

التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي

د. فضيلة بوطورة – جامعة العربي التبسي تبسة

د. نوفل سمالي – جامعة العربي التبسي تبسة

تاريخ الاستلام: 2018-12-12 تاريخ القبول: 2019-06-14 تاريخ النشر: 2019-07-31

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع التسويقي الذي قد يتعرض له من خلال معاملات التجارة الالكترونية حيث مع التطورات التكنولوجية الحديثة بما فيها الانترنت ظهرت ممارسات تسويقية مخادعة للمستهلك الإلكتروني قد تمارس من خلال عناصر التسويق الإلكتروني فتؤثر على قراراته الشرائية وتكون غير سليمة، وتوصلت الدراسة الى أنه بازياد النزعة الاستهلاكية مع تزايد الحاجات والرغبات الاستهلاكية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح المستهلك الإلكتروني يعاني من انتهاك لحقوقه المشروعة بشكل خفي من خلال ممارسات التسويق الخادعة من قبل الشركات الباحثة لتعظيم أرباحها، وخلصت الدراسة الى أن المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية توفير الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك الإلكتروني مما سيشجعه على التعامل معها، مع الحرص على تبني أفكار جديدة في الممارسات التسويقية بعيدا عن الغش والخداع التسويقي والتعامل في اطار تحمل المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، الخداع التسويقي.

Abstract:

This study aims to identify the mechanisms of electronic consumer protection from the marketing deception that may be exposed through electronic commerce transactions. With the latest technological developments, including the Internet, deceptive marketing practices have emerged for the electronic consumer, which may be exercised through the elements of e-marketing, The study found that with the increase in

consumerism with increasing consumer needs and desires in light of the rapid technological development, the electronic consumer has been suffering from a violation of their legitimate rights in a hidden way through deceptive marketing practices by the companies seeking to maximize profits, The study concluded that the institutions that produce goods and services and deal with e-commerce provide free services and advice to the electronic consumer, which will encourage them to deal with them, taking care to adopt new ideas in marketing practices away from fraud and marketing deception and dealing with the social responsibility of these organizations.

Keywords: E-Commerce, E-Consumer, E-Marketing, Marketing Deception.

1. المقدمة:

تمثل التجارة الالكترونية في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية في مجال الأعمال، والهادفة إلى خلق مزيد من القيمة للعميل، من خلال زيادة درجة الملائمة الزمنية والمكانية للمنتجات المقدمة إليه، والعمل على تحسين جودتها بصورة متواصلة، حيث يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة، والتي أضفت بآثارها على كل مستويات الاقتصاد جزئية كانت أم كلية، فكانت الانترنت ثمرة لتطور تكنولوجيا المعلومات فمكنت كل العالم من الاتصال وتبادل المعلومات في كل مكان وفي أي زمان ومع كل العالم، ومكنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال أهمها التجارة الإلكترونية. فأصبحت الشركات تبحث دائما عن مستهلكين جدد لسلعها بالاعتماد على وسائل متعددة لجذبهم وخلق الرغبات الاستهلاكية عندهم، حيث أصبح بإمكان المستهلك تلبية حاجاته من السلع والخدمات في أي مكان باستعمال الوسائط الالكترونية عن طريق الإنترنت إلا أنه وعلى الرغم من هذه الايجابيات إلا أن المستهلك أصبح عرضة للعديد من المخاطر المرتبطة بالتسويق الإلكتروني للسلع والخدمات، إذ يشكل الخداع التسويقي في أيامنا ظاهرة أصبحت تلجأ إليها العديد من المؤسسات بسبب شدة المنافسة بين الشركات وكثرة البدائل المطروحة أمام المستهلك الإلكتروني، وظهر ما يسمى الخداع التسويقي. مشكلة البحث: من خلال ما سبق تتضح إشكالية البحث، المطروحة في التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك آليات للوقاية من الخداع التسويقي للمستهلك في إطار التجارة الالكترونية؟

3. أهداف الدراسة: تتركز أهم أهداف البحث فيما يلي:

- توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والخداع التسويقي؛
- توضيح أهمية وعي المستهلك بالممارسات التسويقية الخادعة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني؛
- التعرف على أهم الآليات التي يمكن أن تشكل حماية للمستهلك الإلكتروني.

4. **منهج وأدوات البحث:** من أجل الإحاطة بحيثيات هذه الورقة البحثية تم الاعتماد على الرؤية الوصفية والتحليلية في قالب نسعى من خلاله إلى الإجابة على سؤال إشكالية الدراسة، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب إطار الممارسات التسويقية الخادعة وأهم آليات حماية المستهلك الإلكتروني منها.

5. محاور الدراسة: تم تقسيم هذا البحث إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية.

المحور الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني.

المحور الثالث: المستهلك الالكتروني وآليات حمايته من الخداع التسويقي.

المحور الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية

أولاً- تعريف التجارة الإلكترونية هناك من يعرفها بأنها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة.¹ وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها: "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة، أو مرئية، أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات، والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة".² وفي المقابل عرّف فريق آخر التجارة الالكترونية بأنها: "عملية توفير المعلومات وفرص العمل، وإجراء التعاملات في السلع والخدمات بصورة فورية عبر الإنترنت"³، وتعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية."⁴ ولم تعد التجارة الإلكترونية قاصرة على السلع المتطورة المصدر والواردة فقط بل امتد نطاق تطبيقها ليشمل الخدمات المصرفية وحركة رؤوس الأموال وخدمات السياحة والتأمين والمقاولات والنقل والاستشارات والمهن الحرة الطبية والتعليمية والتدريبية والحمامة وغيرها .

وإدراكاً لأهميتها في تنشيط حركة التجارة الدولية فقد اهتمت الدول الصناعية المتقدمة بإدراج موضوع التجارة الإلكترونية ضمن مفاوضات الجات وأحكام منظمة التجارة العالمية بحيث تضمن لها الحماية القانونية والاعتراف الرسمي والتسهيلات المحلية والعالمية من جانب الدول والأجهزة المعنية بتسهيل حركة التجارة الدولية⁵.

ثانياً- مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية تطبق التجارة الإلكترونية في عدة مجالات أهمها:⁶

1- **التعاملات التجارية:** كنظام التبادل التجاري بين الشركات، حيث يتم وضع قوائم الكترونية للمنتجات، ودعم نظم الدفع، تبادل المستندات، التأمين وخدمات ما البيع.

2- **تجارة التجزئة:** كالكتب والمجلات، حيث يتم البحث فيها عن اسم الكاتب، والمحتوى، ويتم الدفع إلكترونياً والتسليم من خلال الناشر.

3- **التسويق الإلكتروني:** ويشمل الإعلان، والترويج، والتشتر بطرق الكترونية.

4- **الخدمات المتخصصة:** كالخدمات القانونية، الهندسية، الإدارية والمالية....

5- **التجارة الدولية:** تتميز التجارة الإلكترونية بالقدرة على تجاوز الحدود، والعوائق المختلفة مما يجعلها ذات طبيعة عالمية، وبالتالي يتطلب تنظيمها بذل مجهودات على الصعيد الدولي.

ثالثاً- **مراحل التجارة الإلكترونية:** تمر التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل كما يلي:⁷

1- **مرحلة العرض:** وهي بداية خطوات التفاعل الإلكتروني بين الطرفين حيث يقوم المنتج أو البائع بالترويج للمنتج الذي يستطيع تقديمه بعد دراسة السوق اعتماداً على الوسائل الإلكترونية، التي تسهل الإعلان وتجعله أكثر وضوحاً، وإقناعاً للمستهلكين لحثهم على الشراء ويتم في هذه المرحلة تعريف المستهلك بالمنتج المعروض للبيع.

2- **مرحلة القبول:** وهي مرحلة التقاء العرض بالطلب وتوصل الطرفين إلى عقد اتفاق فيصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً ويصاحب ذلك إصدار أمر بالدفع الذي يتم باستخدام النقود الرقمية، ويكون مشروطاً بالتسليم.

3- **مرحلة التنفيذ:** تشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة حيث يقوم المنتج بإعداد السلعة وتجهيئتها لتسليمها بالأسلوب والشكل المتفق عليه ويلتزم المشتري بالدفع ليتم في الأخير التسليم

الفعلي للسلعة، بالنسبة للسلع غير المادية أو الرقمية يكون تسليمها مباشرة وإلكترونيا أما بالنسبة للسلع المادية عن طريق البريد أو مندوب المبيعات.

رابعا- منافع التجارة الالكترونية لمنظمات الأعمال: ومن أهمها نلمس ما يلي:⁸

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم لموقع المؤسسة.
- انخفاض التكاليف وأيضا الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني.
- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديثها بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة
- تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.
- يمكن للمؤسسة الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها.

خامسا- أهم مشاكل التجارة الإلكترونية يمكن إيجازها في النقاط التالية:⁹

1- مشكلة الأمن والانضباط على الإنترنت فحتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت ويتعلق

هذا الأمن بناحيتين أساسيتين هما:

1-1 أمن الدفع أو السداد: ويعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين

فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو بائع حقيقي، كالمشاكل المتعلقة بالسداد من قبل الزبون.

1-2 أمن المعلومات: بمعنى عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من

تقنيات الترميز أو التشفير أو كلمات المرور...إلخ.

2- صعوبة حيازة موقع على الإنترنت وهذا يعني تكاليف إضافية للمؤسسة لكن الفوائد والأرباح

التي تجنيها المؤسسات من وراء الاشتراك في الانترنت أكبر بكثير فهي تعادل أضعاف هذه التكلفة.

- 3- **العوائق اللغوية والثقافية:** يواجه التسويق الالكتروني منذ البداية مشكلة اللغات والثقافات المختلفة بين شعوب العالم وصعوبة التفاهم.
- 4- **نقص مزودي الخدمات على الشبكة:** أي الشركات والأشخاص الذين يؤدون دور الوسيط بين الانترنت والجهات أو الأطراف الراغبة في الاشتراك فيه.
- 5- **المنافسة:** يعتبر هذا العنصر كتحدٍ للمؤسسات الصغيرة، فالتسويق الالكتروني يسمح لها بدخول المنافسة وتوجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف الأسواق والدول.
- 6- **التحديات التنظيمية:** إذ يجب على المؤسسات خاصة متعددة الجنسيات تنظيم أعمالها، ودراسة مستهلكيها لأنها ستواجه بيئة جديدة فيها جمهور لا يجذب التناقضات. ويجب عليها أيضا تنظيم طريقة تقديم خدماتها للباعه بحيث يجب أن تكون هذه الخدمات متاحة في جميع الدول وفي الوقت المناسب لمنع حصول استياء العملاء. ويضاف إلى ذلك أن تكون هناك متابعة دائمة لصفحة السوق وموقعه على الشبكة. كما يلزمها نظام معلومات فعال لمعرفة التطورات الجديدة على الموقع سواء إن تعلق الأمر بالأسعار أو المنتجات أو ظهور ابتكارات جديدة في الأسواق.
- 7- **قيود حكومية:** هناك العديد من الحكومات الوطنية الراضة لهذا التوجه الخاص باستخدام الانترنت في العمليات الاقتصادية، سواء في التجارة أو التسويق أو في مجالات أخرى فهي ترى أن الانترنت يساهم في إدخال بعض المنتجات المنافسة التي قد تقضي على فعالية منتجاتها، ومخافة كذلك تدفق بعض الأفكار التي قد تؤثر على الأفكار والعادات والثقافات والتقاليد، ومخافة على ارتفاع معدل الاستيراد وما يتعلق بموضوع الضرائب علة المبيعات والضرائب الجمركية، ومثل هذه الحكومات نجده في دول وسط وشرق أوروبا وإفريقيا، ومخافة فتح الثقافات والشعوب على الفعاليات الخارجية بشكل سريع وواسع دون أي مراقبة.

المحور الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني

أولاً- **تعريف التسويق الإلكتروني** يعرف بأنه استخدام إمكانية شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة¹⁰. و"التسويق الالكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل

في رأس المال". وأيضاً "التسويق الإلكتروني هو استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". وكذلك "التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدام الأفراد لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.¹¹

ثانياً- أخلاقيات التسويق: إن أخلاقيات التسويق هي تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع¹². وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق تتمثل في:¹³

- 1- مسؤوليات المسوق عن نتائج نشاطاتهم وبذل جهد لخدمة وإرضاء العملاء والمنظمات.
 - 2- أخذ المسوق المسؤولية الاجتماعية للتسويق بعين الاعتبار للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمات.¹⁴
- وعرفت أيضاً على أنها: جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسة لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية¹⁵.

ثالثاً- مبررات استخدام التسويق الإلكتروني : من أهم هذه الأسباب نجد ما يلي:¹⁶

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسات بابتكار خدمات جديدة أو توزيعها عن طريق قنوات جديدة.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية عن طريق شبكة الأنترنت وخدمة العملاء في الخارج بتكاليف منخفضة.

- انخفاض تكلفة الإعلان عن الخدمات عبر شبكة الأنترنت مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.

وأيضاً نجد مبررات أخرى تتمثل في ما يلي:¹⁷

تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت ويعني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة، وتوفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرطادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة. والوصول إلى السوق العالمية، مع الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية، وتوفير الكتلوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي

تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي. وأيضاً القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً و7 أيام أسبوعياً، وجعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج، وتتغير بيئة التسويق الإلكتروني بشكل دائم ومستمر مما يهتئ العديد من الفرص لتطوير منتجات وأسواق وسائل جديدة للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد.

رابعا- خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:¹⁸

- يقدم خدمة واسعة يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت كما لا يمكن مراقبة الزائرين للموقع.

- استخدام عنصر الإثارة لمستخدم الرسائل الالكترونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية. ولا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت.

- بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقياً وملائماً لأن من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع من أحد الشركات.

- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً، بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

- أفضل مواقع الواب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى. كما يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية كالشركات الضخمة وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

- مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب مخاوف سرقتها.

وهناك خصائص أخرى يتمتع بها التسويق الإلكتروني، ومن أهم هذه الخصائص:¹⁹

- خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى التسويق التفاعلي.

خامسا- العوامل المؤثرة في التسويق الإلكتروني: يوجد عاملين أساسيين يؤثران وهما:²⁰

1- العوامل القانونية: يمكن للتشريعات والقوانين أن تؤثر بصورة كبيرة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني ومن أهمها: تلك المتعلقة بالخصوصية والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع والتعبير، وتعتبر مسألة حماية الخصوصية من المسائل الصعبة للتشريع مع أنها مهمة للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة، حيث يمكن وبسهولة في وسط إعلامي تُوزع فيه محتويات الموقع بحرية تامة أن تتم سرقتها. وبالتالي فهذه المشاكل المتعلقة بالخصوصية الرقمية بالإنترنت تشكل مادة دسمة للنقاش المستمر بين المشرعين وعلى الرغم من أنهم يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فإن تطبيقها ليس بالأمر السهل خاصة عالميا.

2- العوامل التكنولوجية: تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الانترنت كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم وقد بدأت بعض المواقع بتقديم ثلاثة أنواع لعرض محتويات مواقعها وهي نوع مليء بالوسائط المتعددة لمستخدمي خطوط الاشتراك ذات السرعات العالية، ونوع اعتيادي للمستخدمين العاديين، ونوع من المواقع الخاص بحملة الأجهزة اللاسلكية اليدوية مثل أجهزة المحمول، حيث أدى انتشارها إلى مجموعة من التحديات في مجال تصميم المواقع حيث تحاول المؤسسات أن تضغط محتويات المواقع ليتسنى عرضها على شاشات أصغر.

سادسا- سلبيات التسويق الإلكتروني وتحدياته

1- سلبيات التسويق الإلكتروني: لا يخلو التسويق الإلكتروني من بعض السلبيات من بينها:²¹

- التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلوا عليه.
- تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.

- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن كالجهد المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود.
- التسويق عبر الانترنت لا يصل للجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محدودة للتعامل معها.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت.

2- تحديات التسويق الإلكتروني: وأهم هذه التحديات هي: ²²

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، فيجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة لاسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات... إلخ.
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.
- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى....).
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء... إلخ.
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

المحور الثالث: المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته من الخداع التسويقي

أولاً- حماية المستهلك والغش التجاري في ظل مشاكل التجارة الإلكترونية

1- تعريف المستهلك 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 وإصلاحها²³.

2- حماية المستهلك: هي حركة تعمل على حماية المستهلكين من المنتجات غير الآمنة أو ذات النوعية الرديئة، ومن الخداع في الدعاية أو التصنيف أو التغليف، كما تحميهم من الإجراءات المهنية التي تحد من المنافسة. وحماية المستهلك أو حركة المستهلك نشطة في العديد من الدول، وتشتمل هذه الحركة على نشاطات يقوم بها المستهلكون أنفسهم بالإضافة للإجراءات الحكومية. وتسعى هذه الحركة لتأمين معلومات كافية عن البضائع حتى يتمكن المستهلكون من اتخاذ قرارات صحيحة في شراء السلع والخدمات؛ كما تحاول أن تعلّم المستهلك الوسائل الفعالة للحصول على تعويض عن أي عَطَبٍ أو أذىٍ تسببه البضائع الفاسدة.²⁴

3- مفهوم الغش التجاري: تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الغش/الاحتيال الإلكتروني بأنه هو "كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات أو نقلها".²⁵ أما دراسة (Auditing and Assurance Standards Board, 2002)،²⁶ فتعرف الغش أو الاحتيال على أنه يتمثل في أي تصرف أو سلوك متعمد يحدث من فرد أو العديد من الأفراد يرهق أو يتسبب في أعباء إضافية على أية أطراف أخرى نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على ميزة غير عادلة أو غير قانونية.

4- مشاكل التجارة الإلكترونية المضرة بالمستهلك: يمكن إيجازها فيما يلي:²⁷

- إمكانية الشراء ببطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء مما يحمل أصحاب هذه البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشرائها أصلاً.
- يمكن حدوث التلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء وإرسال بضائع وذلك نتيجة عدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.

- هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب والاحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين. ومن الممكن طلب استيراد سلعة ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.

- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الإنترنت.

ثانيا- مفهوم الخداع التسويقي: يشير مفهوم الغش التسويقي إلى ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون بتشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة وتقديم معلومات عن مزايا السلع والخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغة يصل إلى الكذب، حيث ينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام الكلام حيث تكون المعلومات صحيحة شكلا وخاطئة مضمونا²⁸. وقد عرفه الباحث في التسويق **Philips Kotler** على أنه: تلك الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.²⁹ وبالتالي فالغش التسويقي قد يلحق الضرر بالمستهلك سواء في المدى القريب أو البعيد وله نتائج سلبية على السوق في المدى الطويل أيضا.

ثالثا- أسباب ظهور الخداع التسويقي الالكتروني: هناك العديد من الأسباب منها:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهومه وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار.
- ضعف وعدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.
- سلبية المستهلك في عدم الإبلاغ عما وقع فيه أو لاحظه من خداع، والمطالبة بالتعويض.
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المنظمات المتعلقة بالتجارة الالكترونية.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الغش التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافها.
- التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زيادة في السلع والخدمات والمنافسة.
- استخدام الابتكار التسويقي لمحاولة خداع المستهلك وتحقيق زيادة في المبيعات والأرباح.
- ارتفاع تكاليف المنتجات فعادة ما تضاف تكاليف التسويق للمنتج.
- استخدام ماركات شبيهة أو تقليد لهذه الماركات. والتخفيضات الوهمية في الأسعار.
- الإعلانات المضللة والتي بها نقص أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا يصعب تنفيذها.

رابعا- آليات حماية المستهلك الالكتروني من الخداع التسويقي

1- الآليات المتعلقة بالمزيج التسويقي: وتتمثل فيما يلي:

1-1- الآليات الخاصة بعنصر المنتج والسعر: يمكن إيجازها من خلال ما يلي³⁰:

- إلزام المسوق بإعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار التعاقد من عدمه، بمعنى حق المستهلك في الاعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، وخاصة ضمن عقود التجارة الالكترونية ومنها الاعلام بقوانين المعلوماتية والحريات. والالتزام بالإعلام الإلكتروني يتطلب التركيز على نقطتين أساسيتين الأولى التزام المسوقين بضرورة كتابة كل البيانات المتعلقة بالمنتج والثانية الالتزام بالإعلام عن الأسعار، وعلى كافة مراحل التعاقد وشروطه وآلية تصحيح أية أخطاء قد تحدث بموجبه. حيث يجب إحاطة المستهلك بكافة المعلومات الخاصة بالمورد، مواصفات السلع والخدمات، العملة الواجب السداد بموجبها، مدة العرض، السعر.

- تفعيل دور السلطات المعنية في إيجاد وتنفيذ قوانين مكافحة التقليد لسد ثغرات الماطلات القانونية في القضايا المتعلقة بالتقليد خاصة على مستوى الدول النامية، لتأمين حماية فعالة للمستهلك من الخداع التسويقي وزيادة استخدام السلطات للتكنولوجيا التي تساعد على التفتيش وكشف السلع المقلدة سواء المصنوعة محليا أو المستوردة لافتقادها للعديد من عناصر الأمان والجودة وتوجه الكثير من المستهلكين إليها.³¹ وإيجاد آليات لضبط أسعار المنتجات وحث المنتجين والمسوقين على الالتزام بالقوانين والتقيد بالمنافسة الشريفة بما يؤمن حرية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك بعيدا عن التزييف والتقليد للمنتجات الأصلية أو للإشارات المميزة له بشكل دقيق.³²

1-2- الآليات الخاصة بعنصر الترويج: يمكن إيجازها من خلال ما يلي:³³

1-2-1- **توعية المستهلك الإلكتروني** حيث يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة، وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك وتقديم المواقع التي من الممكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يشعر بالصعوبة في التعامل مع الشبكة. فتنوع الزبون تعد ركن رئيسي لحمايته من الغش التسويقي. وهنا يظهر دور جمعيات حماية المستهلك في تثقيفه من خلال عرض ممارسات تسويقية خادعة لبعض المسوقين من خلال نشرها وتحليلها في وسائط الاعلام المختلفة بما يشجع جمهور المستهلكين على ارسال الاستفسارات عنها أو نشر تجاربهم في هذا المجال. كما تقوم هذه الجمعيات بتوعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع بخطورة وضرر ذلك عليهم وعلى المستهلكين حاليا ومستقبلا. وكذلك حماية المستهلك في مواجهة الاعلانات

الالكترونية فمع انتشار الاعلانات الالكترونية المضللة سعت معظم التشريعات إلى توفير ووضع مجموعة من السبل لحماية المستهلك الالكتروني من بينها:

1-2-2- اشترط وضوح الاعلان الالكتروني بأن يتضمن الاعلان عن البيانات الكافية عن المنتج والتي من شأنها خلق تفكير واع لدى المستهلك الذي هو بصدد التعاقد. بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية ومدى وضوحها يضمن تقبلها من طرف المستهلك.

2-2-3- منع الاعلان الإلكتروني المضلل حيث أن التجارة الالكترونية بما فيها التسويق الالكتروني مرتبط بالإعلان الالكتروني ولأنه أقل تكلفة وأكثر سهولة من الاعلان التجاري التقليدي فإنه يشكل خطورة حقيقية على توجيه إرادة المستهلك ودفعه لشراء المنتج دون أن يكون بحاجة فعلية اليه. والإعلان بهذا الشكل ومهما كانت وسائله لا يشكل خطورة إذا تضمن نوعا من المبالغة فالأمر مقبول ما لم ينحرف إلى حد التضليل والخداع بما يوفر انطبعا مغايرا للحقيقة التي لو علمها المستهلك لما تعاقد على المنتج. كما أن هناك إشهارات أخرى لها قابلية لتضليل المستهلك حتى وإن كانت المعلومة صحيحة مثل التي تظهر مزايا المنتج بينما تضع بحروف جد صغيرة المعلومات الأساسية لقرار الزبائن.

2- الآليات الخاصة بعنصر التوزيع: يمكن إنجازها من خلال ما يلي:

- كوسيلة لحماية المستهلك أفرت معظم التشريعات حق المستهلك الالكتروني في **العدول** باعتباره الطرف الضعيف، لعدم توافره على الخبرة الكافية بالإضافة إلى عدم امكانية معاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، ويعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني فإذا مارسه خلال المدة المحددة قانونا فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزء ماعدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة.

- ويفضل الفقهاء استخدام مصطلح إعادة النظر في العقود للدلالة على خيار المستهلك بالرجوع في العقد كونه يشمل إلى جانب حق المستهلك بالرجوع حقه باستبدال السلعة دون أن يرجع عن العقد المبرم.³⁴ وهذا الحق يعتبر أداة تشريعية مهمة توفر حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني لعدم وجود إمكانية حقيقية للمتعاقد عن بعد لرؤية ما يتم التعاقد عليه أو التحقق من خصائصه.

ثانيا- الآليات الخاصة بعنصر الجودة وتصميم الموقع: يمكن إنجازها من خلال ما يلي:³⁵

- تظهر العلامة التجارية كميزة للمسوقين والمستهلكين خاصة مع انتشار المواقع التسويقية عبر شبكة الإنترنت فبالنسبة للمسوقين اعتمادهم على منتجات ذات جودة عالية وعلامات تجارية مسجلة يساهم في كسب رضا العميل وضمان ولائه، وبالنسبة للمستهلكين تساهم العلامات التجارية في حمايتهم من مختلف أساليب الغش والخداع التسويقي وتساعدهم على تمييز المنتجات التي ترغب باقتنائها، وكذا تحسينها من خلال تقييمهم لها على مستوى المواقع التسويقية. لذلك فغن إخلال المؤسسات بعنصر الجودة وعدم التقيد به سيؤدي إلى تراجع قيمتها في السوق وفشل نشاطها التسويقي وهذا راجع للعلاقة القوية بين الجودة والتسويق.³⁶

- **الجودة** لا تقتصر فقط على المنتجات المعروضة فحسب بل تتعداها إلى المواقع الإلكترونية التي تعرض هذه المنتجات، حيث توجد علامات جودة تتعلق بالمواقع الإلكترونية التجارية خاصة بهدف نشر نوع من الأمان والثقة على مستوى هذه المواقع وكذا طمأنة المستهلك من خلال وضع علامة جودة (logo) والتي تشهد على مطابقة الموقع والمنتجات المعروضة على مستواه لمواصفات ومتطلبات محددة ومعينة مسبقا. فعلاصة الجودة التي تخص المواقع الإلكترونية التجارية هي بمثابة إقرار بأن الموقع ذو مصداقية وبأن المنتجات المعروضة على مستواه تتمتع بمجموعة متميزة من الصفات والمميزات المحددة مسبقا في سجل يضم معايير عالية الجودة. مثل علامة (L@ bel site) هي علامة فرنسية تم اطلاقها في إطار المجلس الوطني للتجارة والمعهد الدولي للتجارة الإلكترونية، وعلامة (WEBTRUST) هي علامة أمريكية - كندية وضعت من قبل المعهد الكندي للمحاسبين المعتمدين (ICC) ليتم نشرها لاحقا من طرف المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين المعتمدين (AICPA).... إلخ.

ثالثا- الآليات الخاصة بأمن المعاملات الإلكترونية: يمكن إنجازها من خلال ما يلي:³⁷

1- **التوقيع الإلكتروني** فعلى أساس حماية المستهلك أوجد المجتمع الدولي ككل بالإستعانة بخبراء في هذا المجال آلية قانونية تماشى والوسط الرقمي والتي تتمثل في التوقيع الإلكتروني الذي يقابل التوقيع التقليدي في المعاملات العادية للتأكد من هوية الأطراف وكذا لتفادي أشكال الخداع والقرصنة على مستوى الشبكة. حيث أن التوقيع الإلكتروني هو مجموعة من الإجراءات والوسائل التي يتبع استخدامها عن طريق الرموز أو الأرقام لإخراج رسالة إلكترونية تتضمن علامة مميزة لصاحب الرسالة

المنقولة الكترونيا يجري تشفيرها باستخدام مفتاحين واحد معلن والاخر خاص بصاحب الرسالة، واتفقت معظم التشريعات على أن التوقيع الالكتروني له ذات قوة التوقيع التقليدي في المعاملات.

2- الآليات الخاصة بعنصر الخصوصية: يمكن إيجازها من خلال ما يلي:

- غالبا ما تنطوي المعاملات الالكترونية على بيانات شخصية يتم ارسالها من المستهلك الالكتروني إلى التاجر في اطار تأكيد عملية البيع، هذه المعلومات قد تشمل بيانات اسمية أو عدة صور في شكل الكتروني كما قد تشمل مقر اقامة المستهلك أو طبيعة عمله وغير ذلك من البيانات التي لا يرغب في الكشف عنها للغير لولا ضرورة المعاملة الالكترونية، وقد يسيء التاجر الالكتروني استخدام هذه البيانات والتعامل بها في غير الأغراض المخصصة لها كأن يرسلها إلى متعاملين آخرين دون إذن صاحبها، أو أن يطرحها في غير الأغراض المخصصة لها كأن يرسلها إلى متعاملين آخرين دون إذن صاحبها أو يطرحها للاطلاع العام وهو ما من شأنه المساس بحزمة الحياة الخاصة. ولعل انتهاك البيانات الرسمية للمستهلك الإلكتروني أصبح من سمات العصر الرقمي لذا نجد الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد ألزم المتعاملين في إطار العقود الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك، من بين هذه الآليات التشفير الإلكتروني للبيانات، حيث تعتبر من أبرز التقنيات في مجال أمن وسلامة وسرية المعلومات والمعاملات والصفقات المتبادلة عبر شبكة الإنترنت والتي تتطلب الحفاظ على بيانات ومعاملات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها وكذلك حماية النقود المتداولة داخل هذه التجارة. فتقنيات التشفير أو الترميز لا تقتصر على تأدية وظائف الحماية والسرية للرسائل الرقمية المتبادلة فقط، بل تتعداها لتشمل أيضا وظائف أخرى تساهم بنسبة كبيرة في تدعيم الإثبات المعلوماتي أبرزها التحقق من هوية مطلق الرسائل والمصادقة على مضمونها وعلى توقيع أصحابها الكترونيا عليها وكذا التأكد من سلامتها.

- وإن عمليات الاختراق عبر شبكة الانترنت عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك الإلكتروني فتعويض الخسارة للمشتري ممكنة خاصة في الغالب يتم استخدام بطاقة الدفع وتكون خسارته محدودة بعملية واحدة والتي قد يمكن تعقبها، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر حيث يتكبد الخسائر بفقدان الشركة لإيرادات يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية نتيجة تعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الالكترونية. لذلك فعلى السلطات

التشريعية تجريم فعل الدخول غير المشروع لمواقع التجارة الالكترونية والحصول على بيانات المستهلك وحماية وسائل الدفع لكل المتعاملين التي يكون المستهلك طرف فيها.³⁸

النتائج والتوصيات

1. نتائج الدراسة: يمكن إدراج العديد من النتائج من خلال هذه الدراسة ونوجز أهمها فيما يلي:

- غزت الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم في وقتنا الحاضر جميع المجالات بما في ذلك المجال التجاري، وبوجود شبكة الانترنت فقد أصبحت السلع تنتقل من دولة إلى أخرى عن طريق ما يسمى بالتجارة الالكترونية، لهذا وجدت العديد من الشركات غايتها في استخدام التجارة الالكترونية لعرض منتجاتها وتسويقها والإعلان عنها للمستهلكين، ولتستطيع معظم المؤسسات توسيع دائرة نشاطها عليها بمواكبة هذا التطور التكنولوجي من خلال الاستعانة بالأساليب الحديثة كإنشاء مواقع الكترونية واستخدام الإعلانات والموضات الإشهارية فيها أي استخدام ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، التجارة الالكترونية تقارب أقدم مهنة في العالم (بيع الأشياء) مع تكنولوجيا العصر (الحواسيب).

- إن الخداع التسويقي قد يكون بمظاهر مختلفة ويمس عدة عناصر من المزيغ التسويقي الإلكتروني إذ أصبحت العديد من الشركات تلجأ إلى الخداع للتأثير على المستهلك لزيادة فاعلية نشاطها التسويقي وزيادة مبيعاتها خاصة عند وجود ضعف في الوعي والثقافة التسويقية لدى المستهلك، ونقص اطلاعه على مخاطر التجارة الإلكترونية ككل، والتي تعتمد على مختلف وسائل الاتصال الإلكتروني الذي تشوبه العديد من التجاوزات والممارسات غير الأخلاقية مثل الخداع التسويقي يترتب عليها نتائج ايجابية للممارسين للخداع التسويقي بزيادة مبيعاتهم وأرباحهم ولكنهم سيتأثرون سلباً في الأجل الطويل، كون الزبون لا يمكن أن يخدع كل مرة ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشراً على ضعف الأداء التسويقي.

- مع ازدياد النزعة الاستهلاكية مع تزايد الحاجات والرغبات الاستهلاكية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح المستهلك الإلكتروني يعاني من انتهاك حقوقه المشروعة بشكل خفي من خلال ممارسات التسويق الخادعة من قبل الشركات والتي عادة ما تتنافس فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، خاصة مع عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

- حظي موضوع حماية المستهلك بصفة عامة والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة باهتمام متزايد على المستوى الدولي لما يمثله من حساسية لكل القطاعات وتحديات لكل الحكومات، فتقليد السلع مثلا ظاهرة عالمية تمس مختلف أنواع المنتجات وتشكل خطرا يهدد حياة المستهلكين، فهي تنتج بكميات هائلة وإمكانات بسيطة مما يؤدي إلى افتقادها للجودة والأمان. وعدم تطابق البيانات المعلنة عن السلعة مع المحتوى لا من حيث التركيب ولا من حيث الجودة مما قد يؤثر على أذواق المستهلكين بأساليب تسويقية غير نظيفة ومخادعة.

- تعددت الممارسات التسويقية المخادعة من خلال كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي تشكل ضررا كبيرا على المستهلك، فمن المتوقع مع التطور التكنولوجي المتسارع ظهور حالات وأشكال أخرى من الخداع التسويقي تشكل تهديدات كبرى ليس على المستهلكين فقط بل حتى على المؤسسات والحكومات خاصة أمام ارتباط التسويق بتطور المنتجات والابتكارات وازدياد المنافسة.

2. توصيات الدراسة: بناء على ما تقدم يمكن صياغة التوصيات الآتية:

- مادام المستهلك الإلكتروني أصبح أكثر عرضة للخداع التسويقي يجب العمل على توعية المستهلكين بممارسات هذا الخداع وتعريفهم بأهم حقوقهم في عقود التجارة الإلكترونية، خاصة من خلال أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها وتشجيعهم على الإبلاغ عن تجاربهم الشخصية في هذه الممارسات غير الأخلاقية مما ينمي الوعي المجتمعي في هذا المجال، بتفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حقوقه.

- إن الاستفادة من إيجابيات التجارة الإلكترونية في المجتمعات تحتاج إلى تحديات قانونية ورقابية تعمل للتصدي لمخاطر هذا النمط التجاري الحديث، لذلك على الأجهزة الحكومية والجمعيات التطوعية المعنية بحماية المستهلك تفعيل التعاون بينها لتأمين حماية فعالة للمستهلك من تبعات الخداع التسويقي للسلع والخدمات المعروضة عليه في المواقع الإلكترونية المختلفة.

- يجب على المستهلك في حد ذاته محاولة تنقيف نفسه في ما يتعلق بالأمور التقنية والفنية للتجارة الإلكترونية وأن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وذلك من خلال الاهتمام بكل بيانات المنتج والمؤسسة المنتجة والمسوقة وكل البيانات التي يمكن أن تتعلق بالعملية التجارية التي يقوم بها وخاصة ما يخص الجوانب الصحية والمالية والشخصية

كاستخدام المواقع المرخصة التي تم تقييمها وتأهيلها من طرف ثالث مؤهل بأمر الحماية كطرف مهني متخصص كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي مثلاً.

- على المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية توفير الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك الإلكتروني مما سيشجعه على التعامل معها، مع الحرص على تبني أفكار جديدة في الممارسات التسويقية بعيداً عن الغش والخداع التسويقي بما ينمي عناصر الميزج التسويقي لديها ويجعلها تتلاءم مع تغيرات التجارة الإلكترونية ومن ثم استغلالها بفعالية في إطار منافسة شريفة ومشروعة، دون اعتماد التطور التكنولوجي في خداع وتضليل المستهلكين والتنازل عن المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات.

- على المؤسسات المستخدمة للتسويق الإلكتروني بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وتكوين مختصي التسويق وتعليمهم أخلاقيات التسويق بما يتماشى والنصوص القانونية التي تحمي المستهلك وتدفع عن حقوقه.

الهوامش والمراجع

- 1- أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص: 16.
- 2- أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 34.
- 3- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص: 346.
- 5- **organisation mondial de la propriété intellectuelle (OMPI) étude sur les question relative au commerce électronique la propriété intellectuelle.** Genève.OMPI : <http://économie ; WIPOINT, P :8>.
- 6- أحمد السيد طه كردى، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها - كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2011، ص: 21.
- 6- سعد غالب ياسين، بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص: 134-135.
- 7- أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص: 37.
- 8- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 435.
- 9- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص: 210-211.
- 10- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص: 26.
- 11- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص: 85.
- 12- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2011، ص: 24.
- 13- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 83.
- 14- حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 90، 2010، ص: 10.

- 15- بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص: 162.
- 16 - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 19.
- 17 - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 33.
- 18- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 108، 109.
- 19- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 124.
- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص: 35-20,36.
- 21 - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 49-50.
- 22 - محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص: 43.
- 23 - أحمد السيد طه كردى، مرجع سابق، ص: 13-14.
- 24 - نفس المرجع السابق، ص: 13-14.
- 25 OECD Guidelines for **Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders** (2003),
- 26 Auditing and Assurance Standards Board Australian Auditing Standard AUS 210: The Auditor's **Responsibility to Consider Fraud and Error in an Audit of a Financial Report, Auditing and Assurance Standards Board, Sydney** (2002),
- 27 - محمد صالح الخناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الطبعة 2004، مصر، ص: 169.
- 28- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق وأسس وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص: 340.
- 29- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور ابراهيم، دار المريخ، السعودية، 2007، ص: 12-14.
- 30- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص: 28.
- 31- بشار طلال مومي، مشكلات التعاقد عبر الانترنت، عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص: 28.
- 32 - Alexis Sobol, **la concurrence déloyale par reproduction ou imitation de signe distinctif sur internet**, Des droit et pratique du commerce électronique, 2004, p :06.
- 33- محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص: 83-85.
- 34- خلوي نضيرة، الحماية القانونية عبر الانترنت - دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص: 56.
- 35- محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص: 93-94.
- 36- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 344.
- 37- محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص: 102.
- 38 - AICPA, **What are Web Trust Services and Why Should I Get Involved**, diffusé par internet sur : <https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm>