



أثر الخداع التسويقي
في بناء
الصورة الذهنية للمستهلك

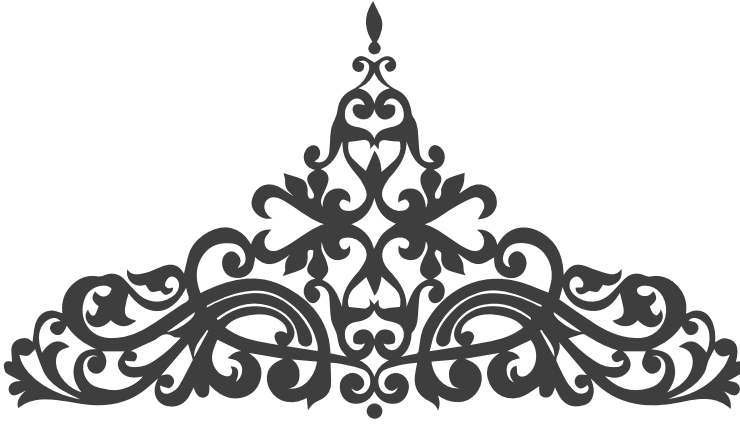


تأليف

عاصم هيثم اشكنتنا

٢٠٢٠ م

١٤٤١ هـ



أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك



تأليف

٢٠٢٠ م

عاصم هيثم اشكنتنا

١٤٤١ هـ

جميع الحقوق
محفوظة للمؤلف
الجزء الأول



فهرس

- ٩ - المقدمة
- ١١ - الفصل الأول :
- ١٢ - التسوق والخداع التسويقي من حيث المفهوم والأنواع والأشكال.....
- ١٢ - مفهوم التسوق.....
- ١٢ - أهمية التسويق.....
- ١٤ - الانتقادات الموجهة لعلم التسويق.....
- ١٥ - مفهوم الخداع والخداع التسويقي.....
- ١٦ - اسباب ظهور الخداع التسويقي.....
- ١٧ - لماذا يلجأ ممارسو التسويق الى الخداع التسويقي؟.....
- ١٨ - الممارسات التسويقية الخادعة.....
- ٢٣ - الفصل الثاني :
- ٢٤ - سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه.....
- ٢٧ - سلوك المستهلك.....
- ٢٤ - أنواع سلوك المستهلك.....

المحتويات

٢٥	- دوافع سلوك المستهلك
٢٦	- أهمية دراسة سلوك المستهلك
٢٧	- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
٣١	- اتجاهات المستهلك
٣٢	- خصائص الاتجاهات
٣٦	- الفصل الثالث :
٣٧	- الخداع التسويقي وجهة نظر الشرعية الإسلامية
٤٧	- التسوق الإلكتروني وحماية المستهلك
٣٩	- أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني
٤٧	- ثانياً : حماية المستهلك في التسوق عبر الإنترنت
٥٤	- الخاتمة

المقدمة

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال ، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها ، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية ، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) ما انعكست سلباً في الأداء التسويقي وبالتالي على الزبائن ، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

وحظى موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدنية والمهتمة بحماية المستهلك في العالم ، أما في الوطن العربي فلم يحظ هذا الموضوع باهتمام كاف أكاديمياً (حيث قلة الدراسات التي تناولته) ، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة ودون مستوى الطموح.

وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية حيث تراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك سلبي للزبائن حيث معلومات مشوهة تقدم حول الخدمات المقدمة.

وقد كبدت عمليات الغش التجاري والتقليد المملكة العربية السعودية خسائر كبيرة ،

قدرت بـ (١١) مليار دولار ، إضافة إلى الأضرار التي تترتب عليها على مستوى المستهلك ، من خلال الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد الوطني المتمثل في زيادة البطالة بسبب خسائر الشركات التي تتعرض منتجاتها للغش والتقليد ، أما فيما يخص أصحاب العلامات التجارية فقد جاءت على حساب الإساءة إلى سمعة المنتج ، لجهة قضائه على ثقة العميل والمستهلك في العلامة التجارية ،

يذكر أن الصين قامت العام الماضي بمصادرة أكثر من (٧٣) مليون منتج مقلد ، من بينها (١٨) مليون كتاب ، (١,١) مليون دورية ، (٤٨) مليون منتج سمعي مرئي ، و (٢,٠١) مليون مطبوعة الكترونية ، و (٣,٧٩) مليون اسطوانة لبرامج كمبيوتر ، فيما دق اتحاد الصناعة الألماني ناقوس الخطر ، حيال المنتجات المقلدة ، إذ إنها تشكل خطراً كبيراً على الاقتصاد الألماني ، وتكبّد الشركات الألمانية خسائر بـ (٢٥) مليار يورو جراء قرصنة المنتجات والأفكار (تقرير مجلس الغرفة التجارية السعودي ، ٢٠١٠) .

إن هذا الحجم الكبير لنسب الغش والخداع العالمي يشير إلى أن هذا النشاط في طريقة إلى التنامي ليصبح ظاهرة واضحة في المجتمعات العربية خصوصاً مع غياب كثير من القيم الأخلاقية التي يفترض التمسك بها .

من هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الخدمات الخاصة قطاعات مثل (التعليم المدرسي والجامعي ، المستشفيات ، الاتصالات ، الانترنت ، النقل ، والفنادق والسياحة) ، ثم ربطه بالخداع التسويقي والصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبية تكون الصورة الذهنية نتاجاً للخبرات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصاليه المختلفة مع منظمة الخدمة ، التي يصعب نزعها من اذهانهم وادراكاتهم .

المؤلف

عاصم هيثم اشكنتنا

الفصل الأول

التسويق والخداع التسويقي من حيث المفهوم والأنواع والأشكال

مقدمة

يقتصر هذا الفصل على مفاهيم الخداع التسويقي من حيث المفهوم والأنواع، والأشكال وكذلك الحديث عن مفاهيم الصورة الذهنية وأبعادها ثم بيان العلاقة والتأثير للخداع التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون.

مفهوم التسوق :

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، عن ويشتري سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، ويلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً هذا النظام على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

أهمية التسويق:

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق منها العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل، عدد الأفراد الذين يعملون في التسويق، فرص العمل المهنية التي يقدمها التسويق، تكلفة القيام بالنشاط التسويقي، العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة، الفرص الكبيرة المتاحة في الأسواق الخارجية، الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق.

أولاً: حجم السلع المتداول :

زاد حجم السلع المتداولة خلال منشآت التسويق بشكل كبير. وعندما ننظر إلى ارقام وقيمة السلع المتداولة في منشآت الجملة والتجزئة، نستطيع أن نتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع.

ثانياً: الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي:

يجب أن ننظر إلى إعداد الأفراد الذين يعملون في منشآت التوزيع ونضيف إليهم القوى البيعية التي تعمل لدى المنتجين وعدد الأفراد الذين يعملون في النقل والتخزين والاتصال وفي المنشآت التمويلية وفي البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان. وبعدها سنخرج بنتيجة وهي أن ربع العاملين في أي موقع إنما يعملون عمال تسويقاً .

ثالثاً: فرص العمل المتاحة :

يتصل بعدد العاملين في النشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في محيط تجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والإعلان وبحوث التسويق وفي الشراء وغيرها-وهناك علاقة بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة لأنها تعطي عائداً كبيراً للعاملين في تلك المجالات.

رابعاً : فرص الأسواق الخارجية :

أدت الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشاريع المشتركة الدولية إلى النظر إلى العالم كسوق واحد أمام السلع المنتجة في بلدان مختلفة. كما ان التقدم الذي حدث في كثير من بلدان العالم عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى خلق قوة شرائية جديدة وإلى زيادة الطلب على السلع والخدمات. ويقوم رجال التسويق بإعداد برامج التسويق لمقابلة حاجات الأسواق الخارجية ، وإن لم يتمكن أي منتج من مواجهة منافسة المشروعات الأخرى في الدول الأخرى فإن يقوي على مواجهتها داخل أسواقه إذا ما قدر لهذه السلع أن تصل إلى أسواقه في الداخل. ومن الواضح ان الفرص الحالية والمستقبلية للمبيعات في الأسواق الخارجية تعطي أسباباً كافية للقيام بالتسويق الخارجي

الانتقادات الموجهة لعلم التسويق:

بالرغم من ايجابيات التسويق وأهميته كما سبق ذكره إلا ان هنالك انتقادات وجهت له وهي:

- بعض من المنتجات غير امنة وجودتها ضعيفه .
- زياده المنافسة قد لا تكون في صالح العميل وخصوصا علي المدى البعيد .
- هنالك كذب وخداع من بعض ممارسي التسويق .
- معظم الاعلانات مضلله .
- التسويق يشجع علي ان يصبح المجتمع ماديا .
- العمليات التسويقية تخدم الاغنياء اكثر من الفقراء .
- قد يشجع التسويق علي استهلاك سلع ضاره بالمجتمع .
- عدم توخي الصدق في الاعلان عن السلعة او المبالغة في جودتها او فوائدها .
- المؤسسات التسويقية تضيف نسبة عالية من الربح الي تكلفة السلعة .
- تقديم الائتمان للمستهلك يشجعه علي شراء سلعه غير ضرورية له .
- دور الاعلان له تأثير علي عواطف المستهلكين بما يدفعهم الي شراء ما قد لا يكونوا بحاجة له .

وقد كان لهذه الانتقادات صدى في الدول الاجنبية وخاصة في الولايات المتحدة مما اد الي ظهور حركه وعي استهلاكي من اهدافها ، وعملت علي وضع الضغوط الجماعية علي الهيئات الحكومية لإصدار تشريعات الهدف منها حمايه المستهلك من استغلال المنتجين و الموزعين .

وهنالك ردود علي هذه الاتهامات مع الاعتراف ان معظمها بسبب ممارسات خاطئة يقوم بها بعض الممارسين للتسويق البعيدين عن اخلاقياته وهدفهم الربح السريع وليس توثيق علاقات تدوم مع عملائهم . لذلك ظهرت العديد من الجمعيات المدنية للمطالبة بحمايه المستهلكين والمطالبة بحقوقهم وظهرت العديد من الانظمة التشريعية لردع بعض الممارسات التسويقية الخاطئة .

مفهوم الخداع والخداع التسويقي

مفهوم الخداع :

في اللغة إلى : ((إظهار شيء خلاف المخفي)) . (المنجد ، ١٩٨٦ ، ص ٧) ،
ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في
السلوك الإنساني .

جاء الخداع في المعجم الوسيط من : (خدع خدعا) : تغير من حال إلى حال .
وفي الشريعة الإسلامية : فهو فعل محظور ، وترك المأمور ، فكل مجاوزة للشرع
محرم ، سواء كانت بزيادة أو نقصان (ابن تيمية ، ص ٢٩ ، ١٩٩١م) .

وقد زادت الممارسات اللاأخلاقية من خداع تسويقي وغش في عمليات التجارة
والبيع ما قد يسبب تراجعاً في أداء المخادعين فقدانهم لفرض كثيرة مستقبلاً .

والخداع التسويقي :

أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون حيث تشويه أو تضليل
حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية
خاطئة ، وهو أيضاً تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها
تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل إلى الكذب .

ويرى آخرون بأنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل الزبون نتيجة لتقديم
معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة .

والخداع التسويقي ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة
يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين أنطباع
سلبي .

والخداع التسويقي ممارسه تسويقيه يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج)؛ و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج ومكان (توزيع).

اسباب ظهور الخداع التسويقي :

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

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

و يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع و ممارساته و ما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها ، أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع ، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية - خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.

- القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات،فضال عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه،و عدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

لماذا يلجأ ممارسوا التسويق الي الخداع التسويقي؟

للتأثير علي المستهلك (العميل) بحث يتخذ قرار شرائيا غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين كما قد يعتقدون بالخطأ متمثلة في زياده مبيعاتهم وارباحهم،والتي تكن لتتحقق مالم يتم لجوءهم الي هذه الممارسات.

وبالطبع، فإن هذه النظرة خاطئة(الخداع التسويقي) وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة، وقد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع التسويقي النتائج التي يستهدفونها ولكن ذلك يكون في الاجل القصير،وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.

الممارسات التسويقية الخادعة:

الممارسات التسويقية الخادعة في مجال المنتجات:

يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج **Product** . وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال:

أ- استخدام علامات ماركات (**Brands**) قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك **Be To Confused**، ويشتريها معتقداً أنها العلامة الأصلية . ومن الأمثلة على ذلك ماركة أوشيبا **Oshiba** ((قريبة الشبه من ماركة توشيبا (**Toshiba**) في الأجهزة الإلكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينات، وماركة بانافونيك **Panaphonic** يعتقد المستهلك أنها ماركة باناسونيك **Panasonic** في دولة الإمارات العربية المتحدة في منتصف التسعينات، وماركة الأحذية تاتا **Tata**، والتي قديرها المستهلك على أنها ماركة باتا **Bata** في مصر.

ب- نقص عدم كفاية المعلومات التي تستخدم في التبيين **Labeling**، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السعرات الحرارية، وما شابه ذلك من معلومات كذلك، لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية آلاسكرين، والذي يمكن أن يترتب على تعاطيه لفترة ما الإصابة بمرض السرطان.

ت- كتابة الوزن الإجمالي **Weight Gross** فقط على العبوة، أو كتابة الوزن الصافي **Weight Net**، ولكن يتم الأول بخط كبير وواضح، بينما الثاني بخط صغير جداً وغير واضح، وبالتالي، يمكن أن يدرك المستهلك الوزن أكبر من الوزن الصافي الحقيقي.

ث- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطى انطباعاً لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.

ج- تخفيض محتوى عبوة المنتج الوزن، وترك السعر على ما هو عليه، بدلاً من رفع السعر، وترك المحتوى على ما هو عليه، واستغلالاً لاعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.

ح- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الاعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله.. الخ.

خ- وضع تاريخ صالحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صالحيته، سواء عن طريق لصق شريط **Sticker** بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي -الذي انتهى- أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصالحية. وبالمطبع، فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً، وحت إذا كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل، فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر تأثير سلبي على المستهلك نتيجة استخدامه، مثل الإضرار بالبشرة أو العينين.. الخ.

في مجال السعر :

أ. تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجماً يساوي بل وفي أكثر من حالة □ يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجماً ، وبالمطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون ويعتقدون -وهو المنطقي وما يجب أن يكون- أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج.

ب. تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك ، وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر. ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين، كلما كانت جودته أعلى، وهو اعتقاد منطقي، وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج.

في مجال الترويج :

فيما يلي عرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج، وهي تنتمي إلى الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات :

أ. الخداع الإعلاني :

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعوى أو الدعاوى Claim الواردة بها، ولكنها تعطى وعوداً من الصعب تحقيقها. ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوى على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك..
- إعلانات تحتوى على معلومات غير كافية، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوى عليها.
- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها، وعدم الصدق في الجزء الآخر.

ب. الخداع في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات :

(١) في البيع الشخصي :

- إخفاء معلومات هامة عن العميل - سواء بقصد أو بدون قصد - أو التي لو عرفها لكان قراره مختلف عن ذلك الذي اتخذته في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات. ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض العميل لمخاطر أثناء استخدام المنتج ، وتأثر كفاءة تشغيل المنتج بالتغيرات في قوة التيار الكهربائي وذلك بالنسبة للمنتجات التي تعمل بالكهرباء الغسالات والثلاجات ، وشروط الضمان وما يغطيه وما لا يغطيه وذلك في حالة بيع السلع المعمرة .

- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج مثل بلد المنشأ ، العمر الافتراضي للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها، ومعدلات استهلاك الوقود .

- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. ويقصد بذلك أن يقابل مندوب البيع العميل (المستهلك) ويقدم له نفسه كجامع لبيانات، ويستخدم قائمة استقصاء في المقابلة. ويقوم المندوب باستغلال هذا الموقف لكي يبيع منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء من المقابلة، وسواء كانت عملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

(٢) في تنشيط المبيعات :

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز في المسابقة ، بينما لا يكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز ، وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات معينة بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

- التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات - والتي يطلق عليها في بعض البلدان عروض خاصة أو تنزيلات- حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل، هو السعر بعد التخفيض بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في كثير من الممارسات بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، ويكون السعر مكتوب على أنه الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضاً (ربما كبيراً) في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

(٣) في مجال التوزيع :

- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية -التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات التي يحصلون عليها من المنتجين أو تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع.

- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر والفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف .

- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة unit هل هي للكيلو جرام أم للدسته ... الخ.

نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر (مصادر) الفاكهة والخضراوات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت.

- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات (الماركات) الأصلية المشهورة. وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الإلكترونية . فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، وباناسونيك، وتوشيبا، وسوني -على سبيل المثال - بينما هي ليست كذلك . هذا وإن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة والأصلية .

الفصل الثاني

سلوك المستهلك
والعوامل المؤثرة عليه

سلوك المستهلك

سلوكا لمستهلك قد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:-

- فيعرف سلوك المستهلك على انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة .
- وإنه يعرفه على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد.
- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحديد هذه التصرفات.

أنواع سلوك المستهلك

عملية تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما : المستهلك الفرد و ثانيهما المستهلك الصناعي او المؤسساتي.

أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او

استراتيجياتها ، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها و تجدر الإشارة هنا ، إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري و المستخدم ، و ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي ، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي له .

دوافع سلوك المستهلك

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق بين تصرفاته و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب .

و هناك تقسيمات متعددة للدوافع وهي :-

-الدوافع الأولية :

هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها .

- الدوافع الانتقائية (الثانوية) :

و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجار معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع .

-دوافع التعامل :

و هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى ، و تشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع و أسعار

السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية ، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء ،

حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته ورائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه .

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازاً بالصندوق الأسود إذ لا ازلت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية و عليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف و ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة وهي :

- العوامل الثقافية أولاً :

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها أو المحيطين به وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً في المجتمع ، و على سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفرّدات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر ، فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع ، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب ، و يراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا .

- ثانياً : العوامل الاجتماعية :

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه و تعامله منها:-

الجماعات المرجعية :

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة و يكون أكثر قرباً إليها و كما هم مثلاً الأسرة ، الأصدقاء ، جماعات العمل ، الجيران ، و تسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلاً في النقابات والاتحادات والجمعيات.

العائلة :

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحبطة به وفي قرارات الشراء المتخذة.

يتأثر قرار المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:-

العمر:-

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسباً له و على السوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى:-

- طبعة الطفولة.

-مرحلة المراهقة.

-مرحلة الشباب.

-مرحلة الشيوخ.

المنصب(الوظيفة):-

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توفيقها مع وظائفهم.

و عليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين ، و قد يأخذ الأمر أكثر خصوصية .

نمط الحياة :

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة و لكنهم قد يختلفون في أنما حياتهم و نمق الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيق به و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها و اهتماماته و آرائه ، فنمق الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعل العلاقة القائمة بين المنتجات و أنما الحياة لهذه المجاميع.

العوامل النفسية على سلوك المستهلك

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية

رئيسية وهي:-

١. التحفيز :

يملك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة ، و بعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع ، الخوف ، عدم الراحة ، أو الرغبة في التميز أو الاحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة و يعرف أيضا على انه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع و يكون من الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم.

٢. الإدراك:

الشخص المحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين ، و يتأثر هذا الأداء و التصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها و إدراكه للحالة التي يسعى إليها فالإدراك الذي هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار و تنظيم و تفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به.

كما عرف على أنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه.

و من ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، التذوق) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

٣. التعليم :

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة و يعرف بأنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

و بطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه و من ثم تحقيق لبلوغ ذلك الفرد و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها ، و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البضاعة و التي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها و عندما كانت كهدف ، و في نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد ، الخبرة ، طريقة التعلم ، الدافع أو الرغبة في التعلم ، الاستعداد و التقبل.

٤. الاعتقادات والاتجاهات :

من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء ، و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء و الأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان ، السياسة ، الملابس ، الثقافة ، الطعام ، الموسيقى .

وأخيرا و من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذا الكتاب معرفة سلوك المستهلك ، أنواعه دوافعه ، أهميته ... إلخ

وهذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة و تطورها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك والإلمام بكل ما يخصه و كما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط وإنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

اتجاهات المستهلك

تمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والميول والسلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائماً تكون تجاه شئ محدد أو موضوع معين، كما تمثل الاتجاهات تفاعلاً وتشابكاً بين العناصر البيئية المختلفة حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ اتجاه عن شئ معين إلا إذا كان في محيط إدراكه ،

أي ان المستهلك لا يستطيع تكوين اتجاهات تجاه أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، وتعتبر الاتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يدركها المستهلك للسلع الاستهلاكية، وهي تعتبر مجالاً واسعاً لدراسة سلوك المستهلك فمن خلال قياس اتجاهات المستهلكين يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية لتلك الفئة من المستهلكين.

يختلف جمهور المستهلكين في البيئة الواحدة في صفاتهم وخصائصهم وكذلك في حاجاتهم ورغباتهم وأساليب إشباعها ولذلك ف نه ينبغي على منظمات الأعمال أن تولي أهمية خاصة لهذا التباين بل وأن تعمل على دراسة الأبعاد الأساسية لاتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي والكيفية التي يقوم من خلالها إشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته المختلفة فضلاً عن التعريف على مقترحاته سعياً منها لتحقيق الإشباع الأفضل له وزيادة مستوى رضاه.

أن الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل بتشك من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين وبذلك يكون الاتجاه معبراً عن نية المستهلك (الإيجابية أو السلبية) لاتخاذ سلوكاً أو موقفاً معيناً نحو السلع الاستهلاكية.

خصائص الاتجاهات

يشار إلى أن خصائص الاتجاه من الناحية البنائية على أنها ميول ناتجة عن التعلم، ومكتسبة وتمتاز بخاصية التناسق وتحدث ضمن المواقف السابقة، أي يمكن اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية، ويستطيع الفرد أن يستقبل اشارات معينة تمكنه من تمييز الصحيح من الخطأ وأن الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية :

١. تعبير عن التفضيل (Favorability):

أي تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فينا بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق.

٢. سهولة التذكير (Attitude accessibility):

إذ أن الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يسهل من عملية التذكر.

٣. الجاهزية :

يتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.

٤. تمتاز بدرجة عالية من الثقة (Attitude confidence)

، وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد ، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

٥. تعبر عن الثبات أو الاستمرارية أو البقاء (Attitude persistence) :

فهي مستقرة نسبياً عبر الزمن أي أنه ليس من السهل تغييرها، فإذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة زمنية وجهد.

٦. الاتجاهات مقاومة للتغيير (Attitude resistance)

والاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع ويتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلاً .

٧. الاتجاه يكون عادة مرافق السلوك :

أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن أحياناً أن لا يتطابق ، وهذا لا يعني أن المستهلك تخلى عن الاتجاه ولكن أحياناً يكون مضطراً .

ويتضح من خلال هذه الخصائص العامة للاتجاهات أنها تؤدي أربعة وظائف رئيسية في مجال التسويق وتتمثل في:-

١. وظيفة المواءمة:

تساعد الفرد على التأقلم مع المنتج وتعكس درجة رضائه على المنتج.

٢. الوظيفة الدفاعية:

فالالاتجاهات تشكل من اجل حماية ذاتية الفرد أو صورته الذهنية التي يراها غيره عنه، فهذه الاتجاهات تعمل على اتباع أساليب استراتيجيات دفاعية، الهدف منها حماية المستهلك من المنبهات أو التهديدات.

٣. وظيفة التعبير عن القيمة:

المستهلك الذي يشتري الثلاجة من نوع -سامسونج - أو -ال جي - مثلاً يحاول اظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكل، سلعة... الخ بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيها أو غير ذلك.

٤. وظيفة المعرفة:

إن الفرد يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائماً عن كيفية تحقيق واستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله، وبخلاف هذا النوع من المنتجات إن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته بقصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص ببيئته.

تشكيل الاتجاهات :

لكيفية تشكيل الاتجاهات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق ، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات ، فإنه من غير المحتمل يتمكن واضعي ومنفذ الاستراتيجيات التسويقية من فهم وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم. وذلك من أجل وضع الاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين.

ويتأثر تشكيل اتجاهات المستهلكين بعدد من العوامل هي:-

١. التجربة المباشرة :

تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو ماركات السلع أو الخدمات. كما أن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة للمستهلكين لما يطرح في الأسواق من سلع أو خدمات عند تخطيط مختلف الاستراتيجيات الترويجية. ذلك أنهم أي رجال التسويق يسعون إلى حفز ودفع المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة من السلع والخدمات عن طريق تقديم عينات مجانية منها.

٢. التأثير الشخصي :

يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد الجماعات المرجعية التي يتأثرون بها كالعائلة، الأصدقاء، الجيران زملاء العمل، أو نحوهم المجتمع، إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من ماركات سلع أو خدمات.

٣. التعرض لوسائل الاعلان العامة :

يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الاعلان العامة (كالتلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات) من قبل الأفراد إلى أحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها، ذلك أن تكون مشاعر معتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية وقد يتبعها تكوين انماط سلوكيه نحو ما يرغبونه من سلع أو خدمات.

٤. عوامل شخصية :

من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم.

الفصل الثالث

الخداع التسويقي وجهة نظر
الشرعية الإسلامية
والتسوق الإلكتروني وحماية
المستهلك

نظراً لقلة ما كتب حول الخداع التسويقي فقد اجتهدت بأن من يطلع على ما كتب حول الخداع بالشرعية الإسلامية وفيما يلي عرض موجز لما ورد فيها :
أوجب الله سبحانه وتعالى على عباده الصدق والأمانة في الأمور كله ، فقال في الصدق : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ . سورة التوبة الآية ١١٩ وقال في الأمانة : ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ﴾ . سورة النساء الآية ٥٨

ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الكسب والأرباح ، وكان فرط الشره في تحصيل ذلك وتكثيره يحمل كثيراً من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم امر الله - سبحانه وتعالى - فيها بالصدق والبيان والأمانة فقال تعالى :
﴿ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ﴾ . سورة البقرة الآية ٢٨٣

ولقول النبي صلى الله عليه وسلم : ((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما ، وإن كتما وكذبا ، محقت بركة بيعهما)) رواه البخاري

فالصدق والبيان من أكد أسباب المبركة في الرزق والمال ، والكذب والكتمان من اعظم المحق والخسارة .

ومع ذلك فقد غلظ النبي صلى الله عليه وسلم ن جريمة الكذب في المعاملات ، ونهى عن الغش فقال صلى الله عليه وسلم ((ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ، ولا ينظر إليهم ، ولا يزكيهم ، ولهم عذاب أليم : المنان ، والمسبل إزاره ، والمنفق سلعته بالحلف الكذب)) . (رواه البخاري) .

وقال الرسول صلى الله عليه وسلم لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه ((ما هذا يا صاحب الطعام ؟ قال : أصابته السماء يا رسول الله ، قال : أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس)) ،
ثم قال صلى الله عليه وسلم : ((من غشنا فليس منا)) . (رواه مسلم) .

فهذه الأحاديث عامة تنهي عن الغ في المعاملات كلها في التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء ، إذ يجب في المعاملات الصدق والبيان ، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان.

ويتضح من خلال هذه الخصائص العامة للاتجاهات أنها تؤدي أربعة وظائف رئيسية في مجال التسويق وتتمثل في:-

١. وظيفة المواءمة:

تساعد الفرد على التأقلم مع المنتج وتعكس درجة رضائه على المنتج.

٢. الوظيفة الدفاعية:

فالالاتجاهات تشكل من أجل حماية ذاتية الفرد أو صورته الذهنية التي يراها غيره عنه، فهذه الاتجاهات تعمل على اتباع أساليب استراتيجيات دفاعية، الهدف منها حماية المستهلك من المنبهات أو التهديدات.

٣. وظيفة التعبير عن القيمة:

المستهلك الذي يشتري الثلاجة من نوع -سامسونج - أو -ال جي - مثلاً يحاول اظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكل، سلعة... الخ بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيها أو غير ذلك.

٤. وظيفة المعرفة:

إن الفرد يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائماً عن كيفية تحقيق واستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله، وبخلاف هذا النوع من المنتجات إن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته بقصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص ببيئته.

تشكيل الاتجاهات :

لكيفية تشكيل الاتجاهات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق ، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات ، فإنه من غير المحتمل يتمكن واضعي ومنفذ الاستراتيجيات التسويقية من فهم وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم. وذلك من أجل وضع الاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين.

ماهية التسويق الإلكتروني

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

١- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة **E-commerce** مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين **Electronic** **commerce** أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح **I-commerce** فهو مشتق من كلمتين **Enter-net-commerce** أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتوة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد.

لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمالٍ أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك

فإن التجارة الإلكترونية هي :

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية **E- business** وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية ،،

وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.

وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛

ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة ،،

بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

٢- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي:

External marketing

وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي:

Internal Marketing

وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- التسويق التفاعلي:

Interactive Marketing

وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

٣- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني:

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛

مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛

ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.

كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية،

الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

ومن مساوئ التسوق الإلكتروني :

١. الخداع والاحتيال تنتشر على الإنترنت العديد من مواقع التسويق الإلكتروني المنشأة بهدف السرقة والاحتيال، وقد لا يتطلب الأمر الكثير لإقناع المشتري بمصداقيتها وموثوقيتها،

فمجرد التصميم الاحترافي الجذاب قد يكون كفيلاً بذلك، ليكتشف المشتري فيما بعد أن ما طلبه لن يصل أبداً، ومن الجدير بالذكر أن أساليب الخداع لا تتوقف عند حد عمليات البيع والشراء، حيث تلجأ هذه المواقع المحتالة أحياناً إلى إيهام المستهلكين بأنها تجمع التبرعات لصالح جمعيات ومنظمات خيرية موثوقة، عن طريق إرسال رسائل إلى بريدهم الإلكتروني.

٢. عدم ملائمة المنتج وجد أن عدم تحقيق المنتج لتوقعات المشتري، هو أكثر مشاكل التسويق الإلكتروني شيوعاً، فالافتقار للفحص المادي والرؤية العينية للمنتجات، تشكك بجدوى الشراء وكفاءة العملية التسويقية برمتها،

فالبعض يرى أن المتاجر التقليدية وما تتيحه للمتسوقين من فرص للمعاينة والانتقاء تبقى أنسب وأكثر ثقة من مواقع التسويق الإلكتروني وما يعتري منتجاتها من غموض وضبابية.

٣. اختراق الخصوصية تطلب مواقع التسويق الإلكتروني من المشتري قبل التسجيل وإتمام عملية الشراء، تزويدها ببعض البيانات الشخصية، وقد يحمل كشف هذه البيانات بين ثناياه مخاطر التعرض للسرقة والاختلاس، وهذه المشكلة جدية ومؤثرة للغاية.

٤. الفشل في الاستلام ناهيك عن مشاكل الاستلام والشحن المتمثلة بالبضائع المستبدلة أو التالفة، يجب أن يبقى المشتري في حسبانته، أنه قد يفشل في الحصول على المنتج لأي سبب كان،

ويخفق أيضاً في استرجاع ثمنه، مع أن القانون الفيدرالي يوجب البائع بالدفع له إذا ما لم يتم التسليم خلال ثلاثين يوماً، إلا أن احتمال الإخفاق في استرداد المستحقات يبقى قائماً، سواء أكان ذلك لمشاكل في تقديم طلب الاسترداد، أو لعدم تعاون البائع وإنكاره للتهمة الموجهة إليه، ولكن بإمكان المشتري أن يقدم تقريراً لقسم استفسارات إعداد الفواتير في الهيئة المصدرة لبطاقته الائتمانية.

حماية المستهلك في التسوق عبر الإنترنت

إن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

والمستهلك الإلكتروني: هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.

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 التقليدية.

ومما لا شك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد ضرورة العمل على إشباع رغبات المستهلكين بكافة السبل عند أفضل مستوى ممكن، وذلك من خلال قيام الشركات بالوقوف على تلك الرغبات، وترجمتها في شكل سلع وخدمات ثم التأكد من المستوى المطلوب من الإشباع بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه الشركات الاقتصادية واستمرارها في السوق التقليدية والإلكترونية، وهذا يتحقق بحماية المستهلك كقضية ومسؤولية اجتماعية لهذه الشركات إذا ما كان لها أن تنمو وتستمر في خدمة المجتمع.

مما ينبغي معه تبني إستراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال إنشاء وكالة تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر معقول من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري وإنشاء وكالة خاصة تعنى بالتحقق من هوية المتعامل بالتجارة الإلكترونية.

محاور مفهوم حماية المستهلك.

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الرقابي:

الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صوره وأشكاله.

- المحور التشريعي:

وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

- المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:

وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

ولذلك تقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم خدمات التوعية للمستهلك للوقاية من الوقوع في مخاطر التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاين، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء 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 غش.

وترتبط معظم الاحتيالات في التعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت بممارسات التضليل والخداع التي تعكس الأنشطة المشابهة التي تحدث باستخدام التقنيات الورقية التقليدية.

ويتمتع المحتالون على الإنترنت بالقدرة على الوصول المباشر للملايين من الضحايا في العالم، وبأقل تكلفة ممكنة، على سبيل المثال مكائد المكافآت العالية، مثل: مكائد الاحتيال الهرمي **Pyramid scheme** واحتيال **Ponzi** التي تستخدم سلسلة خطابات ورسائل إلكترونية، ومكائد فرص التجارة، ومزادات الاحتيال والجوائز الخادعة

مبررات حماية المستهلك الإلكتروني. التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

إن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة،

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 الإلكترونية.

غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتمثل 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.

-حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

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.

افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التكنولوجي:

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 جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها.

فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك 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 الحاسب وشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة.

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 التسوق الإلكتروني تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.

الخاتمة

أظهرت الدراسة ان هنالك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي وإتجاهات المستهلكين حيث أن المحيط المادي يؤثر إيجاباً على البعد السلوكي ، وأن هنالك علاقة إيجابية بين البعد التريجي والبعد السلوكي ،

حيث اشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين ابعاد الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين وأشارت إلى وجود مستوى عال جداً من الخداع الممارس في المحيط المادي ،

وذلك بسبب ان المستهلك يتأثر بالمظهر الخارجي ومدى جاذبية الشركة الخادعة من حيث المباني والإضاءة والتصميم تلك الأساليب المختلفة في الغش والخداع بشتى أنواعه ،

وأيضاً اتضح أن البعد الترويجي كان تأثيره بصرة كبيرة على البعد السلوكي وأن الطرق المستخدمة للترويج كالإعلانات التي تثير المستهلك من خلال الاعلان الجذاب والاستعانة بالشخصيات المشهورة المؤثرة في المجتمع ونتاجاً لذلك كان التأثير على نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور لأنهن اكثر مشاهدة ومتابعة للإعلانات.

ومن خلال هذا الكتاب نوصي بضرورة ايجاد سبل لتثقيف للمستهلك لإدراكه خطورة الخداع التسويقي ولما فيه من اهدار للمال والوقت.

