

أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها

أ. بوهدة محمد *

الملخص:

يعتبر الإشهار عنصر جد مهم في النشاطات التسويقية لمنظمات الأعمال، فازدياد حدة المنافسة وتغير البيئة التسويقية ككل نتج عنها إعادة تغير الحصص السوقية، بفضل الجهود المتفاوتة التي تستهدف استمالة أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين، إلا أن تلك الجهود قد تضمنت شقا أو جانبا غير أخلاقي يعود بالمصلحة الربحية لمنظمة الأعمال على حساب مصلحة المستهلك، باستخدام أسلوب أو أساليب الخداع الإشهاري عبر وسائل الاتصالات التسويقية التي تحاصر المستهلك في كل مكان. و مع تنامي هذه الظاهرة في مختلف الأسواق لابد من البحث والتدقيق على السبل الكفيلة لمعالجة هذا الداء الذي يجب صده قبل أن يفقد المستهلك ثقته الكاملة في الإشهار.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الأخلاق، الخداع الإشهاري، مواجهة الخداع الإشهاري.

« Techniques Of Advertising Deception In Marketing Activities And How To Overcome Them »

Abstract :

Advertising is a very important element in marketing activities of business organizations , where the increasing competition and the change of marketing environment as a whole have led to re-change the market shares, due to the disparate efforts to attract the largest possible number of target consumers. However, those efforts have included an unethical matter where business organizations gain profitability at the expense of the consumer's interest, through deceptive advertising practices using the means of marketing communications that surround consumers

* أستاذ مساعد- أ - جامعة ابن خلدون - تيارت.

everywhere. Since this phenomenon has been growing in various markets , appropriate ways to address such disease must be sought to face it before consumers lose their full confidence in advertising.

Key words: advertising, ethics, advertising deception, facing advertising deception.

مقدمة:

تعد الذشاطات التسويقية جد مهمة في الوقت الراهن بفضل العوائد المالية التي تحققها منظمات الأعمال نتيجة تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك المستدف، في ظل يدئة تدم بالتوافق والاحترام الاجتماعي المتبادل بين طرفي الاتصال التسويقي، وبعد الإشهار جد مهم في مجال الاتصال التسويقي وخاصة في التسويق الموجه للمستهلك النهائي فهو الأداة الفاعلة في حصر وإحاطة المستهلك أينما كان باستعمال الوسائل الإشهارية سواء كانت مرئية أو إذاعية أو مكتوبة، الشيء الذي ساعد منظمات الأعمال في التنافس لاستقطاب واستمالة أكبر شريحة ممكنة من الأسواق المستهدفة لتحقيق أهدافها، إلا أن طبيعة هذا التنافس تحلله بعض التجاوزات التي انتهجت بعض منظمات الأعمال تتعلق بالخداع في رسائلها الإشهارية لغرض تضليل المستهلك وإثارة تصرفاته غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة أو الخدمة كردة فعل حتى ولو لم يكن بحاجة لها، أو أنها تلجأ الى الإشهار عن المنتج المغشوش بسعر مغري باستعمال أساليب الخداع الإشهاري التي أصبحت محل اكتشاف وإبداع من قبل منظمات الأعمال على حساب مصلحة المستهلك، مما يفقده الثقة في الشراء نتيجة عدم مصداقية الإشهار، لهذا لا بد من مواجهة هذا الموقف بمحاولة إيجاد سبل كفيلة لمواجهة هذا المشكل.

إشكالية الدراسة:

على ضوء الوضعية التي يعيشها المستهلك النهائي أمام الخداع الإشهاري ، قنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

- كيف يمكن مواجهة أساليب الخداع الإشهاري ضمن النشاطات التسويقية ؟
- وللإجابة على هذا السؤال ولأغراض منهجية قنا بصياغة جملة أسئلة فرعية تكميلية لتبسيط تناول الموضوع وتحليله والوصول الى الأهداف المسطرة، نردها فيما يلي:
- ماذا نقصد بالخداع الإشهاري ضمن النشاطات التسويقية؟
- فيما تتجسد أساليب الخداع الإشهاري في إطار تسويقي؟

– ماهي سبل مواجهة الخداع الإشهاري؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على جملة الأسئلة الفرعية السابقة الذكر سنحاول اقتراح الفرضيات التالية:

– يعني الخداع الإشهاري المجاهرة بالسلعة أو الخدمة المغشوشة باستعمال وسائل مرئية تحفز وتدفع المتلقي للشراء.

– تتجسد أساليب الخداع الإشهاري حسب البلد ونوعية المنتج، فالشائع يتعلق بإظهار المنتج المغشوش على حالة ليس فيها شك توحى بالمستهلك على أنه ذو نوعية جيدة للإقدام بعملية الشراء.

– أظن أنه لا يوجد سبل لمواجهة الخداع الإشهاري بحكم أننا في دولة نامية تبنت مؤخرًا اقتصاد السوق.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات المبحوث كونها تسلط الضوء على موضوع حيوي وجديد ألا وهو الخداع الإشهاري باعتباره مفهوما حديثا يتعلق بالتصرفات غير الأخلاقية التي تنتهجها بعض منظمات الأعمال خلال ممارستها لأنشطتها التسويقية، ومن ناحية أخرى التعرف على السبل الكفيلة لمواجهة الخداع الإشهاري للمحافظة الدائمة على ثقة المستهلك في مصداقية الإشهار.

أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

– معرفة العوائد والآثار المادية والنوعية التي تجنيها منظمات الأعمال التي تنتهج من أخلاقيات الإشهار منهج لها خلال ممارستها للنشاطات التسويقية.

– تسليط الضوء على أساليب الخداع الإشهاري الشائعة منها وغير الشائعة حتى يمكن للمستهلك النهائي اكتشافها وحتى لا يقع فريسة منظمات الأعمال التي تنتهج السلوك غير أخلاقي.

– الامام بالحلول والسبل التي يمكن أن يتبناها المستهلك النهائي لتفادي أو مواجهة الخداع الإشهاري.

منهج الدراسة: لمعالجة موضوع البحث من جوانبه المختلفة والاجابة على إشكاليته، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، سنتطرق لمراح حل متتابعة تتمثل في جمع المعلومات والمعطيات وتحديد المتطلبات وبلورتها للخروج بنتائج واقترحات تخصص موضوع البحث، حيث سيتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن ظاهرة الخداع الإشهاري والذي يهدف الى جمع الحقائق ومحاولة تفسيرها وتحليلها للوصول الى نتائج تمكن من تقديم اقتراحات في نهاية هذا المقال.

خطة الموضوع: للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا معالجة هذا الموضوع من خلال ثلاث جوانب أساسية تتمثل في:

أولاً: الانعكاسات الإيجابية لأخلاقيات الإشهار على منظمات الأعمال.

ثانياً: أساليب الخداع الإشهاري ضمن الاطار التسويقي.

ثالثاً: سبل مواجهة التضليل الإشهاري.

أولاً: الانعكاسات الإيجابية لأخلاقيات الإشهار على منظمات الأعمال:

قبل التطرق للانعكاسات الإيجابية لأخلاقيات الإشهار على منظمات الأعمال لا بأس أن نسلط الضوء على جانبان أساسيان يتعلقان بالإشهار والأخلاق والعلاقة بينهما في شقها الايجابي:

أ- تعريف الإشهار: سنتطرق في ما يلي الى أهم تعاريف المؤلفين المختصين في التسويق:

1- التعريف الأول: يعرف الإشهار على أنه كل أشكال الاتصالات غير شخصية التي يستعمل فيها أدوات أو قنوات مدفوعة الثمن على حساب المعلن والتي تعود بالمنفعة له¹.

2- التعريف الثاني: يعتبر الإشهار على أنه كل الاتصالات الظاهرة والمنتشرة التي يقوم بها المعلن، والتي تعود لصالحه بطريقة واضحة وموثوقة، مع تحمله نفقات وسائل الإشهار التي تحمل الرسائل الاتصالية في الفضاءات الخاصة بها بمضمون تحريري يتوافق وطبيعة انتشار صدى الوسائل الإشهارية المستخدمة².

3- التعريف الثالث: الإشهار هو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتقبين، على اتباع السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلن³.

ب- الاطار العام لأخلاقيات الإشهار: يمكن أن يكون للإشهار أثر إيجابي كما أنه قادر على التأثير سلباً وإلحاق الأذى والضرر بالمستهلكين والمجتمع، وبقدر ما تكون آثاره إيجابية على الفرد والمجتمع فإنها قد تكون وخيمة ومدمرة له، لهذا وجب التمعن أكثر في معنى الأخلاق وموقعها في الإشهار وما ينتج عنها من آثار إيجابية نتيجة احترامها.

1- مفهوم الاخلاق: سنتطرق في ما يلي الى أهم تعاريف الباحثين في مجال الاخلاق:

1.1- التعريف الأول: تشير القراءات اللغوية لمصطلح الأخلاق بأنها الخلق، والخلق كما ورد في القاموس المحيط "للفيروزابادي" هو السجية والطبع والمروءة والدين. أما الخلق اصطلاحاً فهو قوة راسخة تنزع إلى اختيار ما هو خير أو اختيار ما هو شر⁴. والخلق عموماً صفة نفسية ذاتية لا شيء خارجي، أما المظهر الخارجي للخلق فيدعى

السلوك أو المعاملة⁵.

2.1_ التعريف الثاني: جاء في تعريف آخر لRobbins And Decenzo: "إذ أن الأخلاق لديهم هي مجموعة القواعد والمبادئ التي تحدد ما هو السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ"⁶.

3.1_ التعريف الثالث: كما يمكن تعريفها على أنها "المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجموع أو المنظمات"⁷.

2_ تعريف أخلاقيات الإشهار: لا بد من الإشارة الى معادلة وهي أن مفهوم أخلاقيات الإشهار له علاقة بأخلاقيات التسويق المشككة من أخلاقيات البيئمة التسويقية الداخلية لمنظمة الأعمال التي تعمل في ظل أخلاقيات البيئمة التسويقية الخارجية التي تحكمها متغيرات خارجية. وللإلمام أكثر بأخلاقيات الإشهار لا بد من التعقيب على بعض المفاهيم فيما يلي:

1.2_ أخلاقيات البيئمة التسويقية الخارجية لمنظمة الأعمال: ليس باستطاعة أي منظمة اعمال التحكم في أخلاقيات البيئمة التسويقية الخارجية بحكم تعدد المتغيرات المكونة لهذه الأخيرة، وخاصة الجانب الاجتماعي و"تطوره المستمر داخل البلد الواحد ووضوح مدى التباين القائم بين ثقافة المجتمعات وأخلاقها، بل قد يصل الامر الى تعارضها حيث لكل مجتمع ثقافته وعاداته وتقاليده التي تجعله مختلفا ومتمايزا عن غيره من المجتمعات، وعلى مستوى المجتمع الواحد الذي يدرك تلك القفزات أو التحولات التي مرت بها الأسس والمعايير الأخلاقية والقيمية في كافة المجالات عامة، سواء على مستوى المجتمع ككل أو في أحد أركانه أو أنظمتة أو مؤسساته أو أنشطته"⁸ لتكون "مجموعة المبادئ التي تنشأ الاتجاه والرأي العام للمجتمع، وتهدف الى تحقيق درجة عالية من المثالية، وهي تمثل دستور أخلاقي"⁹.

2.2_ أخلاقيات البيئمة التسويقية الداخلية لمنظمة الأعمال: وهي مجموعة من المتغيرات الداخلية التي يمكن لمنظمات الأعمال التحكم فيها، بحكم أنها مكونة من "مجموعة من المعايير والمبادئ التي توجه السلوك الإداري وتتعلق بما هو صحيح أو خطأ"¹⁰، وتعتبر كذلك "استشراف أخلاقي، سواء كان ضمنيا في المنظمة أو أفرادها"¹¹.

3.2_ أخلاقيات التسويق: في إطار فلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق فإن كل مدير يجب أن ينظر إلى ما وراء ما هو قانوني أو مسموح به لتسمية معايير تستند إلى الشفافية والنزاهة والصدق والعدالة والإحساس بالمسؤولية ورفاهية المستهلك في الاجل الطويل.

4.2_ أخلاقيات الإشهار: حتى يحقق الاشهار هدفه في إقناع المستهلكين بالمنتجات

الحالية والجديدة، "يجب أن يكون أميناً في المعلومات والبيانات التي يقدمها للجمهور"¹²، وإلا سيحول دون ذلك من الجانب المبدئي، لهذا لا بد من احترام القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي وفي حقل الإشهار بوجوب تجنب الخداع والتضليل، ولكن مع ما هو ملاحظ في الوسائل الإشهارية في الوقت الراهن أن الإشهار المقدم للجمهور غير صادق وبه خداع، فهذا الوضع سينعكس سلباً على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات، وسوف لن تحظى بالنجاح والاستمرار كونها بالأساس موضع شك وريبة، وقد لا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بمنظمات الأعمال المنتجة ووكالات الإشهار التي تقدم هذا النوع من الإشهار.

وباعتبار الإشهار قوة اجتماعية لا يستهان بها، وعليه فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإشهار، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بمجال الإشهار عموماً باعتبارها أصولاً علمية في تخطيط وتنفيذ الإشهار، والتي تتمثل في:¹³

* مبدأ حرية المستهلك والمسوق: إن احتياجات المستهلكين تقوم أساساً على تصوراتهم الشخصية وليس على أساس التصورات المفروضة عليهم وبهذا سيحقق المسوق نجاحاً أكبر بكثير في حالة تقلص حرية المستهلكين في الشراء.

* مبدأ الحد من الخسائر المحتملة: لا يقبل المسوق ولا المستهلك خطر إلحاق الضرر طرفاً للطرف الآخر نتيجة صفقة البيع، وإلا سيظهر طرف ثالث هو تدخل الدولة للفصل بينهما بالحق.

* مبدأ تلبية الاحتياجات الأساسية: ينبغي على المسوق السعي إلى تلبية الاحتياجات الأساسية لكل فئات المستهلكين باختلاف قدراتهم الشرائية لهدف المشاركة في النشاط الاقتصادي للدولة.

* مبدأ الابتكار: يحفز العمل الإشهاري على وجود التجديد والابتكار في الرسائل الإشهارية من ناحية الشكل والمضمون وتوسيع التشكيلة المعروضة لتلبية حاجات المستهلكين في مختلف قطاعات السوق.

* مبدأ تعليم وإعلام المستهلك: يجب أن لا يبخل المسوق بصرف نفقات في تقديم المعلومات الكافية عنه وعن منتجاته من خلال الإشهار، وهذا ما يرفع رفاة المستهلكين في الأمد الطويل.

* مبدأ حماية المستهلك: لا يمكن استغلال مستوى ثقافة المستهلك وتعلمه في التوجه له بالإشهار عن منتجات مضرّة بصالحه حتى على الأمد الطويل، فعلى المسوق التحلي بهذا المبدأ والمبادئ السابقة.

بالإضافة إلى المبادئ السابقة يوجد مبدأ المسؤولية الاجتماعية: الذي يتعلق "بمواجهة المشكلات الاجتماعية، والمساعدة على التغلب عليها في المجالات الصحية، التعليمية، البيئية والاقتصادية لخدمة الصالح العام"¹⁴.

ج- علاقة أخلاقيات الإشهار ونشاط منظمة الأعمال: كان من الطبيعي للتطور الذي أحدثته ثورة الاتصالات والمعلومات أن يترافق الاهتمام بأمر أخلاقيات الإشهار، إذ يأخذ تطبيق الأخلاقيات في مجال الإشهار آثار اقتصادية تجسد في:¹⁵

1_ التأثير على قيمة المنتجات: يخلق الإشهار في إطاره الأخلاقي قيمة نفسية إيجابية للمنتج في التصور الذهني للمستهلك، تشير ضمنا إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك بقوة إدراكه لأخلاق منظمة الأعمال.

2_ التأثير على الأسعار: يعد الإشهار أحد عناصر التكلفة التي يدفعها المستهلك لكن المبلغ المنفق على الإشهار لا يشكل سوى جزء ضئيل مقارنة بالمبيعات الكلية، ولا يشكل سوى أحد عناصر التوزيع على نطاق واسع الذي يمكن المنتجين من الانتاج على نطاق واسع، وبهذا تخفض تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة وهذه الوفورات يمكن ان يستفيد منها المستهلكين في صورة أسعار منخفضة.

3_ التأثير على المنافسة: تؤدي أخلاقيات الإشهار إلى تقييد المنافسة الحادة، فنظمات الاعمال التي لا تحترم هذه الأخلاقيات ولا تحترم مصلحة المستهلك ستخرج من السوق عاجلا أم آجلا وتبقى الأخرى في ظل المبادئ العامة.

4_ التأثير على طلب المستهلك: يعد الإشهار في إطاره الأخلاقي مؤثر في الاستهلاك الرشيد، في ظل مستوى التعليم وزيادة السكان وزيادة الدخل الفردي و باقي التغيرات الواسعة في نمط الحياة.

5_ التأثير على اختيار المستهلك: تعتبر أفضل طريقة التي تمكن المنتجون من التمييز والظهور هو الاعتماد بمهارة على الإشهار في إطاره الأخلاقي الذي يعمل على استمالة أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين المستهدفين.

6_ التأثير على الدورة الاقتصادية: يساعد الإشهار في إطاره الأخلاقي في الحفاظ على معدلات التشغيل وعلى الدخل وبالتالي على الناتج القومي.

ثانيا: أساليب الخداع الإشهاري ضمن الأطار التسويقي:

سنوضح في هذا العنصر معنى الخداع الإشهاري ومن المسؤول عنه وكافة أساليب الخداع الإشهاري الشائع استخدامها في الأسواق المستهدفة.

أ- مفهوم الخداع الإشهاري: يأخذ هذا المفهوم عدة مصطلحات كالإشهار المضلل،

الإشهار الخداع، الإشهار غير نزيه، الإشهار غير شرعي، الإشهار غير أخلاقي. "فهو الذي يقوم على إغراء المستهلك باقتناء سلعة معينة وتفضيلها على ما عداها"¹⁶ ولتحقيق هذا "تكثر الرسائل الإشهارية من استخدام المبالغات اللفظية في الثناء على السلعة بما ليس فيها فضلا عن كتمان عيوبها وخفايا صفاتها وإشاعة مزايا وهمية وخيالية بهدف الترويج للسلعة عن طريق الإلحاح المستمر لخلق رغبة لدى المستهلك، مما يجعله يعيش في وهم وصراعات نفسية بسبب كثرة حاجاته الحقيقية والمفتعلة"¹⁷. يقوم الإشهار في بعض الأحيان إلى اللجوء إلى الكذب سعيا وراء بيع أكبر عدد من المنتجات، وقد اعترف أحد المعلنين Jacques Henocq بأن الإشهار هو "مؤسسة ذات نية سيئة، وتحاول الإقناع * يكلف ما يكلف * فالمنتج هو في نفس الوقت رائع وضروري"¹⁸.

إن أساليب الكذب المستعملة في الإشهار يمكن أن تدمر المنافسين الشرفاء الذين يرفضون اللجوء إلى مثل هذه الأنواع من الوسائل، لكن الأضرار الوخيمة للإشهار الكاذب تقع على عاتق المستهلكين.

ب- مسؤولية الخداع الإشهاري: إن التحضير للحملة الإشهارية ليس بالعمل الانفرادي بل يكون يتدخل أطراف خارجية عن منظمة الأعمال صاحبة المنفعة من الإشهار، وتمثل الأطراف الخارجية في الوكالة الإشهارية ومساعدتها من مؤسسات الإنتاج "التي تنتج أعداد كبيرة من الأفلام الإشهارية التلفزيونية"¹⁹، ومؤسسات متخصصة في الدراسات الإشهارية التي تقوم "بدراسة السوق واختيار التوقع المناسب للمعلن واختبار الرسائل الإشهارية"²⁰، وكذلك وكالات تسيير المساحات الإشهارية "التي تباع المساحات الإشهارية في الوسائل الإشهارية في حالة عدم رغبة وسيلة الإشهار أو عجزها عن البيع المباشر لمساحتها الإشهارية"²¹. إذن "من الضروري أن يكون المعلنون مسؤولين في الإشهار مع الوكالات الإشهارية"²²، وحتى أصحاب الحوامل الإشهارية من قنوات ومحطات إذاعية وجرائد وصحف.

ج- أساليب الخداع الإشهاري الشائع استعمالها: تعد أساليب الخداع الإشهاري متعددة يتداخل بعضها مع بعض حيث يصبح من الصعب حصرها كاملة بحكم أنها محل إبداع من طرف المعلنين الذين لا يحترمون أخلاقيات التسويق والإشهار، ومع ذلك سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على مختلف أساليب الخداع الإشهاري الشائعة:

1- ادعاءات الفرادة: "تتضمن بعض الرسائل الإشهارية التأكيد على فردية السلعة المعلن عنها وتفوقها أو عدم وجود ما يضاهاها بين مثيلاتها من المنتجات، وقد يكون ذلك غير حقيقي مما يعتبر في نهاية الأمر محققا لمستوى معين من الخداع والاحتيال في محتوى الإشهار"²³، إذ تتمحور حيثيات ادعاءات الفرادة للخداع الإشهاري في: مميزات

المنتج، مكوناته، أصله، طريقة صنعه، وجود المنتج، الكمية والمقدار، تاريخ صنعه، شروط بيعه، تاريخ وظروف تسليمه.

2_ نوع التجارة: "يمثل هذا الأسلوب بأن تدعي إحدى المنظمات التجارية كذبا في إشهارها لنوع معين من السلع والخدمات، الى درجة ارتباط الاسم التجاري الذي تحمله المنظمة بهذا الإنتاج"²⁴، وفي حقيقة الامر اشترته من مورد غير معروف في السوق.

3_ الإشهار التلفزيوني: يعتبر الإشهار التلفزيوني مركز عليه جدا في المنظمات التي تنتهج الخداع الإشهاري منهج لها، وتمثل حيثيات هذا الأسلوب في استخدام نماذج زائفة للسلعة عن حجمها أو شكلها الحقيقي، والتركيز على المبالغة الكاذبة لغرض إبراز مزايا تفوق السلعة المنافسة، بل وقد يتعدى الامر ليصل الى مهاجمة إشهار السلع المنافسة لها من ناحية الجودة والسعر وخدمات ما بعد البيع وما الى ذلك بطريقة ضمنية.

4_ التخفيضات الوهمية: "تستعمل منظمات الاعمال في الإشهار أحيانا ألفاظا معينة ذات مدلول خاص هدفه تنشيط إنتاجهم، كاستعمال مصطلحات (تخفيضات) أو (مجانى)، ولا غبار على استخدام مثل هذه الالفاظ ما لم تتجاوز الحقيقة، بيد أنه لا بد من التنويه إلا هناك حالات يكون فيها التخفيض وهميا، غير حقيقي. أو أنه يعني أن ثمن السلعة سيزيد في المستقبل، وبالتالي فإن سعرها الحالي سيمثل تخفيضا أو قريبا من المجانية"²⁵.

5_ شهادات الخبراء والمختصين: "تستغل منظمات الاعمال المعلنة نجوم المجتمع في الادب والعلم والرياضة وغير ذلك، ليقروا بصحة ما ورد في إشهار معين عن السلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، حيث يدعي هؤلاء بأن ما تم الإشهار عنه هو الاجود، وأنه يعكس اختيارهم المفضل لها كحداولة لإضفاء قدر أكبر من المصدقية على الرسالة الإشهارية، وكذلك الحال مع الخبراء والمختصين الذين يؤكدون بصفتهم من الثقات صحة تفاصيل الإشهار ما من خلال تجربتهم الشخصية اتجاه المنتج المعلن عنه"²⁶. فهذه الشهادات تعتبر في بعض الأحيان زور وكذب وتضليل لتغليط المستهلك والاستحواذ على أمواله بطريقة غير مشروعة.

6_ التقليد: يعد هذا الأسلوب غير عادل، والذي "يخلق البلبلة في ذهن المستهلك بالنسبة للسلع المشابهة في طبيعتها لبعضها البعض، وقد تشمل تقليد العلامة التجارية أو اسم المنافس أو العبوة، أو تصميم الرسائل الإشهارية أو تحريرها أو الشعارات"²⁷.

7_ حجب عيوب المنتج: تعمل بعض منظمات الاعمال على حجب العيوب في المنتج بطريقة إبداعية وفنية خبيثة سواء من ناحية تصميم و/أو تحرير الرسالة الإشهارية، وهي عيوب تظهر أعراضها الجانبية في الأمد المتوسط أو الطويل وتلحق الضرر بالمستهلك

نتيجة ثقته أو تغافله عنها.

8_ الادعاء بالفوز بجوائز: تدعي بعض منظمات الاعمال أحيانا بفوزهم بجوائز دولية لتميزهم عن منافسيهم.

9_ الألعاب و المراهنات وألعاب الحظ: يحدث هذا عندما يدفع المستهلك بالتركيز على الألعاب دون التركيز على السلعة ليجد نفسه مرغما على استهلاكها للمشاركة في الألعاب التي توهمه بأنه سيربح هدايا قد تكون ثمينة، الا ان بعض منظمات الاعمال لا يتحلون بالصدق في تنظيم تلك الألعاب أو قد يتلاعبون في النتائج بطريقة خبيثة.

10_ استغلال الدوافع العاطفية: يتم استخدام طريقة التعري وإظهار مفاتيح المرأة كثير جنسي في علاقتها بالرجل وهذا ما يسيء للاداب العامة، لغاية الإثارة والإغراء، لأن مثل هذا التعري وعدم اللباقة لا يكونان مرتبطين في الغالب بطبيعة المنتج أو بوظيفته وإنما مجرد جذب انتباه المستهلك للإشهار.

11_ استعمال الاطفال: يعتبر استعمال الأطفال في الإشهار ضمن حالات الاستغلال التي تمارس عليهم دون وعي أو إرادة منهم، فهم لا يتحكموا بعد في أمرهم، وأمام ذلك تستغل وكالات الإشهار براءتهم في التأثير على المشاهدين، وذلك لغرض اقتناء المنتجات، هذا في حالة تقمص الطفل شخصية المروج، أما عندما يكون الطفل متلقي للإشهار فإن المعلنين يركزون أكثر على وسيلة التلفزيون وخاصة في قوات الرسوم المتحركة التي "تمزج بين عناصر الصوت والصورة من ألوان جذابة وديكور وملابس وشخصيات حقيقية وهمية"²⁸ طريقة تتطابق مع العالم الذي يتخيله الطفل، وهذا لهدف تشويقه وجذبه لاقتناء المنتجات التي تعتبر جزء لا يتجزأ من بناء مخيلته الواسعة.

ثالثا: سبل مواجهة التضليل الإشهاري:

يعتبر التضليل الإشهاري مشكل عويص لا بد من مواجهته وصدده بكافة السبل التسويقية، الدينية، وخاصة القانونية، حتى لا يعرف انتشارا ويصبح نشاطا مباحا عند منظمات الاعمال على حساب مصلحة المستهلك.

1_ السبل التسويقية: إن منظمات الاعمال التي لا تلتزم بأخلاقيات الإشهار لا تفسد الصورة المدركة لمنتجاتها فحسب، وإنما يمتد الضرر إلى المنتجات الأخرى، لأن الجمهور إذا تولد لديه عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإشهار الموجه إليه فإنه بعد فترة سيميل إلى رفض معظمه وعدم تصديقه له. ولتفادي هذه الوضعية على منظمات الاعمال احترام المبادئ التالية²⁹:

_ اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

- _ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك.
- _ الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير.
- _ أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها، وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها بإقناعه بالمنطق الحق السليم وترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له من كميات من هذا الشيء وكيفية حصوله عليها.
- _ تجنب الخروج عن الآداب العامة كمحاولة التأثير الجنسي، وتجنب نشر الصور.
- _ الامتناع عن التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات المقدمة.
- _ عدم نشر أي إشهار يشجع على الإسراف في الاستهلاك، أو تجلب الضرر للمستهلك أو تشجعه على سلوك سبيل المرففين، أو تشجيعه على التعامل المحرم كالتي تدعو إلى المساهمة في ألعاب اليانصيب.
- _ لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر.
- _ تجنب الإضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإشهار إلى إيهاام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد.

2_ السبل الدينية: لا بد على كل معلم مسلم أن يتحلى بالأخلاق التي جاءت بها الشريعة الإسلامية سواء من الناحية الشخصية أو الجماعية، وحتى منظمات الأعمال الأجنبية التي تنشط في الأسواق العربية والإسلامية لا بد أن تكون لها نظرة إطلاع عن المبادئ الدينية التي يقوم عليها المجتمع، والتي تحكم وتوجه سلوكه نحو المنتجات المعروضة في السوق وخاصة التي هي محل إشهار في الحوامل الإشهارية.

إن أخلاق الإشهار مستنبطة من الأخلاق التي جاءت بها الديانات السماوية، ونخص بالذكر ديانة الإسلام التي تحث على احترام أخلاقيات المعاملات التجارية المبنية على الصدق والامانة والثقة والخوف من الله عز وجل، "فلا يبالغ البائع في مزايا سلعته لتضليل المشتري وتفضيل سلعته على الآخرين أو إقناعهم لشراء ما لا يحتاجونه أصلاً"³⁰، إذ قال الله تعالى: ﴿مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ﴾³¹، إذن دين الإسلام يحرم كل كذب وغش وتضليل وتغريب وتلبس بالمستهلكين وأكل أموالهم بالباطل، قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّكُمْ كَانُمْ بِكُمْ رَحِيمًا﴾³²، كما نهى

رسولنا الكريم عن الغش فقال: "من غشنا فليس منا"، إذن الدين الإسلامي مبني على مبادئ في الإشهار يميزه عن تلك العادات الخبيثة التي تبناها الوسائل الإشهارية و منظمات الاعمال، وفيما يلي نذكر بإيجاز هذه المبادئ³³:

1.2- مبدأ تسخير الإشهار لإحقاق الكرامة الإنسانية: قال الله عز وجل: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾³⁴، ومن ثم يتوجب على كل المتدخلين في الحملة الإشهارية أن تجسد في هذا الإنسان- الزبون -فكرة التكريم الإلهي له، ويكون ذلك بتوخي الفلسفة الإسلامية أثناء تصميم وتحرير الرسالة الإعلانية.

2.2- مبدأ تسخير الإشهار لخدمة الدين الإسلامي: يعمل الإشهار في الإسلام من خلال رسالته على نشر تعاليم وثقافة الدين الإسلامي، فهو يكشف عن طبيعة هذا الدين وقيمه، وتعاليمه الربانية.

3.2- مبدأ الدقة الشرعية: يفرض على الإعلان أن يكون مقيدا بأداب وأخلاقيات الإسلام، وهذا بالالتزام أساسا بذكر بكل أمانة وصدق حقائق السلع والخدمات سواء أكانت حقائق إيجابية أو سلبية حتى لا يكون الإشهار فيه غرر.

4.2- مبدأ مشروعية الرسالة الإشهارية: إن الرسالة الإشهارية في إطارها الإسلامي محكومة بقيم ومبادئ وبمنهج رباني، وعلى هذا لا يمكن أن تحمل في تصميمها وتحريرها تناقضات إزاء النصوص الشرعية.

5.2- مبدأ مشروعية الرموز: لا بد على الوكالة الإشهارية، أن تستخدم كافة الطرق والأساليب والرموز في الإشهار بعد تقييمها بمبدأ المشروعية، أي بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، ويجعل هذه الرموز تخدم الزبون المسلم ليس فقط في جانبه الاستهلاكي، بل حتى في جانبه الروحي.

6.2- مبدأ مشروعية الأهداف والغايات: لا ينبغي أن يتحقق هدف منظمات الاعمال عن طريق تضخيم عيوب ونقائص السلع والخدمات المنافسة، واستخدام الحيل والخداع، فهذا الأسلوب مرفوض من منطلق فلسفة الإشهار في الإسلام.

7.2- مبدأ البعد عن الإثارة: الرسالة الإشهارية وفق إطار المنهج الإسلامي لا بد تتصل كلية عن كل أشكال الخلاعة والإثارة، وتهيج الشباب والفتيات بالإيحاءات الجنسية والإا سوف تصبح ضرب في أسس الدين الإسلامي.

8.2- مبدأ مشروعية صيغ المعاملات: يتميز الإشهار في الإسلام عن غيره بثبته من مشروعية الشكل، والمضمون، من سلع أو خدمات، وذلك وفقا للصيغة التالية دون تعديل أي عنصر منها:

سلعة حلال + إشهار مشروع + وسيلة مشروعة = إشهار جائز

3_ السبل القانونية: يعتبر السبل القانوني الدواء الرادع للإشهار المضلل، حيث هناك عدة قوانين جزائرية تصد مثل تلك الممارسات وهي:

_ القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والذي يهدف الى تحديد قواعد ومبادئ شفافية وزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الاعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين³⁵، وكذا حماية المستهلك وإعلامه. _ القانون المتعلق بالإعلام³⁶، والذي يحدد قواعد ومبادئ ممارسة حق الاعلام، وبالحصوص ما نصت عليه المادة 59 التي تحدد إطار الإشهار ووسائله.

_ قانون المنافسة³⁷، والذي يهدف الى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسات مقيدة للمنافسة ومراقبة التجمعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

_ قانون حماية المستهلك³⁸، والذي يهدف الى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقع الغش.

خاتمة:

تعتبر أساليب الخداع الإشهاري التي تقوم بها منظمات الاعمال والوكالات الإشهارية منافية تماما لما تقوم عليه المبادئ الاخلاقية وبالحصوص أخلاقيات الإشهار، فإن احترمت المنظمة هذه الاخيرة ستحقق أهدافها الطويلة المدى وصورة مدركة إيجابية في ذهنية المستهلك، وإلا ستحول دون ذلك نتيجة فقدان المستهلك الثقة في مصداقية الإشهار الذي هو على حساب مصلحة المستهلك نتيجة التضليل، ولتجنب هذه الوضعية لابد على طرفي الاتصال الاحاطة المعرفية بالسبل التسويقية والدينية والقانونية.

أ_ النتائج:

_ يشمل الخداع الإشهاري كل أو جزء من التلاعبات التي تقوم بها منظمة الاعمال وباقي المتدخلون في حملتها الإشهارية، سواء من الجانب التحريري او التصميمي للرسالة الإشهارية على حساب مصلحة المستهلك لتحقيق أهداف مادية فقط في المدى القصير، متناسية تأثير ذلك على صورتها في السوق المستهدف على المدى الطويل، فنظومات الاعمال التي تحترم أخلاقيات الإشهار تحظى باحترام وتقدير المستهلكين، وبالتالي الاقبال على الشراء وتكراره وبالتالي ينشئ الولاء لديهم لتلك المنظمة ومنتجاتها. (نفي الفرضية الأولى).

_ تعتبر أساليب الخداع الإشهاري كثيرة ومتنوعة وهي محل إبداع واكتشاف من

قبل منظمات الاعمال والوكالات الإشهارية، فهي تتعلق في العموم بادعاءات الفرادة، نوع التجارة، الإشهار التلفزيوني، التخفيضات الوهمية، شهادة الخبراء، التقليد، حجب عيوب المنتج، الادعاء بالفوز بجوائز، الالعاب والمراهنات، استغلال الدوافع العاطفية، استغلال الاطفال. (تأكيد الفرضية الثانية).

_ إن تفادي تلك الاساليب الإشهارية الخادعة للمستهلك يستوجب على هذا الاخير بصفة خاصة أن يدرك ويحتاط بكل أنواعها حتى لا يقع عليه الضرر نتيجة تصديق ذلك النوع من الإشهار، ومن جهة أخرى لا بد على منظمات الاعمال معرفة السبل التسويقية والدينية وخاصة القانونية حتى تتفادي استعمال المحدث الإشهار لتحقيق أهدافها الكمية والنوعية. (نفي الفرضية الثالثة).

ب- التوصيات:

_ على كل مستهلك متلقي للرسائل الاشهارية، الاحاطة بالقوانين التي شرعها المشرع الجزائي بخصوص حماية مصلحته من الممارسات التجارية، المنافسة، و وسائل الإشهار.

_ إنشاء جمعيات نشطة خاصة بمراقبة النشاطات الإشهارية، يندشط فيها الباحثون والمختصون بمجال الإشهار، لها فروع في كل ولايات الوطن، ومحاولة التقرب أكثر من المستهلكين لسماع اشغالاتهم اتجاه الإشهار الذي يتلقونه يوميا من مختلف الوسائل.

*قائمة الهوامش والمراجع المستخدمة:

¹ Philip Kotler, « **Marketing Management** », (Pearson Education, 13^{eme} Edition, France, 2009), P637.

² Arnaud De Baynast, « **Publicitor ; Publicité Online & Offline** », (Dunod, 8^{eme} Edition, France, 2014), P104.

³ عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، (دار كتاب الأمة، الطبعة الأولى، قطر، 1999)، ص43.

⁴ شوقي ناجي جواد، المرجع المتكامل في إدارة الأعمال، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010)، ص133.

⁵ نفس المرجع السابق، ص134.

⁶ Robbins Stephen, **Management**, (Prentice-Hall, 7th edition, , U.S.A, 1999), P153.

⁷ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة

- الأولى، الأردن، 2006)، ص 145.
- ⁸ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 425.
- ⁹ مدحت محمد أبو النصر، "قيم وأخلاقيات العمل والإدارة"، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2008)، ص 72.
- ¹⁰ نفس المرجع السابق، ص 67.
- ¹¹ نفس المرجع السابق، ص 68.
- ¹² محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الإعلان"، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015)، ص 42.
- ¹³ فليب كوتلر، "التسويق"، ترجمة مازن نفاع، (دار علماء الدين، الجزء الأول، سوريا، 2002)، ص 141.
- ¹⁴ شدوان علي شيبية، "الإعلان"، (دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010)، ص 45.
- ¹⁵ علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، (دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2015)، ص 193.
- ¹⁶ محمد عبد القادر حاتم، "الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية"، (مكتبة لبنان، الطبعة الأولى، لبنان، 1973)، ص 172.
- ¹⁷ محمد أحمد أبو سيد أحمد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي"، (دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، لبنان، 2004)، ص 288.
- ¹⁸ Jean-Pierre Teyssier, « **Frapper Sans Heurter** », (Armand Colin, France, 2004), p81.
- ¹⁹ Jacques Hanak, « **Notions Fondamentales De Mercatique** », (Edition Foucher , France, 1996), p260.
- ²⁰ ibid, p260.
- ²¹ Jean- Marc Decaudin, « **La Communication Marketing** », (Economica, 2^{ème} Edition , France, 1999), p60.
- ²² محمود عبد السلام رباح، "مبادئ الإعلان التجاري"، (شعاع للنشر والعلوم، سوريا، 2008)، ص 239.
- ²³ ناجي معلا، "أساليب التضييل والخداع في الإعلان التجاري"، (دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، مصر، 2002)، ص 12.
- ²⁴ بتول صراوة عبادي، "التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك"،

- (منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011)، ص 98.
- ²⁵ نفس المرجع السابق، ص 100.
- ²⁶ نفس المرجع السابق، ص 101.
- ²⁷ محمد حسن العامري، "الإعلان وحماية المستهلك"، (العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007)، ص 110.
- ²⁸ محمد حسن العامري، "أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي"، (العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2011)، ص 135.
- ²⁹ طاهر محسن الغالي، "الإعلان"، (دار وائل للنشر، الأردن، 2003)، ص 165.
- ³⁰ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، "أصول التسويق"، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010)، ص 246.
- ³¹ القرآن الكريم، سورة ق، الآية رقم 18.
- ³² القرآن الكريم، سورة النساء، الآية رقم 29.
- ³³ نور الدين أحمد النادي، "الإعلان"، (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011)، ص 419.
- ³⁴ القرآن الكريم، سورة الإسراء، الآية رقم 70.
- ³⁵ القانون رقم 02_04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المعدل والمتمم بالقانون رقم 06_10 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010.
- ³⁶ القانون رقم 07/90 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 14 المؤرخ في 8 رمضان 1410 الموافق ل3 أبريل 1990.
- ³⁷ أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003.
- ³⁸ قانون 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009.