمكن قوله أن هذا الخداع يبرز أكثر في عنصر الإعلان باعتباره العنصر الأهم استخداما في الترويج لمنتج المؤسسة أو خدماتها حيث يمكن القول إضافة إلى ما تم الإشارة إليه في جوانب الخداع في الإعلان أنه يمكن أن يكون صريحا من خلال تقديم المسوقين لرسالة إعلانية بها معلومات خاطئة، وهنا يمكن للمستهلك اكتشاف الخداع عندما يقارن بين المعلومات المقدمة حول المنتج وما يجده حقيقة فيه، ويمكن أن يكون الخداع ضمنيا والذي يكون من خلال تقديم المسوق معلومات صحيحة ولكنها تؤدي إلى تكوين تصور خاطئ عن مميزات المنتج المرغوب في¹⁶.

¹⁶ Sawssen Garbouj Chaouachi, Kaouther said Ben Rached, Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale, Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing, 2012, p 3.

(4) الخداع في التوزيع:

يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة لهم من طرف منتجي السلع والخدمات، ولكن الوسطاء يستفيدون منها دون إيصالها للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك العينات المجانية أو مختلف العروض الترويجية، إضافة إلى ذلك يستخدم بعض الموزعون وبالخصوص أصحاب محلات السوبر ماركت نوع معين من الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف لمنتجات المعروضة خاصة الخضر والفواكه ، كما يمكن يكون الخداع من خلال وضع أصحاب المحلات السوبر ماركت خاصة أسعارا لمنتجات دون تحديد الكميات منها ، أو عدم وضع معلومات كافية على المنتجات المعروضة ، وعدم تحديد المنتجات الاصطناعية من الطبيعية ، والخداع في التوزيع يكون باستغلال الموزعين لبعض العلامات المقلدة لعلامات مشهورة وتوزيعها على المستهلكين ومحاولة إقناعهم بشراءها¹⁷.

¹⁷ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص12.

المبحث الثاني: مدخل نظري للتسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

(1) تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على المستهلك إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج¹⁸.

وفي ظل هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب المستهلكين جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتمة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فارغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"¹⁹.

وأضاف ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصص السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات

¹⁸ طلعت أسعد عبد الحميد، تأثير السياسات التسويقية على تخطيط الخدمة المصرفية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة، 1977، ص 409-412.

¹⁹ Philip Kotler et autre: marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.²⁰

(2) تعريف التسويق الإلكتروني: يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

عرف كوتلر وأرمسترونغ التسويق الإلكتروني:

- "تلك الجهود والنشاطات المبذولة لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء عبر الإنترنت".

- "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"²¹.

- "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيات الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر"²².

- "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة"²³.

²⁰ Michel Badoc Bertrand Lavayssi re, et Emmanu l copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 74-75.

²¹ نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325.

²² يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص 135.

²³ محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات التسويق الإلكتروني:

(1) خصائص التسويق الإلكتروني: لقد اتسم التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها²⁴:

(1) رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

(2) يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

(3) يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكين جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

(4) يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

(5) يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

(2) متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع):

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي²⁵:

²⁴ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص. 373.
²⁵ مجدي محمد، محمود طایل: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة متميز في منظمات الأعمال، ص 12، أنظر للموقع:

- 1) تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- 2) تحديد عند الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- 3) تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
- 4) إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
- 5) تحديد الحدود التقنية للمتصفحين Use وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- 6) وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- 7) اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- 8) التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- 9) اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

(1) فرص التسويق الإلكتروني : إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسويق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي²⁶:

(1) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

(2) تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا " E – Customization " إلكترونياً بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

(3) الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا

²⁶ عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ص 5.

<http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid>

من الوسطاء والذين يطلق وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل عليهم ووسطاء المعرفة الإلكترونية بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. (4) استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. (5) دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

(2) تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي²⁷:

(1) التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

(2) ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

²⁷ عمر أبو اليمين عبد الغني، مرجع سابق، ص71.

(3) تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

(4) تحديات قانونية:

يتمحور الإطار القانوني للتسويق الإلكتروني على النظام التشريعي أن يراعي مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني، مثل الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت والقبول بحجية الوسائل الإلكترونية والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كدليل إثبات.

(5) تحديات متعلقة اللغة والثقافة:

فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين العملاء وبين المواقع الإلكترونية، لذا هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع الإلكترونية.

(6) تحديات الخصوصية والأمان:

يعد هذا التحدي من التحديات التي تعترض تقبل العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة عملية التبادل الإلكتروني، حيث تفرض هذه العملية ضرورة الحصول على بيانات العملاء، مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد فأغلب العملاء يخافون من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة بطاقاتهم واستخدامها في أغراض غير مشروعة²⁸.

²⁸ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2009، ص 132.

لذا هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية، وبهذا استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها.

(7) تحديات خاصة الدول النامية:

التي تظهر أساسا في:

- (1) غياب البنية التحتية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- (2) عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- (3) ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- (4) بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.
- (5) عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- (6) عدم توافر القدرة المالية (بطاقات الائتمان) أو المادية للمستهلكين في الأسواق الإلكترونية²⁹.

المطلب الرابع: تعريف البيع الإلكتروني وأنواع المنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت:

(1) تعريف البيع الإلكتروني:

هو إمكانية القيام بعملية البيع والشراء عبر الإنترنت بدون امتلاك محل تجاري أو رخصة لممارسة النشاط، فليس عليه أي التزامات سوى توفير المنتج حسب مواصفات ومتطلبات المستهلك والسوق.

(2) أنواع المنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت:

تنتشر المنتجات المتاحة عبر الإنترنت والتي يقوم الكثير من الأشخاص بالبحث عنها وإبداء الرغبة في الحصول عليها، وخاصة إذا كانت متوفرة بنفس المواصفات الراغب العميل بها وبالأسعار

²⁹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، المرجع السابق، ص4.

المناسبة بخطة شراء كل شخص وبالأسفل تم تصنيف المنتجات على حسب طرق الاستفادة منها وطرق بيعها:

(1) منتجات مادية ملموسة يمكن المشتري أن يتفحص مواصفاتها والمشاركة الخاصة بها ومعرفة أسعارها والمقارنة بينها وبين الغير على مواقع أخرى، وتشمل تلك المنتجات كل المنتجات الأساسية التي تلزم كل منزل وكل شخص في أمور الحياة العادية مثل: الطعام والباس وأثاث وقطع فنية وإكسسوارات وسيارات وغيرها من السلع الحياتية التي لا يمكن الاستغناء عنها.

(2) منتجات رقمية وهي التي تستخدم بواسطة الحاسوب أو الهاتف الشخصي مثل الأجهزة اللوحية والكتب الإلكترونية التي يمكن استخدامها بواسطة e-rader أو kindle، فتلك المنتجات لا تحتاج لانتظار وصولها بالشحن.

(3) البيع الإلكتروني لمنتجات الآخرين ويقصد بها البيع من خلال التسويق بالعمالة والذي يتم عن طريق الترويج وعرض منتجات الآخرين للبيع عبر المواقع الإلكترونية مقابل عمولات يتم الاتفاق عليها بينك وبين العميل.

المطلب الخامس: مزايا البيع الإلكتروني وإجراءات البداية بالعمل في مجال البيع الإلكتروني وأولى خطوات النجاح في مجال البيع الإلكتروني:

(1) مزايا البيع الإلكتروني:

- (1) إمكانية البدء بالمشروع بدون الحاجة إلى رأس مال كبير.
- (2) عدم تحمل تكلفة تأجير مكان أو دفع كماليات لأزمة من كهرباء ومياه وغيرها.
- (3) اختيار أي مكان مناسب لك والعمل به والتغير ما بين الأعمال بسهولة بدون أي التزامات إجراءات.

(2) وإجراءات البداية بالعمل في مجال البيع الإلكتروني:

- (1) تحديد القطاع أو المجال الذي سوف يتاجر فيه واختيار المنتجات التي تريد ممارسة البيع والشراء بها.

(2) لابد أن يكون هناك منصة خاصة بالمدفوعات بين البائع والمشتري بحيث بعد إتمام الاتفاق بينهم يتم تحويل العميل تلقائياً للمنصة والاختيار من بين طرق الدفع المتاحة سواء بالبطاقة الائتمانية أو الدفع عن طريق الكاش بمجرد استلام المنتج.

(3) لابد من الترويج والإعلان عن المنتج عبر إظهار المحتوى إلكترونياً للمستهلكين.

(3) أولى خطوات النجاح في مجال البيع الإلكتروني:

هناك عدة خطوات النجاح في مجال البيع الإلكتروني وهي:

- (1) اختيار المنصات المجانية مثل adwords الإعلانية عبر جوجل لكي توفر تكلفة الاشتراك في المنصات المدفوعة.
- (2) اشتراك في برامج تحسين محركات البحث وخطط السيول وكيفية زيادة عدد الزوار على الصفحة الإلكترونية.
- (3) اختيار منتج يكون مثالياً ومرغوب به من قبل عدد كبير من العملاء، ويكون عن طريق معرفة ما يحتاج له المستهلك وكيفية تطوير المنتج والارتقاء به.
- (4) دراسة أوضاع السوق جيداً وتحديد المنافسين ومراقبة أعمالهم وإعداد المنتج من الصفر.
- (5) العمل على إنشاء مدونة لترويج محتوى المنتجات.
- (6) البحث عن عمل يكون له قابلية الزيادة والنمو ولا بد من قياس نتائج نجاح المنتج وقابلية ومردود رد الفعل تجاهه.
- (7) محاولة فهم المستهلكين ومعرفة احتياجاتهم وكيف يفكرون.
- (8) فهم السوق ومعرفة المنتجات التي تلقي رواجاً سريعاً.

الفصل الثالث

آليات حماية المستهلك

مقدمة

شهد العالم تغيرات جذرية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية بفضل الثورة المعلوماتية. هذا أدى إلى تطور ملحوظ في متطلبات وحاجات المستهلك. فقد سعت أغلب الشركات لتوفير منتجات و سلع وفقاً لحاجات المستهلكين.

وفي ظل التطور الذي حصل ظهرت منافسة قوية في الأسواق وهذا أدى إلى ظهور ممارسات غير حضارية التي تضر بالمستهلك في غياب الرقابة وهذا ما أدى إلى ظهور حركة حماية المستهلك فهي تعتبر من الأساليب الحديثة التي يجب أخذها بعين الاعتبار، من خلال خلق نوع من الثقة بين المستهلك والشركة.

المبحث الأول: ماهية حماية حقوق المستهلك:

المطلب الأول: تعاريف حماية المستهلك:

(1) تعريف المستهلك: عرف الفقه المستهلك: "بأنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أو هو كل شخص يهدف إلى إشباع حاجاته الشخصية، او المهنية"³⁰.

تعريف المستهلك: "يعتبر المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، فعنده تبدأ عملية دراسة السوق وعنده تنتهي من خلال محاولتها كسب رضا هذا المستهلك، وبهذا فهو يعتبر العنصر الرئيسي الذي يحرك العملية ككل".

"هو الطرف أو الشخص الأخير في العملية التجارية للسلعة أو الخدمة والتي تبدأ من منتجي السلع والخدمات مروراً بالوسطاء وصولاً إلى المستهلك النهائي الذي يعتبر المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتسويقه"³¹.

"وهذا يمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يستهلك واحد أو أكثر من السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته ورغباته".

وقد نص قانون حماية المستهلك السوري لعام 2008 الذي بين في المادة (1) منه أن المستهلك: "هو الشخص الاعتباري، أو الشخص الطبيعي الذي يشتري سلع استهلاكية بأنواعها المختلفة الزراعية والصناعية بهدف التغذية أو لاستخدامها للأغراض الشخصية أو المنزلية، أو الذي يستفيد من أية خدمة سواء المقدمة من فرد أو من مجموعة أفراد أو من أي شخص اعتباري وفي مختلف المجالات المنصوص عليه في القانون".

شروط اكتساب صفة المستهلك: يمكن أن نشير من تعريف المستهلك: "هو أن يكون المستهلك شخصاً اعتبارياً أو شخصاً طبيعياً وأن يهدف من تصرفه القانوني الحصول على السلع والخدمات، وأن يهدف من اقتناء هذه السلع أو الخدمات إشباع حاجات شخصية أو مهنية غير متخصص"، فيها وسنوضح ذلك وفق الآتي³²:

³⁰ جمال ذكي الجرمرجي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكات الإنترنت، الطبعة الأولى، مصر دار الفكر الجامعي، 2008، ص 66.

³¹ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جوان، 2004، ص 06.

³² د حسن عبد الباسط جمبي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة 1996، ص 10.

- (1) أن يكون المستهلك شخصاً اعتبارياً أو طبيعياً.
 - (2) أن يهدف المستهلك من تصرفه القانوني الحصول على سلع أو خدمات.
 - (3) أن يهدف المستهلك من اقتناء هذه السلع أو الخدمات إشباع حاجات شخصية.
- وقد نص القانون حماية المستهلك السوري في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 على تعريف المستهلك في المادة رقم (1).

المستهلك: الشخص الذي يشتري أو تقدم إليه مواد أو سلع بأنواعها المختلفة، أو يستفيد من أي خدمة وفقاً لإحكام هذا المرسوم التشريعي.

(2) مفهوم المستهلك الإلكتروني: "يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه ذلك المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات باستخدام شبكة الإنترنت"³³.

ويمكن تعريف المستهلك الإلكتروني: "على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي سواء كان أجنبياً أو محلياً، يقوم بشراء السلع والخدمات إلكترونياً، بهدف الاستفادة منها وإشباع رغباته وحاجاته المختلفة بأقل جهد وتكلفة ممكنة، وفي أسرع وقت ممكن".

والمستهلك الإلكتروني يتميز بالعديد من الخصائص أهمها:

- (1) قدرته في التعامل والتفاعل مع مواقع الإلكترونيّة المتاحة على شبكة الإنترنت.
- (2) إشراك المستهلك الإلكتروني في تصميم السلعة والخدمة، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني المؤسسة على شبكة الإنترنت الذي يسمح له من تحديد المواصفات الخاصة بالسلع أو الخدمة التي يريد الحصول عليها، لأن المؤسسات الحالية تعتمد على آراء مستخدمي الإنترنت سواء الحاليين أو المرتقبين لتعديل سلعها وخدماتها بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم وإمكانياتهم.
- (3) من خصائص المستهلك الإلكتروني هو مرونته اتجاه المتغيرات المحيطة به بفضل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- (4) يتميز المستهلك الإلكتروني بقدرته على إجراء المقارنة بين مختلف السلع والخدمات واختيار ما يناسبه بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

³³ Nihan Özgüven, Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping. Chinese Business Review, November 2011. Volume 10, N 11, p991.

(5) يتميز المستهلك الإلكتروني عن غيره من المستهلكين التقليديين بخبرته الواسعة في مجال استخدام شبكة الإنترنت والإعلام الآلي.

(3) مفهوم حماية المستهلك:

يعد مفهوم حماية المستهلك من المواضيع الهامة في الوقت الراهن، الذي تزايدت فيه صور التدليس والغش والخداع التسويقي، لذلك حظي هذا المفهوم بعدة تعاريف سنوضحها بما يلي:

يقول فيليب كوتلر في تعريفه لحماية المستهلك: "هي الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، للدفاع عن حقوق ومصالح العملاء تجاه الشركات المنتجة للسلع والخدمات التي تشبع رغباتهم"³⁴.

عرف زكي خليل حماية المستهلك بأنها: "عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليه"³⁵.

كما عرفت حماية المستهلك بأنها: "رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات، يتطلبها استقراره المعيشي، وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات، وضمن جميع الظروف، مع تجنبه أية مخاطر أو عوامل من شأنها الأضرار بمصالحه، أو قد تؤدي إلى خداعه".

كما عرفت حماية المستهلك بأنها: "حركة اجتماعية تهدف إلى تغيير العلاقات بين المنظمة والمستهلكين بطريقة ترفع من حقوق المستهلكين".

فحركة المستهلكين جاءت لتعيد التوازن في ميزان القوى بين البائعين والمشتريين وتمنح المستهلك حقوقه التي استولى عليها المنتجين بكل صورهم.

يمكننا القول إن حركة المستهلكين هي: "حركة اجتماعية مكونه من الحكومة والمواطنين تهدف إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين وتذكير المنتجين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها".

حيث يهدف إصدار المرسوم رقم 8 لعام 2021 في المادة رقم (2) التي نصت على الأهداف والحقوق والالتزامات:

³⁴ P. Kotler "marketing an introduction" second edition, prentice-hall international, E 1990, P 520.

³⁵ ناصر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2006، ص 230-237.

يهدف هذا المرسوم التشريعي إلى حماية حقوق المستهلك، وضمان سلامة الغذاء، ومنع الاحتكار، وممارسة النشاط الاقتصادي للجميع، بما يكفل حقوق المستهلك، وذلك من خلال العمل على تحقيق الآتي:

- (1) تلبية احتياجات المستهلك من المواد والمنتجات والسلع والخدمات المختلفة.
- (2) رقابة جودة وسلامة الغذاء والمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة للمستهلك وعدم التلاعب بأسعارها.
- (3) تعريف المستهلك بحقوقه.
- (4) تعزيز ثقافة الشكوى والمسؤولية المجتمعية لدى المستهلك.
- (5) ضمان ممارسة المستهلك لحقوقه في الاختيار الأنسب للسلعة والخدمة المتاحة في الأسواق.

المطلب الثاني: المفهوم العام لحماية المستهلك الإلكتروني:

تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لأنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة في مواجهة المستهلكين، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنه من سلع وخدمات ولوقايته من شر الوقوع ضحية لنزعتة الاستهلاكية، لذلك وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع ضرر والخطر عن المستهلك، وليس ذلك على المستوى الوطني فقط بل أن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية الإنترنت لا تعرف الحدود ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك والعملية الاستهلاكية قبل أن نبين ما هي الضمانات الواجب توفيرها له³⁶.

³⁶خالد ممدوح، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون لاين 2010م.

المطلب الثالث: أبعاد حماية المستهلك:

إن مفهوم حماية المستهلك لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت ذاته المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه، وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر، ولحماية المستهلك بعدان هما:

البعد الأول:

حماية المستهلك من ذاته:

في بعض الأحيان يتعمد المستهلك في استعمال أو استهلاك منتجات يعلم بالضرر التام الناجم عنها كالأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً لضررها كالمخدرات، وكذلك حمايته من ذاته جراء جهله بالمنتجات أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج، أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها.

البعد الثاني:

حماية المستهلك من أطراف أخرى:

توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد، أو عن غير قصد الأضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأ بعض المنتجين أو الموزعين إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبه مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك، كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات. كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك بالإضافة إلى حمايته من احتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة³⁷

كما نص قانون حماية المستهلك في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 في المادة رقم (3) على وجه الخصوص الحقوق الآتية:

³⁷ ذكي خليل المساعد، تسويق في المفهوم الشامل دار زاهر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1997، ص 446-447.

- 1 الحصول على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له.
- 2 الصحة والسلامة عند استعماله أو استهلاكه للمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة إليه، بالشكل الطبيعي والطريقة المحددة.
- 3 معرفة السعر وجميع المعلومات والبيانات الصحيحة عن المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات، التي يشتريها أو تقدم إليه بهدف استعمالها أو استهلاكها.
- 4 حرية اختيار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات والسعر المحدد لها.
- 5 الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع.
- 6 التعامل اللائق واحترام العادات والتقاليد المجتمعية.
- 7 تقديم الشكوى عن المخالفات المنصوص عليها في هذا المرسوم التشريعي.

المطلب الرابع: مجالات الإخلال بحماية المستهلك:

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:

1) الإعلان:

ذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الإعلانات بغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وذلك بالتركيز على أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان وإثارة التصرفات الانفعالية التي تؤثر على أذواق المستهلكين.

2) الضمان:

هو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته الذي تم شراؤه بها. ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان، أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور عيوب فيه، يعد وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

(3) طريقة استعمال المنتج:

ويقصد بها، أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله بطريقة استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود بيانات تدل على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على معرفة كيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ما تقدم مشكلة الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات ومواصفات للمنتج.

(4) السعر:

وهو مشكلة يعاني منها المستهلك خاصة المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات والشركات المختلفة قوتها الاقتصادية خاصة في أوقات الأزمات منها الأزمة التي تعانيها سوريا في الوقت الحالي إذ فرضت هذه الشركات والتجار في الأسواق أسعار السلع والمنتجات التي تصنعها أو توزعها أو تستوردها لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلكين، وهو ما تلاحظه أيضاً في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تدرعاً بالأزمة المالية العالمية والازمات التي تمر بها هذه الدول، وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك، كما تندرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحياناً في خانة التحايل على الأسعار.

(5) التوزيع:

يتم الإخلال بحماية المستهلك في هذه الحالة من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته، بالإضافة أيضاً إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات الضرورية من السلع والأصناف الموزعة.

(6) التعبئة والتغليف:

يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، كذلك المنتجات التي تحتاج إلى عبوات خاصة لتعبئتها وتغليفها نظراً لخطورتها كالمنتجات الكيماوية، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ، أو استخدام عبوات غير نظيفة، كل ذلك يكون

سبباً في الأضرار الناتجة عن استعمال هذه المنتجات، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

(7) المقاييس والأوزان:

ويقصد بها، الغش في الوزن والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضرراً للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

(8) مواصفات المنتجات:

قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل ... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها بعد إخلالاً بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين إلى تغيير المواصفات، ويدخل أيضاً في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية كما هو الحال في بعض المنتجات الكهربائية والمنزلية والملابس، حيث يجد المستهلك ذاته أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

(9) التخزين:

إذ إن تخزين السلع والمنتجات في ظروف وأماكن ودرجات حرارة غير مناسبة لها يعرض المنتجات للتلف مما يلحق ضرراً بمستهلكها وهذا الضرر يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعترى المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال.

(10) النقل:

يلعب النقل دوراً هاماً في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، إلا أنه أحياناً يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلاً وسيلة نقل غير ملائمة، خاصة تلك المتعلقة بنقل المواد الغذائية كاللحوم والمواد التي تحتاج وسائل معينة لنقلها لعدم فسادها كأن تكون وسيلة النقل مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، كتخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كانت قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك، وينطبق الشيء ذاته على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر فيها شروط التبريد، ففي هذه

الحالة هناك ضرر يلحق بالمستهلك جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

وقد نص قانون حماية المستهلك في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 في المواد التالية على:
المادة (5):

يلتزم بائع المرفق، بوضع بيان يتضمن حق المستهلك في الاستبدال والإعادة في مكان ظاهر داخل أماكن بيع المواد أو المنتجات أو السلع.
المادة (6):

1) يلتزم المورد خلال مدة أقصاها سبعة أيام من تاريخ اكتشافه أو علمه بوجود عيب في المادة أو المنتج أو السلعة، أن يبلغ المديرية بهذا العيب وبأضراره المحتملة.
2) يلتزم المورد أن يبلغ المديرية بالعيب فور اكتشافه أو علمه به، إذا كان من شأنه الإضرار بصحة المستهلك أو سلامته، وأن يعلن توقفه عن إنتاج المنتج أو التعامل به.
المادة (7):

يلتزم بائع نصف الجملة والمرفق ومقدم الخدمة بالإعلان عن أسعار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات، بشكل واضح ومقروء ضمن أماكن بيعها أو تقديمها.
المادة (8):

يلتزم المورد بعدم حيازة أو بيع أي من المواد مجهولة المصدر أو الفاسدة.
المادة (9):

يلتزم المورد بالتقيد بالتعليمات والقرارات الصادرة عن الوزارة استنادا لأحكام هذا المرسوم التشريعي. المادة (10):

يقع باطلا كل شرط من شأنه الإعفاء أو الانتقاص من التزامات المورد المنصوص عليها في هذا المرسوم التشريعي.

المادة (11) الصلاحيات:

تتولى الوزارة في سبيل تحقيق أهداف هذا المرسوم التشريعي الصلاحيات الآتية:

1) اتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع الاحتكار، والتلاعب بأسعار المواد والمنتجات والسلع والخدمات ومواصفاتها.

2) تحديد السعر متضمنا الحد الأقصى للربح محسوبا على أساس التكلفة الحقيقية، دون المساس بحق المورد في تخفيض السعر بما يحقق مصلحة المستهلك.

3) إلزام المستورد بتقديم البيانات الجمركية، وجميع الوثائق التي تطلبها الوزارة لتسعير مستورديهم.

4) إلزام المستورد والمنتج وبائع الجملة بتقديم تصريح عن المواد والسلع الأساسية التي يحوزها أو يتاجر بها إلى الوزارة أو مديرياتها، وتعفى هذه التصاريح من رسم الطابع.

الرقابة على التقيد بالإعلان عن الأسعار وبدل الخدمات المقدمة وفقاً لأحكام هذا المرسوم التشريعي، وعلى التقيد بالقواعد الاقتصادية المتعلقة بالمنافسة المشروعة، بما يؤمن حرية الاختيار للمستهلك.

وقد نص قانون حماية المستهلك في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 على المواد التالية:

المادة (19):

- 1) على المستورد الاحتفاظ ببيانات استيراد المواد أو المنتجات أو السلع التي يتعامل بها.
- 2) على بائع الجملة ونصف الجملة والمفرق، الاحتفاظ بفواتير شرائه للمواد أو المنتجات أو السلع.
- 3) على المورد تنظيم فواتير مبيعاته سواء كان البيع نقداً أو تقسيطاً أو آجلاً أو إرسالية للبيع بالأمانة، على نسختين على الأقل وباللغة العربية، وتعطى نسخة للمشتري، ويحتفظ بنسخة لإبرازها عند الطلب، ويجوز تنظيم نسخة أخرى بلغة أجنبية حسبما تحدده الوزارة.

المادة (20):

تعد الفاتورة التي تحصل عليها تاجر الجملة ونصف الجملة والمفرق لمشترياته سنداً لإثبات قانونية حيازته لها.

المطلب الخامس: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

1) الحكومات:

أ) الأجهزة القانونية في الوزارات.

ب) الأجهزة الإشرافية والرقابية.

ت) الأجهزة القضائية.

2) الأفراد.

3) جمعيات حماية المستهلك.

(4) أجهزة الإعلام.

وقد نص قانون حماية المستهلك في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 على:

المادة (12):

(1) خلافاً لأي نص نافذ، تشكل بقرار من الوزير لجان لتحديد الأسعار في كل محافظة على النحو الآتي:

- ❖ عضو المكتب التنفيذي لمجلس المحافظة المختص رئيساً.
- ❖ مدير التجارة الداخلية وحماية المستهلك عضواً ونائباً للرئيس.
- ❖ ممثل عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي عضواً.
- ❖ ممثل عن غرف التجارة أو الصناعة أو الزراعة أو السياحة أو اتحاد الفلاحين أو اتحاد الحرفيين حسب الحال عضواً.
- ❖ رئيس دائرة الأسعار بالمديرية عضواً ومقرراً.

(2) تختص اللجنة بالآتي:

- ❖ تحديد أسعار المواد والمنتجات والسلع والخدمات المحلية.
- ❖ تحديد بدل أداء الخدمات التي لها تأثير على أسعار المواد والسلع والخدمات.
- ❖ تحديد أسعار وبدل أداء الخدمات في الفنادق والمطاعم والمقاهي والملاهي والمنتزهات، وجميع المحلات التي تقدم الطعام والشراب غير المؤهلة أو المصنفة سياحياً.

(3) تتقيد اللجان بتعليمات الوزارة حول الأسس التي يجب أن يجري تحديد الأسعار وبدل الخدمات وفقاً لها، على أن يتم التنسيق مع وزارة السياحة فيما يتعلق بتنفيذ أحكام البند (3) من الفقرة (ب) من هذه المادة.

(4) تستعين اللجنة بمن تراه مناسباً من الجهات العامة المعنية وفق طبيعة المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات لإنجاز مهامها.

(1) دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلك:

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً

بارزا بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين. وعليه فانه من الأهمية بمكان ان تبحث في موضوع حماية المستهلك بشكل عميق وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل فيما يأتي:

(1) دور الحكومات والأفراد في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي:

منذ أن نمت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف وهذا انطلاقا من مسؤوليتها تجاه مواطنيها في المجالات المختلفة وذلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

(1) الأجهزة القانونية في الوزارات:

والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية .

(2) الأجهزة الإشرافية والرقابية:

والتي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين. بالإضافة إلى الاطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق، كما يمتد دورها الرقابي إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل كجودة المنتجات وصلاحياتها للاستعمال.

(3) الأجهزة القضائية:

ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك وذلك من خلال تسريع البت في قضايا الخداع والغش. وإنشاء محاكم خاصة تعنى بقضايا الخداع التسويقي.

ما فيما يخص الأفراد فيتجلى دورهم في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى وذلك من خلال كشف الممارسات التسويقية الخادعة ونشرها فيما بينهم.

(2) دور جمعيات حماية المستهلك لحد من الخداع التسويقي:

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

إن حركة حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق. إن الحماية في العملية الاستهلاكية تأتي لمعالجة ضعف المستهلك، فالمستهلك منذ القديم كان عرضة لأخطار الغش في السلع بالرغم من النطاق الضيق لاحتياجاته الحياتية وتعملائها الاستهلاكية، وعلى هذا فإن حماية المستهلك بمنظور المعطيات الحديثة المتعلقة بالعملية الاستهلاكية يقصد بها رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات بأسعار معقولة في كل الأوقات وتحت كافة الظروف. وعلى القائمين على جمعيات حماية المستهلك تعريف المستهلك بكل ما يضمن له حقوقه المخولة له قانوناً من بينها:

حقوق المستهلك:

(1) في 15 أذار سنة 1962، أعلن الرئيس الأمريكي السابق "جون كينيدي" في البيت الأبيض وأمام الكونغرس الأمريكي عن الحقوق الأربعة للمستهلك، والذي اعتبر فيما بعد يوماً عالمياً لحقوق المستهلك وهو³⁸:

(1) حق الأمان:

للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل خطراً على صحته وسلامته.

(2) حق المعرفة:

للمستهلك الحق في تزويده بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على الشراء والاستهلاك السليم، وبالتالي تحميه من تلك المعلومات المخادعة المضللة والإعلانات الكاذبة.

(3) حق الاختيار الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية تتلاءم مع دخل المستهلك.

(4) حق الاستماع إلى آرائه:

³⁸ قرش، ع، أ، دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ص 144.

أن يكون له ممثلون لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية، يضمنون تلبية طلباته عند تطوير السلع والخدمات.

ومضت سنوات على هذا التصريح إلى أن أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة القرار رقم 248\39 في 15 نيسان 1985 الذي نص على أربع حقوق إضافية لحقوق المستهلك العامة، والتي كانت بمثابة قاعدة رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم والحقوق الأربعة الأخرى وهي:

(1) حق إشباع احتياجاتهم الأساسية: للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الأساسية كالغذاء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم ومحاربة الجهل والفقر والجوع والمرض.

(2) حق الحصول على تعويض مناسب: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة المشروعة، بما في ذلك التعويض عن السلع الرديئة أو الخدمات الغير مرضية أو أي ممارسات تضر بالمستهلك.

(3) حق التثقيف: للمستهلك الحق في أن يكون مثقفاً وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه المعارف والمهارات إذ أن عملية تثقيف المستهلك هو جزء من عملية تثقيف المستهلك وجزء من عملية بناء تطوير مجتمع إنتاجي غير استهلاكي، وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته كمستهلك له حقوق وعليه واجبات.

(4) حق الحياة في بيئة سليمة: للمستهلك الحق في العيش في مناخ صحي والعمل في بيئة خالية من المخاطر التي تسبب له الأمراض الصحية وبذلك لا بد من محاربة التكنولوجيا الخطرة التي تبعث بسمومها في الجو مسببة للأمراض دون النظر إلى احترام الآخرين وحقوقهم.

(5) الحق بالحفاظ على صحته وسلامته عند استعماله، بشكل ملائم، للسلعة أو الخدمة فيما يخص الجودة والتنوعية.

(6) الحق بالاستفادة من معاملة عادلة ودون تمييز من قبل المحترف المسؤول عن المنتج المعد للاستعمال المحلي أو للتصدير.

(7) الحق بالاستحصال على معلومات صحيحة وواضحة ووافية تتعلق بالسلعة أو الخدمة إضافة إلى ثمنها وميزاتها وطرق استعمالها والأخطار التي قد تنتج عن هذا الاستعمال.

(8) الحق باستبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها، وكذلك استرداد المبالغ التي يكون قد سددها لقاء خدمة. في حال عدم مطابقتها، لدى استعمالها بشكل سليم، سواء للمواصفات المتفق عليها أو المعمول بها، أم للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها.

(9) الحق بتعويض كامل ومناسب عن الأضرار الناتجة عن استهلاك سلعة أو الانتفاع عن خدمة لدى الاستعمال بشكل سليم.

(10) الحق بإنشاء جمعيات لحماية المستهلك والانتساب إليها.

(11) الحق بالتقاضي مباشرة، أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه أو التعويض عليه من الأضرار التي تكون قد لحقت به.

قد نص قانون حماية المستهلك في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 على:

المادة(73)

الأحكام العامة والختامية: تبت المحكمة على وجه الاستعجال في الدعاوى التي تقام أمامها استناداً لأحكام هذا المرسوم التشريعي. تبلغ المديرية خلاصة الأحكام الصادرة.

(2) جمعية حماية المستهلك في سوريا:

يساهم العمل التطوعي في حشد العدد والتنوع القادرة على تطوير وتشجيع تأسيس الجمعيات الأهلية ومنها جمعية حماية المستهلك، ويلعب العمل التطوعي دوراً هاماً في مؤازرة السلطات الحكومية في تنفيذ خططها في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية بل أن المنخرطين في العمل التطوعي من خلال الجمعيات الأهلية قد يكون نشاطهم بين أفراد المجتمع يلقي قبولا وتشجيعاً أكثر مما لو كان هذا النشاط صادراً عن جهة حكومية (محو الأمية - حماية البيئة - مكافحة التدخين - حماية المستهلك الخ.....) والعمل التطوعي بطبيعته وتسميته لا يهدف إلى تحقيق أي عائد مادي للمتطوع في الوقت الذي يعتبر فيه تضحية بالجهد والوقت والمال والخبرة ومن هنا فإن شروطاً لابد من توافرها لنجاح العمل التطوعي وانخراط المتطوعين في نشاط الجمعيات الأهلية منها قناعة المقطوع بجدوى العمل التطوعي وأن يضع المتطوع نصب عينيه أنه سيضحي بالوقت والجهد والمال دون أي مردود مادي، من هذا فإن من يرغبون بالتطوع يجب أن يتوفر لديهم الوقت

الكافي، مثال عند ترشيح أعضاء مجلس الإدارة يتقدم الكثير وينجح من ينجح وكثيراً ما تواجه حالات لا يشارك فيها عضو مجلس الإدارة في نشاط الجمعية إلا من خلال اجتماعات مجلس الإدارة التي قد تكون مرة واحدة في الشهر وكذلك بالنسبة لأعضاء الجمعية الذين لا يزورون مقر الجمعية إلا عند الانتخابات والاجتماع السنوي ويتعين توافر مستوى معين من الثقافة لدى المتطوع تسمح له بتفهم أهداف الجمعية ونشاطها وإن كان تدريب أعضاء الجمعية بقيت هم ثقافياً ، على أن العمل التطوعي يتوجب أن يتم تنظيمه في إطار مؤسساتي وأن لا يقتصر على النشاط التطوعي الفردي ، وذلك من خلال تأسيس الجمعيات الأهلية وتحديد أهدافها ومهامها من خلال أنظمتها الداخلية مع توضيح الرابط بينها وبين السلطات الحكومية التي قد تعنى بنفس المواضيع (إدارات حماية المستهلك - جمعيات حماية المستهلك).

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني:

المطلب الأول: أساليب توعية المستهلك:

إن أهم الأدوار في تفعيل أساليب توعية المستهلك لا بد أن يكون عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين، ولكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير، ينبغي للرسالة الترويجية أن تصاغ وتصمم بصورة جيدة، وفي المقابل لا بد أن يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، ويمكن تأثيره إيجاباً بعد أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية، بالإضافة إلى مدى التوافق بين اختيار فكرة الرسالة الترويجية ومدى وضوحها ومدى وضوحها بما يضمن تقلبها من طرف المستهلكين الموجهة إليهم³⁹.

وكذلك التعرف إلى مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية، حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات،

³⁹ خيري وأسامة، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وواضحة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

والأهم من ذلك أنه لا بد أن تولي المراكز والهيئات المتخصصة عناية بعملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، ووقايته من الأخطار وإلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان مكتوباً أو شفهيّاً، مع تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المتخصصة فيما يخص مخالفات الأسعار، وتشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

إما ما يخص آلية ضبط الأسعار فلا بد من تحديد الأسعار بطريقة واقعية تناسب القدرة الشرائية للمستهلك، ومتابعة التغير في الأسعار بما لا يضر مصالحه، مع الاهتمام بتوفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف، والالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، بجانب تحقيق العدالة في التوزيع، وبما يخص الجودة فلها دور مهم في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضاً تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة، وتعتبر الجودة من الآليات المهمة التي تعتمد لضمان حماية المستهلك، خصوصاً بعد هيمنة الاتجاه المتزايد نحو عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك، فاعتماد الجودة يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عما يميزها في الأسواق عن منافسيها، وفي الوقت نفسه تركز على المستهلك وتسعى لكسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أنه هو المبرر الرئيسي في استمرارها في السوق.

وقد نص قانون حماية المستهلك في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 كما ذكرنا في المادة رقم (3) والمادة رقم (4) التي نصت على:

أ) للمستهلك ولمرة واحدة الحق في استبدال المادة أو المنتج أو السلعة بأخرى من ذات الصنف أو بذات القيمة دون تحمل أي نفقات وذلك خلال ثلاثة أيام من تسلمها، ودون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل.

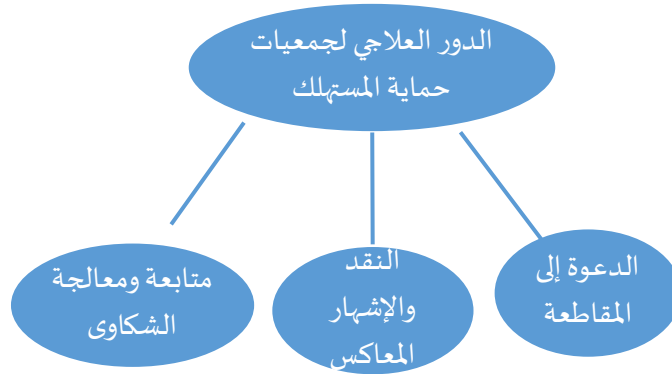
ب) للمستهلك الحق في إعادة المادة أو المنتج أو السلعة واسترداد ثمنها دون تحمل أي نفقات، إذا تبين وجود عيب فيها أو تعذر استبدالها بأخرى من ذات الصنف أو القيمة.

ج) لا يحق للمستهلك الاستبدال في الحالات الآتية:

- 1) إذا كانت طبيعة المادة أو المنتج أو السلعة أو خصائصها أو طريقة تعبئتها أو تغليفها، تحول دون استبدالها أو ردها، أو يستحيل معه إعادتها إلى الحالة التي كانت عليها عند تسليم المبيع.
 - 2) إذا كانت المادة أو المنتج أو السلعة استهلاكية، وقابلة للتلف السريع.
 - 3) إذا لم تكن المادة أو المنتج أو السلعة بذات الحالة التي كانت عليها وقت تسليم المبيع لسبب يعود إلى المستهلك.
 - 4) إذا كانت المادة أو المنتج أو السلعة تُصنع بناء على مواصفات خاصة حددها المستهلك، وكانت مطابقة لهذه المواصفات.
 - 5) الكتب والصحف والمجلات والبرامج الالكترونية.
- د) يجوز بقرار من الوزير إضافة حالات أخرى إلى الحالات المنصوص عليها في الفقرة / ج / من هذه المادة.

المطلب الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك:

المقصود بالدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك هو اللجوء إلى وسائل دفاعية وهذا في حال وقوع الضرر بالمستهلك، حيث تتعرض مصلحة المستهلك للخطر، سوف نوضح عدة أشكال من بينها⁴⁰:



1) الدعوة إلى المقاطعة:

قد تصدر جمعيات حماية المستهلك في بعض الأحيان أمراً أو إشعار تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع إذا تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء.

⁴⁰ ولد أحمد وسهبروظافر وزهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، 2020، ص 619.

(2) النقد والإشهار المعاكس:

غالباً هذه العملية تبني على تجارب واختبارات ودراسات ميدانية.

(3) متابعة ومعالجة الشكاوى:

تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوى من المستهلكين إلى الجهات المعنية وبالأخص مصالح التجارة التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوى والتأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة هذه الشكاوى والاطلاع على نتائج التحقيقات وإعلام المستهلكين بها كون أنها لا تمتلك سلطة معاقبة ممارسي الخداع التسويقي.

ونص قانون حماية المستهلك في المرسوم التشريعي رقم 8 لعام 2021 في المواد التالية على:

المادة (68): جمعيات حماية المستهلك:

(1) تؤسس جمعيات حماية المستهلك وفقاً لأحكام قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة النافذة، وتخضع لإشراف ورقابة وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل في كل أمورها الإدارية والتنظيمية والمالية.

(2) تعنى الجمعية بمصالح المستهلك في المجالات التي يشكل فيها تقديم المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة خطراً على صحته أو سلامته أو ضرراً بأمواله.

(3) تمثل الجمعية مصالح المستهلكين وتقوم بالدفاع عنها لدى الجهات المعنية.

المادة (69):

تساهم الجمعية في إرشاد المستهلك وتثقيفه وفقاً للقوانين والأنظمة النافذة، وعلى الخصوص في النواحي الآتية:

(1) إرشاد المستهلك إلى طرق الاستهلاك الأفضل وتقديم الاستشارات والخدمات التي تزوده بالمعلومات الضرورية.

(2) التنسيق مع الجهات المعنية في مجال الرقابة على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

(3) طلب الاستفسارات من الجهات المعنية وتقديم المقترحات التي تعنى بحقوق ومصالح المستهلك.

(4) إصدار المجلات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلك وفق القوانين والأنظمة النافذة.

المادة (70):

للووزارة دعوة مندوبي الجمعيات للمشاركة في مناقشة السياسات المتعلقة بحقوق ومصالح المستهلك.

المادة (71):

للجمعية متابعة معالجة شكاوى المستهلكين والتنسيق مع الجهات المعنية، ولها الحق بالتدخل منضمة إلى المستهلك في حال إقامته الدعوى ضد مسبب الضرر.

المادة (72):

تقوم الجمعية بالتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة بتقديم برامج تتعلق بتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته ونشر ثقافة الاستهلاك.

المطلب الثالث: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني، وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية، في وسائل التسوق والاتصال، أضف إلى ذلك مدى تأثير التطور الحديث في شبكة الإنترنت على المستهلك وهو ما سنبينه فيما يلي:

1) التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر قوة في نهاية الثمانينات زاد استخدام الشركات التجارية لها لإنشاء شبكتها الداخلية الخاصة، وبالرغم من أن هذه الشبكات كانت تتضمن برامج البريد الإلكتروني الذي يستطيع المستخدمون استخدامه في إرسال رسائل كل منهم للآخر إلا أن هذه الشركات عملت على أن يكون موظفيها قادرين على الاتصال مع الناس خارج نطاق شبكة شركتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بشبكة الإنترنت، وظهرت العديد من التقنيات. والأدوات والوسائل التي أسهمت في تطوير هذه الشبكة⁴¹.

ولذلك فإن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسوب، وتتألف من الآلاف من أجهزة الحاسوب المتصلة معاً بشبكة الإنترنت، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة.

⁴¹ طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية_ المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003 ص 36.

ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية⁴²، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة، الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي.

(2) حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

يؤدي افتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية جعله عاجزاً عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت، والمقصود عدم اكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع. ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال الأنواع منها:

الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

(3) افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني:

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جمعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواعاً متباينة من المنتجات والخدمات

⁴² بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004. ص 10 وما بعدها.

للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها⁴³، فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وهو ما سأتناوله في الفصول القادمة وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت.

فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة⁴⁴، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي.

لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية⁴⁵.

المطلب الرابع: أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكترونية:

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، وبعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.

⁴³أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مرجع السابق. ص 108.

⁴⁴بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 16 وما بعدها.

⁴⁵حسن عبد الباسط جمبيعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 1996. ص 13

ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية⁴⁶.

وقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، كما بدأ تدشين بعض المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية التي من أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم بأي عيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك⁴⁷.

ولقد أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة بمقابل، منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين للمشاركة في خبراتهم عن المنشآت التجارية التي يتسوقون منها، وإعطاء النصيحة للمستهلك فيما يخص مع من يتعامل؟ وكيف تنتقي مقدم السلعة قبل السلعة نفسها؟ وما مدى رضا الزبائن السابقين؟ وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين.

وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفصيل القضايا الحديثة مدعمة بأراء الخبراء والمتخصصين.

وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش⁴⁸.

ومن ناحية أخرى فقد أتاح انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد مستخدميها في مصر على أن تصبح إحدى آليات الضغط لحماية المستهلك، وزيادة الوعي بحماية حقوق المستهلكين.

⁴⁶ look at:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1177156124044&pagename=Zone-Arabic-Namah%2FNMALayout

⁴⁷look at:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1177156124044&pagename=Zone-Arabic-Namah%2FNMALayout

⁴⁸ سامي عبد العزيز ، المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري. " مرجع سابق.

الخاتمة:

إن هذه الدراسة قد حاولت إلقاء الضوء على موضع الخداع التسويقي في مجال التسويق الإلكتروني وكيفية معالجته قانونياً، ويمكن النظر إليها على أنها محاولة متواضعة لتطرق لهذا الموضوع، وجذب الانتباه إليه وإلى أهميته. وهي إن دلت على شيء، فإنها تدل على وجود العديد من الممارسات التسويقية التي تعتبر خادعة. فإنها تبرر أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي بأبعاده المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك فإن المستهلك الإلكتروني يفتقر إلى رؤية المنتج أو السلعة قبل الشراء، مما يجعله في حالة خوف وعدم ثقة بالموارد الإلكتروني.

حماية المستهلك الإلكتروني هو الهدف الأساسي فلا بد من تفعيل آليات تتلاءم مع رغبات وحاجات المستهلكين.

النتائج:

- 1) الخداع التسويقي أمر غير أخلاقي ومن اللازم على المسوقين تسويق منتجاتهم بدون محاولة لخداع المستهلكين.
- 2) خداع المسوقين والمؤسسات بعناصر المزيج التسويقي التي يصعب على المستهلك ملاحظة تلك الأنواع من الخداع بسهولة.
- 3) حماية المستهلك الإلكتروني هي الهدف الأساسي فلا بد من تفعيل آليات تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك.
- 4) إعلام المستهلكين بفعالية جمعيات حماية المستهلك التي تلعب دوراً هاماً وبارزاً في توعية المستهلكين الإلكترونيين بضرورة اتباع قواعد الحيطة والحذر من أي محاولة للخداع التسويقي.
- 5) يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها.

التوصيات:

- (1) ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بإرشاد المستهلكين إلى التأكد من مواصفات المنتجات ومطابقة ما كتب عليها لمحتواها، وذلك عن طريق توزيع كتيبات صغيرة في الأسواق تحتوي على هذه الإرشادات تكون متاحة في أي وقت.
- (2) قيام جمعيات حماية المستهلك بإنشاء إدارة مختصة تتعامل بشكل فوري ولحظي مع الشكاوى المقدمة من المستهلكين تجاه الممارسات الخادعة التي تعرضوا لها، ويكون هناك تنسيق على أعلى مستوى مع الجهات الحكومية لردع مثل هذه الممارسات، مع ضرورة أن تتلقى هذه الإدارة الدعم الكامل من الجهات الحكومية، مع ضرورة متابعة هذه الإدارة بشكل مستمر.
- (3) ضرورة تمثيل جمعية حماية المستهلك في جميع اللجان المختصة في السياسات المرتبطة بالدواء والغذاء والصحة والإعلام وخدمات أخرى.
- (4) تقديم شكوى من طرف المستهلك في حال تم تقديم خدمات دون المستوى المطلوب من الشركة المزودة للخدمة.
- (5) يوصي الباحثان حث الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع التسويقي.
- (6) توعية المستهلكين من خلال الصحف والنشرات الاخبارية للخداع الذي يتعاملون به المؤسسات والمسوقين وخاصة على الإنترنت.
- (7) تفعيل دور الهيئات الرقابية المعنية بحماية المستهلك من خلال وضع مجموعة من الضوابط والإجراءات الصارمة للحد من ممارسات الخداع التسويقي مما يكفل للمستهلكين الضمانات والحماية الكاملة من تلك الممارسات الخادعة.
- (8) إيجاد آلية يمكن من خلالها نشر الوعي بين العملاء بتلك الممارسات التسويقية الخادعة لتفادي الوقوع فيها، والحد منها والتغلب عليها، مثل وسائل الدعاية والإعلان، أو وسائل التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع:

مراجع عربية:

1. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. مرجع السابق. ص 108.
2. إسلام عبدالله الشيخ وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان، 2016، ص 25.
3. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 373.
4. بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. الأردن: عالم الكتب الحديث. 2004. ص 10 وما بعدها.
5. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص 201.
6. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جوان، 2004، ص 06.
7. ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2006، ص 230-237.
8. جمال ذكي الجرمرجعي، البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكات الإنترنت، الطبعة الأولى، مصر دار الفكر الجامعي، 2008، ص 66.
9. الحاج، ط (2018)، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية.
10. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر. 1996. ص 13
11. خالد ممدوح ، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، موقع د/ خالد ممدوح على كنانة أون لاين 2010م.

12. خيرى وأسامة، الرقابة وحماية المستهلك، دار الـراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
13. د حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة 1996، ص 10،
14. ذكي خليل المساعد، تسويق في المفهوم الشامل دار زاهر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1997، ص 446-447.
15. طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية_ المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الطبعة الأولى. مصر: الدار الجامعية. 2003 ص 36.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، تأثير السياسات التسويقية على تخطيط الخدمة المصرفية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة، 1977، ص 409-412.
17. علاء عبد الكريم، مروى جمال عمر، مدى سياسة الخداع التسويقي في بناء الذهنية لدى الزبائن، دراسة ميدانية لشركة التأمين العراقية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، مجلة الدنانير، العدد الرابع عشر، 2018، ص 169.
18. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردن، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 18 و 19.
19. عمر أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ص 5.
- <http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid>
20. قرش، ع، أ، دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ص 144.
21. لطيفه بلواضح، أثر الخداع التسويقي في بناء الصور الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، 2017، ص 25.
22. مجدي محمد، محمود طایل: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة لمتيز في منظمات الأعمال، ص 12، أنظر للموقع:
23. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية القاهرة، 2004، ص 220-221.

24. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2009، ص 132.
25. محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
26. محمد منجد، المنجد في اللغة والاعلام، ط 22، دار المشرق، بيروت 1986، ص 7.
27. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، الخداع التسويقي وأثر على السلوك الشرائي التفاعلي للمستهلك، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، 4-5.
28. نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325.
29. نعيم حافظ أبو جمعة، إدارة الأعمال آلية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية، 2002.
30. ولد أحمد وسهير وظافر وزهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، 2020، ص 619.
31. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص 135.

مراجع أجنبية:

1. Nihan Özgüven, Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping, Chinese Business Review, November 2011, Volume 10, N.
2. Kotter "marketing an introduction" second edition, prentice-hall international, E 1990, P 520.
3. Michel Badoc Bertrand Lavayssiére, et Emmanual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 74-75.
4. Philip Kotler et autre: marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.
5. Sawssen Garbouj Chaouachi, Kaouther saied Ben Rached, Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale, Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing, 2012.

مواقع الإلكترونية:

1. look at:
http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1177156124044&page_name=Zone-Arabic-Namah%2FNMALayout
2. look at:
http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1177156124044&page_name=Zone-Arabic-Namah%2FNMALayout
3. www.managementforum.org.sa/mangforum/peppers/13Madjydoc,09/3/2021,15:44.

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Al- Manara University

Faculty of Business Administration

Department of Marketing and E-commerce



**A Project Prepared for Obtaining a Bachelor's Degree in Business
Administration, Specializing in marketing and E-commerce**

**Marketing Deception in the Field of E-Marketing and How to
treat it legally**

Student Preparation

Ghinwa Ahmad Ahmad

Somar Ali Alhamdan

The Supervision of Dr:

Abdalla Moussan

2021-2022