

ممارسات الخداع في المزيج الترويجي

وأثرها على الصورة الذهنية (لدى الزبون) من منظور تسويقي

Deception practices in the promotional mix and their impact on the mental image (of the customer) from a marketing perspective

Pratiques de déception dans le mix promotionnel et leur impact sur l'image mentale (du client) d'un point de vue marketing

سهام طرشاني*، وافية زاير**

w.zair@univ-blida2.dz s.terchani@univ-chlef.dz

& طارق ظاهري***

dhahri.tarek@gmail.com

تاريخ قبول النشر: 2022-12-17

تاريخ استلام المقال: 2022-10-30

Abstract:

Marketing is one of the core activities that organizations rely on to achieve their goals. Despite this, some of them have tended to engage in marketing deception in the promotional mix, which has negatively affected their performance, marketing as well as their mental image with the customer, and this is what we will present to demonstrate the importance of ethical practices in marketing.

Key words: Marketing deception, Promotional deception, Mental image.

* جامعة الشلف (الجزائر) - أستاذة محاضرة (أ)

s.terchani@univ-chlef.dz

** جامعة البليدة 2 (الجزائر) - أستاذة التعليم العالي

(المؤلف المرسل) marketingblida@gmail.com

*** جامعة صفاقس (تونس) - أستاذ محاضر

dhahri.tarek@gmail.com

Résumé:

Le marketing est l'une des activités de base sur lesquelles se basent les organisations pour atteindre leurs objectifs. Malgré cela, certaines d'entre elles ont eu tendance à faire de la tromperie marketing dans le mix promotionnel, ce qui a affecté négativement leur performance marketing ainsi que leur image mentale auprès du client, et cela c'est ce que nous présenterons pour démontrer l'importance des pratiques éthiques en marketing.

Mots clés: Tromperie marketing, Tromperie promotionnelle, Image mentale.

ملخص:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها. رغم ذلك اتجهت البعض منها للخداع التسويقي في المزيج الترويجي الذي أثر سلباً على أدائها التسويقي وكذا صورتها الذهنية لدى الزبون، وهذا ما سنعرضه للتبيين أهمية الممارسات الأخلاقية في التسويق.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، الخداع الترويجي، الصورة الذهنية.

مخطط المقال:

- مقدمة
1) الإطار المفاهيمي
1-1) الخداع في المزيج التسويقي
1-2) الصورة الذهنية للخدمات وأهميتها بالنسبة للزبون
2) أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون
1-2) الخداع في المزيج الترويجي
2-2) التوجه الأخلاقي في الترويج لبناء الصورة الذهنية لدى الزبون
خاتمة

مقدمة:

تعد ظاهرة الخداع الترويجي من بين الممارسات الخاطئة شائعة التطبيق في مجال التسويق، والتي تسعى المؤسسات من خلالها إلى الحصول على منفعة ما باستخدام ممارسات سلبية وغير أخلاقية في مجال الإعلان، البيع الشخصي أو حتى تنشيط المبيعات حتى يسهل خداع الزبون تسويقيا، ولقد انتشرت ثقافة الخداع التسويقي في قطاع الخدمات، والتي جعلت الكثير من المؤسسات تعتقد أن النجاح مرتبط أساسا بتلك الممارسات، وأنه يصعب تسويق الخدمة دون ذلك، ولقد لوحظ الكثير من المجالات التي يهتم فيها هذا الخداع في جانب الخدمات، والمعلومات، والأسعار، والترويج وغيرها، فكان من المفترض الوقوف على أشكال هذا الخداع الممارس لمعرفة أثره على بناء صورة ذهنية.

انطلاقا مما سبق، نطرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة وسائل الإعلان الإلكتروني في تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسات؟

(1) الإطار المفاهيمي:

إن جميع الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين تصور لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات، تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي، ويكون ذلك بشكل مقصود من قبل البائع أو المؤسسة التي تقدم الخدمة أو المنتج، بطرق غير أخلاقية وبممارسات غير مسؤولة¹.

(1-1) الخداع في المزيج التسويقي:

إن الممارسات التي يقوم بها بعض البائعين من تضليل وتشويه، ينتج عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي، قد يؤثر على ولاء هذا الزبون مستقبلا². ويعد الخداع³ التسويقي واحدا من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال والتجارة التي تحمل معاني ومضامين كثيرة، حيث تدفع بالكثير من البائعين لانتهاج الغش والخداع قصد جذب الكثير من المشترين³.

* يعرف الخداع من الناحية اللغوية بأنه إظهار خلاف ما تخفيه، كما يعرف بأنه المنع والحيلة، وقيل بأن الشخص الممارس للخداع هو صاحب الدهاء والمكر الذي لا يوثق بمودته.
أرجع إلى:

صالح العلي الصالح & أمينة الشيخ سليمان الأحمد (1981)، «المعجم الصافي في اللغة العربية»، الرياض، ص 142.

ويعرف الخداع من منظور الشريعة الإسلامية بأنه فعل المحذور، فكل مجاوزة للشرع محرم، سواء كانت بزيادة أو بنقصان، لقوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا"، (سورة النساء، الآية 29)، فهذه الآية الكريمة تنهى عن الخداع وتضليل المستهلك وقال رسول الله ﷺ "من غشنا فليس منا".
أرجع إلى:

طارق الحاج (2014)، «أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية»، مجلة "الابتكار والتسويق"، مخبر "إدارة الابتكار والتسويق"، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 01، العدد 01، ص ص 75-88.

يعرف الخداع التسويقي وفق تصورات مختلفة ومنها:

- ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم، يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته (تعريف فيليب كوتلر)⁴؛
- تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية، وهذا باستخدام سلوكيات (الأكاذيب، المروغات، إخاء وحذف معلومات، المبالغة...) ⁵.
- من التعريفين السابقين، يمكن القول أن الخداع التسويقي هو ممارسة سلبية وتصرف غير أخلاقي مقصود من البائعين، بهدف إلى تحقيق ربح غير مشروع من خلال تضليل الزبون.

يمكن إرجاع أسباب تفشي لظاهرة الخداع التسويقي إلى ⁶:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارسته وأضراره، فهم ينظرون له نظرة إيجابية أو نظرة قصيرة الأجل والتي توحى لهم بتحقيق الكسب السريع؛
- غياب أو عدم فاعلية دور أجهزة الرقابة وجمعيات حماية المستهلك خاصة بالدول العربية؛
- القصور في التشريعات والقوانين المؤسسة الخاصة بالخداع التسويقي من حيث تحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي يجب فرضها على المؤسسات الممارسة للخداع؛
- غياب الوعي لدى الزبائن بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر؛
- وسلبية الزبون في مجال الإبلاغ لما لاحظته من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابه من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.

من مجالات الخداع التسويقي، وفق تسلسل المزيج التسويقي الكلاسيكي (المنتج*، السعر**، التوزيع***، والترويج****):⁷

- الخداع في المنتج: تتجلى صور الخداع في الممارسات غير الأخلاقية:
✓ استخدام علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويقوم هذا الأخير بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية؛

* .Produit - Product

** .Prix - Price

*** .Distribution - Place

**** .Promotion - Promotion

- ✓ عدم الكشف بالكامل عن المعلومات التي تخص سلامة المنتجات والآثار السلبية المحتملة الناجمة عن استخدام المنتج، على سبيل المثال منتجات الحماية الغذائية لا تكشف عن الآثار السلبية المرافقة لاستخدامها كارتفاع ضغط الدم والسكتة القلبية؛
- ✓ وضع تاريخ صلاحية جديد على عبوة المنتج الذي انتهت صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير الصلاحية، وبالطبع، فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيما، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية؛
- ✓ التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان على أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك لإيحاء المستهلكين بأن الثاني أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله؛
- ✓ تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن، وترك السعر على ما هو عليه واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.
- **الخداع السعري***: من الأمثلة:
 - ✓ رفع المؤسسة لأسعار بعض المنتجات والخدمات المقدمة لإيهام الزبون بأن المنتج ذو جودة عالية لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك؛
 - ✓ تحديد أسعار منخفضة لمنتجات منتهية الصلاحية أو تلك التي قاربت على الانتهاء لحث الزبون على شرائها؛
 - ✓ سعر المنتج المعلن لا يمثل السعر النهائي، مثل إضافة ضريبة مبيعات ورسوم للخدمة إلى سعر المنتج بعد عملية الشراء، دون توضيح ذلك؛
 - ✓ السعر المعلن لا يتناسب وكمية المنتجات والخدمات المعلنه، مثل المبالغة في أسعار منتجات ذات كمية قليلة أو جودة منخفضة .
- **الخداع في التوزيع**: تتمثل الممارسات غير الأخلاقية:
 - ✓ عدم تحديد السياسات والبرامج التوزيعية التي تناسب الزبائن؛
 - ✓ عدم توفير المنتج أو الخدمة في الوقت والمكان المناسب للزبون؛
 - ✓ استخدام الديكورات والأثاث الراقى مما يعطى الزبون انطباعا عن جودة الخدمة المقدمة تختلف عن ما هو في الواقع.

* يعرف على أنه أي ممارسة تتسبب في اعتقاد الزبائن في أن السعر المدفوع لشراء وحدة واحدة من المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع.

- **والخداع في الترويج:** بالخداع، يتم توصيل فكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة، حيث أن انتشار وتنامي حالات الغش والخداع يُنذر بانتشار وتوسع ثقافة الخداع التسويقي، وهناك من يعتقد أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات.

1-2) الصورة الذهنية للخدمات وأهميتها بالنسبة للزبون:

يُطلق مصطلح "الصورة الذهنية*" على الابتكارات التي قام بها الإنسان يحصل من خلالها على شيء مشابه أو مماثل لشيء آخر سواء كان شيئاً مادياً أو شخصاً، الانطباع الذي يتكون في ذهن عن شخص معين أو قيمة معينة أو كيان معين⁸.

أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة وإيجابية هدف كل مؤسسة لتسعى للبقاء، لما لها من أهمية في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الشرائي، وقد أدركت المؤسسات الحديثة أهمية دراسة صورتها الذهنية المرسومة في أذهان زبائنها، لأنها قد تشكل مصدر للثروة إذا كانت إيجابية في حين قد تكون عبئاً إذا كانت سلبية⁹. وتعرف الصورة الذهنية بأشكال مختلفة، منها:

- "إنتاج العديد من المتغيرات التي تشكل عملية الانطباع التي تنشأ عند تفاعل أصحاب المصلحة مع رسائل المؤسسة والأعمال ذات الصلة ووسائل الإعلام المختلفة، ومع أصحاب المصلحة الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة"¹⁰؛
- أنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة، التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة¹¹.

* مصطلح "الصورة الذهنية" مكون من كلمتين هما "الصورة" التي تعني ظاهر الشيء وشكله الذي يتميز به، و"الذهنية" التي تعني ذهن أي العقل والفهم والمقصود بها فهم الشيء وتصوره.

ارجع إلى:

كراسة - مقال (2020)، «ما معنى الصورة الذهنية.. أنواع الصورة الذهنية»، 2020/09/23، الاطلاع في 2022/10/17

ما-معنى-الصورة-الذهنية-انواع-الصورة-الذهنية/69/223/https://korrseh.com

ومن التعريفين السابقين، يمكن القول أن الصورة الذهنية إنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة للتعرض المجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر.

هناك مجموعة من الخصائص تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها¹²:

- تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية، فهي قابلة للتغيير والتفاعل بظروف الزمان والمكان؛
- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقديما عقليا لكل ما يتعلق بها للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصرها أو لعناصرها الكلية؛
- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة جزء من الواقع الكلي لها؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد وتشكل اتجاههم وحكمهم اتجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها؛
- والصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتشكل عند الجمهور إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للمؤسسات وعلى جميع المستويات.

بالنظر لـ أهمية الصورة الذهنية للزبون، أصبحت المؤسسات تولى لها مكانة في العملية التسويقية، نظرا للدور الذي تؤديه في تكوين السلوك الشرائي للزبون. وتتمثل أهميتها في ما يلي¹³:

- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب الزبائن المستهدفين وكسب ثقتهم من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة؛
- تخفيض التكاليف المرتبطة بالأنشطة والممارسات التسويقية المختلفة من خلال المحافظة على المستهلكين الحاليين، لأن تكلفة المستهلك الحالي أقل من تكلفة جذب مستهلك جديد؛
- تحسين وتوطيد علاقات المؤسسة مع الزبائن سواء الداخليين أو الخارجيين؛
- بناء علاقة جيدة مع الزبائن تؤدي بالتربث قبل الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات وحتى الدفاع عنها؛
- وتكوين اتجاهات وآراء لدى الأفراد ومن ثم التأثير على سلوكهم.

(2) أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون:

يعتبر المزيج الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وخاصة عند تقديم إعلانات مضللة وغير واضحة ولاسيما في تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر وتواريخ الإنتاج والنفاذ أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج. وفي مجال البيع الشخصي، تبرز مشكلة الرشوة كأحد الجوانب غير الأخلاقية في عقد الصفقات التجارية، حتى وإن كانت تصب لمصالح المؤسسة فضلا عن اعتماد أسلوب الضغط في البيع لدفع الزبائن إلى الشراء دون إدراكهم لحقيقة حاجاتهم لتلك السلع¹⁴.

(1-2) الخداع في المزيج الترويجي:

يظهر الخداع الترويجي أساسا من خلال الخداع في المعلومات الترويجية التي تؤثر على الصورة الذهنية للزبون وفق بعد معرفي وسلوكي ووجداني، حيث تمثل ذلك في عدة مظاهر منها العروض التسويقية الوهمية والمضللة، وهذا ما تؤكد تقارير رسمية في مؤسسات تقديم خدمات الهاتف المحمول - على سبيل المثال - أن غالبية الزبائن يملكون هواتف محمول تتمتع بتقديم أو استقبال خدمات الجيل الرابع، ولكنهم دوما مع خدمات الجيلين الثاني والثالث فقط¹⁵.

الخداع الإعلاني هو تلك الإعلانات التي تتضمن أو تخفي معلومات مهمة تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين لشراء منتجات المؤسسة، إذا كان الإعلان كذلك مضللا بشكل أو بآخر فهو يعتبر إعلانا مخادعا كذلك¹⁶. وتضرر الإعلانات المضللة بالمستهلكين عن طريق حثهم على تكوين معتقدات خاطئة حول طبيعة المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها، مما يجعلهم يتخذون قرارات شراء مختلفة عن تلك المتخذة في سياق عادي، وتتمثل هذه القرارات عادة في شراء أشياء غير مناسبة لاحتياجاتهم¹⁷. ويأتي الخداع الإعلاني في شكلين اثنين هما¹⁸:

1. الخداع الصريح: وهو احتواء الرسالة الإعلانية على معلومات كاذبة صراحة، وفي هذه الحالة يمكن الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج ومحتوى الرسالة؛
2. والخداع الضمني: ويحدث باحتواء الرسالة الإعلانية على معلومات صحيحة حرفيا، ولكنها تؤدي بالمستهلك لبناء استنتاجات خاطئة حول المنتج أو الخدمة.

- يتلخص الخداع الترويجي في مجال تنشيط المبيعات في نقاط أهمها في¹⁹:
- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي كانوا يشترونها أصلا على أمل الفوز بالمسابقة بينما لن تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز؛
 - المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم في من يفوز من الأشخاص؛
 - والتخفيضات الوهمية وغير الحقيقية، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب 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.

- وإذا رجعنا إلى الخداع الترويجي في البيع الشخصي، يمكن أن يتمثل الخداع²⁰:
- عدم تقديم معلومات كافية للزبون أو تقديم معلومات توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها؛
 - ممارسة رجال البيع للضغط على المتسوقين من أجل دفعهم لشراء منتجات لم يخططوا لشرائها، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الكلام المغري وإطلاق الوعود بالحصول على امتيازات وجوائز عند الشراء الفوري أو الاشتراك في مسابقات؛
 - والاستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين ورجال أعمال وفنانين) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة، تجعل المتلقي أكثر اقتناعا بأهمية تلك الأفكار والمنتجات.

2-2) التوجه الأخلاقي في الترويج لبناء الصورة الذهنية لدى الزبون:

حسب المقولة "طالما هناك توقع للخسارة الاقتصادية من السلوك السيئ، هذا ينبغي أن يكون الرادع..."، فالسلوك السيئ وغير الأخلاقي يولد احتمال المقاطعة والدعاية السلبية، وغيرها من الأضرار على سمعة المؤسسة وصورة العلامة التجارية، فضلا عن الدعاوي القضائية الممكنة، وبالتالي أي سلوك غير أخلاقي يتسبب في خسائر اقتصادية هو ليس في مصلحة المؤسسة، وعليه فإنه من المفروض أن تتبع المؤسسة النهج الأخلاقي والذي يحدد وينظم العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين وكل أصحاب المصلحة، هذه العلاقة التي يجب أن تكون مبنية على الثقة، وحسن النية، والإنصاف في المعاملة، على نحو يتفق مع توقعات كل

الأطراف، فمعظم المؤسسات هي حساسة جدا لاحتياجات وآراء عملائها وتقوم بالبحث باستمرار عن سبل حماية المصالح طويلة الأجل²¹.

من حقوق الزبون وحمايته من الخداع الترويجي بالمنظور التسويقي، جاء الاهتمام بحماية المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في متابعة حقوقه إذ ظهر في العالم الغربي عندما حصل ارتفاع واضح في الأسعار المقدمة للزبون وعليه فإن حماية الزبون تكمن في الآتي²²:

- حماية الزبون من الخداع والتضليل؛
- حماية الزبون من التلاعب في السلع؛
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص؛
- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم معلومات صحيحة؛
- ومساعدة الزبون في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق.

والهدف من حماية الزبون هو الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد دون تلاعب أو عش أو خداع يعود بالضرر المادي أو المعنوي عليهم لخلق ثقة وبناء صورة ذهنية حسنة.

إن الالتزام بالتوجه الأخلاقي في الترويج لبناء الصورة الذهنية هي ضرورة الاهتمام بالعلاقة التي قد تنشأ بين التسويق والأخلاق، والتي تمثل إحدى القضايا التي أصبحت تثير نقاشات عميقة بين المفكرين والباحثين والأخلاقيين، ويتطلب إدماج العنصر الأخلاقي كأحد المتغيرات في التحليل الاقتصادي إيجاد آليات تجسد تطبيق الأخلاق ميدانيا في التعاملات والمعاملات الترويجية، وهذا من شأنه أن يرفع من نسبة الأداء المالي والاقتصادي؛ ويحسن آليات إنتاج وتوزيع الثروة؛ ويخفف من حدة الاختلالات الاقتصادية والاجتماعي؛ ويحاصر ظاهرة الإقصاء أو المنافسة غير الشريفة؛ ويستأصل كل أنواع الجريمة والتعدي على القيم الأخلاقية؛ وتتحول العقلانية الاقتصادية التسويقية إلى سلوك أخلاقي. نخلص إلى أن المؤسسات في الوقت الراهن تقع تحت ضغط إثبات المبادرات التي تأخذ منظور متوازن لمفهوم المصلحة المتبادلة، وهو ما قاد العديد منها إلى اعتماد نظرية التسويق الأخلاقي الاجتماعي التي تقوم على مبدأ تحقيق التوازن بين ثلاثة أهداف للتسويق أرياح المؤسسة وحاجات المستهلكين ومصالح المجتمع. ويكمن جوهر نظرية الترويج الأخلاقي في أنه على المؤسسة الترويج بتحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق المستهدفة، ومن ثم ضمان قيمة استهلاكية الحقيقية بطرق أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين، والتي تساعد على تحسين أوضاع المستهلكين وتدعيم رفاهية ورخاء المجتمع عموما، دون الإغفال أو الإضرار بمصالح المؤسسة، بحيث تقتضى هذه الممارسة تحقيق التوازن المصلحة بين إنشاء القيمة الاستهلاكية العالية وبين أرياح المؤسسة للاستمرار وكذا بناء صورة ذهنية تدوم طويلا عند المستهلك إذ يمكنها أن تتحول إلى رضا وولاء على المدى الطويل²³.

نخلص أنه يمكن القول، أن أخلاقيات الترويج تركز على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق بعيدا على الخداع والغش، وعلى النحو الذي يتوافق ويخدم مختلف أصحاب المصلحة، فمبادئ هذه الممارسات تعتبر من اللبنة الأساسية في إقامة الثقة بين المؤسسة ومختلف الجماهير التي تتعامل معها، والتي تساعد على بناء علاقات التسويق على المدى الطويل. وبالتالي، يمكن اعتبار الأخلاق التسويقية على أنها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية عن طريق المزيج الترويجي، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف اتجاه الآخر.

خاتمة:

ساهم التطور الهائل لوسائل الإعلان والاتصال في تعظيم حجم الرسائل التسويقية التي يتعرض لها الزبائن، حيث أصبح من السهل على المؤسسات الوصول إلى أسواقها المستهدفة للترويج لمنتجاتها، لكن أصبحت عملية الاختيار بالنسبة للزبون عملية صعبة، مما قد يسهل خداعه تسويقيا بشتى الطرق، دون اهتمام كبير بمصلحته قصد تحقيق أرباح عالية، فإن قام المسوق باستغلال هذه العلاقة لصالحه يصبح الزبون عندئذ ضحية الخداع التسويقي، مما يؤدي به إلى البحث عن البديل المناسب ويفقدها الثقة بين المسوق والزبون، وهذا ما يؤثر سلبا على صورة الذهنية للمؤسسة وفقدان مركزها التنافسي في السوق على المدى الطويل.

من نتائج البحث في ممارسات الخداع وأثرها على الصورة الذهنية لدى الزبون من منظور تسويقي:

- الخداع ممارسة غير أخلاقية، بتكوين حقيقة تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية، باستخدام سلوكيات (أكاذيب، مراوغات، إحاء وحذف معلومات، مبالغة...)
- يترتب على الخداع تكوين انطباع سلبي لدى الزبون، ينتج عنه اتخاذ لقرار غير سليم؛
- وخلافا للخداع، يبقى الالتزام بالتوجه الأخلاقي في الترويج ضرورة لبناء صورة ذهنية سليمة لدى الزبون، والتي تركز على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق.

مما سبق، نوصي بضرورة الأخذ بالنقاط التالية:

- يجب على جمعيات حقوق المستهلك توعية الزبائن بمفهوم الخداع التسويقي؛
- يجب على المؤسسة الالتزام بتقديم المنتجات والخدمات بالخصائص والمواصفات التي روجت لها، فغالبا ما تكون المعلومات المروج عنها مبالغا فيها ولا تتطابق مع واقع الخدمات المقدمة؛
- ضرورة تحلي المؤسسة بأخلاقيات التسويق وتبني فكرة الترويج بدون خداع سواء كان ذلك بقصد أو من دون قصد، حتى لا تؤثر على صورتها الذهنية؛
- وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة ومحاولة تحليل الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة.

الهوامش والمراجع:

- 1 طارق الحاج (2014)، «أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية»، مجلة "الابتكار والتسويق"، مخبر "إدارة الابتكار والتسويق"، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 01، العدد 01، ص ص 75-88.
- 2 نعيم حافظ أبو جمعة (2002)، «الخداع التسويقي في الوطن العربي»، المؤتمر الأول حول «التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، 15 و16/10/2002.
- 3 محمد عمر عبد القادر الزعبي (2003)، «الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللا أخلاقية في التسويق في مدينة أربد»، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، أربد، ص 7.
- 4 Philip KOTLER, John BOWER & James MAKENS (2003), «Marketing for hospitality and tourism», Prentice hall (3rd edition), New Jersey, United States, p. 53.
- 5 طارق الحاج، مرجع سبق ذكره؛
- 6 ارجع إلى:
- حسام سعدون إبراهيم البياتي & سعدون حمود جثير الربيعاوي (2020)، «تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد»، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 121، ص ص 23-45؛
- بشائر جمال التكروري التميمي (2019)، «الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل»، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2019، ص 17.
- 7 ارجع إلى:
- سمير بن سحنون (2014)، «التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية -دراسة ميدانية في الجزائر»، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ص 21-22؛
- وعد عدنان رؤوف (2018)، «التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون أم لتعزيز السلوك الشرائي»، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، المجلد 38، العدد 04، ص ص 167-184؛
- Laura LAKE (2009), «Consumer behavior for dummies», Wiley publishing Inc, Indiana, United States, p. 266.
- 8 ارجع إلى:
- كراسة-مقال (2020)، «ما معنى الصورة الذهنية.. أنواع الصورة الذهنية»، 2020/09/23، الاطلاع في 2022/10/17،
- ما-معنى-الصورة-الذهنية-انواع-الصورة-الذهنية / <https://korraseh.com/69/223/>
- طارق الحاج، مرجع سبق ذكره.

9 فاطمة مانع (2014)، «أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة»، مجلة "الاقتصاد الجديد"، مخبر "الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، جامعة خميس مليانة، المجلد 05 العدد 01، ص ص 269-290.

10 Apisit CHATTANANON (2003), «The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand», Doctorate Thesis of business administration, Faculty of business, University of Sowthern Queensland, Toowoomba, Australia, p. 26.

11 ارجع إلى:

- منى محي الدين حمد خليفة (2021)، «تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية»، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، المجلد 12، العدد 01، ص ص 161-291، طارق الحاج، مرجع سبق ذكره.

12 ارجع إلى:

- مسيكة ابراهيمي & كمال مرداوي (2019)، «أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبليس بولاية قسنطينة»، مجلة "دراسات اقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، المجلد 06، العدد 01، ص ص 68-92؛
- شوان علي شبية (2000)، «العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق»، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ص ص 324؛

- حسام سعدون إبراهيم البياتي & سعدون حمود جثير الربيعاوي، مرجع سبق ذكره.

13 ارجع إلى:

- عبد الرزاق محمد الدليمي (2011)، «العلاقات العامة»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 89؛
- خالد إبراهيم حسين الكردي (2014)، «الصورة الذهنية لرجل المرور»، جامعة العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص ص 29؛
- فهمي محمد المدوي (2011)، «مفاهيم جديدة في العلاقات العامة»، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 153؛

- Catherine VIOT (2005), «Le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégique, le marketing mix», Gualino éditeur, Paris, p. 142.

14 تامر البكري (2006)، «التسويق أسس ومفاهيم معاصرة»، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 247-246.

15 منى محي الدين حمد خليفة، مرجع سبق ذكره.

16 Laura LAKE, op. cit., p. 266.

17 Hazem GABER (2018), «The effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook», European journal of business and innovation research, The European centre for research, London, vol. 06, n° 03, pp. 12-18.

18 معتز طلعت محمد عبد الله، علي عبد الله الهجرس & معتصم عقاب عبد القادر مسعود (2019)، «أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها»، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، عمان، المجلد 07، العدد 02، ص 142-120.

19 ارجع إلى:

- يوسف تبوب & حكيم بن جروة (2017)، «مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي - دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيل-»، مجلة "الاقتصاد والتنمية البشرية"، مخبر "التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر"، جامعة البليدة 2، المجلد 11، العدد 01، ص ص 94-41؛

- معتز طلعت محمد عبد الله، علي عبد الله الهجرس & معتصم عقاب عبد القادر مسعود، مرجع سبق ذكره.

20 ارجع إلى:

- طارق بورناني (2021)، «دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي -دراسة حالة مؤسسة كوندور»، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، ص 34؛

- يوسف تبوب (2018)، «التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة»، مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، مخبر "تسيير الجماعات المحلية ودورها في التنمية"، جامعة البليدة 2، المجلد 07، العدد 01، ص ص 206-199.

21 هدى حفصي (2016)، «أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي»، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 66.

22 ارجع إلى:

- علي محمد الخطيب (2011)، «أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية»، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص 51؛

- طارق بورناني، مرجع سبق ذكره؛

- يوسف تبوب & حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره.

23 ارجع إلى:

- هدى حفصي، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-66.

- طارق بورناني، مرجع سبق ذكره.