

### UNETHICAL MARKETING PRACTICES ON THE LIBYAN CONSUMER AND THE ROLE OF LIBYAN LAW IN PROTECTING IT FROM MISLEADING ADVERTISEMENTS

الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المستهلك الليبي ودور القانون الليبي في حماية من  
الإعلانات المضللة

Moneer Hossen Alzlaooki, Asmuliadi Lubis<sup>ii</sup>, Fadillah Mansor<sup>iii</sup>

<sup>i</sup> (Corresponding author). PhD Candidate, Department of Syariah and Management, Academy of Islamic Studies, University of Malaya. 17221532@siswa.um.edu.my

<sup>ii</sup> Senior Lecturer, Department of Syariah and Management, Academy of Islamic Studies, University of Malaya. asmuliadilubis@um.edu.my

<sup>iii</sup> Associate Professor, Department of Syariah and Management, Academy of Islamic Studies, University of Malaya. fadillah@um.edu.my

<b>Abstract</b>	<p><i>This research paper deals with unethical marketing advertisements from a Libyan law perspective and aims to clarify unethical marketing practices as well as highlight the negative effects resulting from ethical marketing practices on consumers. The research problem lies in the statement about the legal adaptation of unethical practices in marketing transactions such as advertisements, as it has become an effective tool for the success and continuity of commercial organizations. The research aims to highlight the negative effects resulting from unethical marketing practices on consumers, adapt Libyan law to deal with them, and provide the necessary protection for the Libyan consumer. To find out the results, the researcher used narrative and descriptive methods. The results show that it does not rise to the level of protecting the consumer from these unethical practices in an appropriate manner, especially with the large number of products and the rapid development of the various marketing methods. The general legal texts must be developed, and a law for the protection of the Libyan consumer should be put in place that bears in all its aspects the delicate issues that provide full protection for the consumer and enable him to be upright and move towards ethical marketing advertisements. Through that, honesty and trust in the transaction between the seller and the consumer in the Libyan market emerge.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Unethical, Marketing, Practices, Consumer, Libyan Law.</i></p>
-----------------	--

<p>تتناول هذه الورقة البحثية الإعلانات اللاأخلاقية التسويقية من منظور القانون الليبي، وتهدف الى توضيح الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما تهدف إلى إبراز الآثار السلبية الناتجة عن الممارسات التسويقية الأخلاقية على المستهلكين، وتكمن مشكلة البحث في بيان التكيف القانوني للممارسات اللاأخلاقية في التعاملات التسويقية كإعلانات،</p>	<p><b>ملخص البحث</b></p>
---	--------------------------

كونها أصبحت أداة فعالة لنجاح المؤسسات التجارية واستمرارها. يهدف البحث الى إبراز الآثار السلبية الناتجة عن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المستهلكين، والتكيف القانون الليبي في التعامل معها في توفير الحماية اللازمة للمستهلك الليبي، وللوقوف على النتائج استخدم الباحث المنهج السردي والوصفي، وتظهر النتائج بأن القانون الليبي العام لا يرقى إلى مستوى حماية المستهلك من هذه الممارسات اللاأخلاقية بالشكل اللائق خصوصاً مع كثرة المنتجات وسرعة التطور في طرق التسويق المختلفة، ويجب العمل على تطوير النصوص القانونية العامة ووضع قانون خاص بحماية المستهلك الليبي يحمل في جميع جوانبه المسائل الدقيقة التي توفر الحماية الكاملة للمستهلك، وتمكنه من الاستقامة والسير نحو إعلانات تسويقية أخلاقية تبرز الصدق والثقة في المعاملة من البائع والمستهلك في السوق الليبي.

الكلمات المفتاحية: الممارسات، التسويقية، اللاأخلاقية، المستهلك، القانون الليبي.

## المقدمة

يعد التسويق من المواضيع الإدارية المهمة لما له من إيجابيات تعود على المؤسسات التجارية، وانطلاقاً من أهمية التسويق وتأثيره على العملية التجارية فإن بعض المسوقين اتجهوا الى الممارسات اللاأخلاقية في العملية التسويقية مما انعكس سلباً على المستهلكين، ويكون للمستهلك الحكم على سلامة تلك الممارسات التسويقية، التي في العادة تكون قد صيغت من خلال قوانين وضعية وأنظمة وأعراف حكومية والتي تتماشى مع المجتمع.

وتهدف هذه الدراسة الى توضيح الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما تهدف الى إبراز الآثار السلبية الناتجة من مثل هذه الممارسات على المستهلك الليبي، وسيتم ذكر بعض القضايا التي تمثل بعض من الممارسات الاعلانية اللاأخلاقية في عملية التسويق.

## مشكلة الدراسة

تكمن في بيان وتوضيح التكيف القانوني للممارسات اللاأخلاقية في المعاملات التسويقية كونها أصبحت أداة فعالة لنجاح المؤسسات التجارية واستمرارها، والضرورة الملحة لاستخدام الإعلانات التسويقية بين المسوق والمشتري لكثرة المنتجات وتطور الوسائل التسويقية بين المنافسين، هذا يؤدي بدوره لممارسات لاأخلاقية، مما جعل مسألة البحث في النصوص القانونية لحماية المستهلك من المسائل الملحة التي تحتاج إلى تسليط الضوء عليها وبيان مدى فاعليتها كوسيلة لحماية المستهلك الليبي.

## أسئلة الدراسة

١. ما هي أسباب ظهور الممارسات اللاأخلاقية في التعاملات التسويقية؟
٢. ما دور القانون الليبي في حماية المستهلك من الإعلانات التسويقية المضللة؟

## أهداف الدراسة

١. توضيح مسببات ظهور الممارسات اللاأخلاقية على المستهلك الليبي في التعاملات التسويقية.
٢. التعرف على دور القانون الليبي ومدى فعاليته في حماية المستهلك من الإعلانات التسويقية المضللة.

## التسويق اللاأخلاقي

القيم الأخلاقية من الأمور المهم جداً توافرها ووجودها عند اتخاذ وصياغة القرارات التسويقية خاصة في حالة الركود الاقتصادي بحيث تكون الممارسات اللاأخلاقية مخرجاً لبعض المؤسسات لتحقيق الأرباح وتحطّي التحديات والمنافسات للاستمرار في السوق، ومن أهم المسميات التي أطلقت على هذا النمط السلوكي "الخداع التسويقي Marketing Deception" وقد تم تعريفه من قبل الباحثين ومنها كما في الجدول رقم (١).

المؤلف / الباحث	المفهوم / التعريف
نعيم <sup>١</sup>	ممارسات تسويقية يترتب عليها خلق انطباع وتقدير خاطئ لدى المستهلك أو المنافس فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، بحيث يترتب عنه نتائج سلبية تلحق الضرر بالمستهلك أو المنافس.
المتولي <sup>٢</sup>	سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يقوم بها السوق للحصول على منفعة مسبباً أعباء إضافية على المستهلك
متولي، وشحاته <sup>٣</sup>	سلوك غير أخلاقي يعتمز منه السوق خداع المستهلك عند الترويج لمنتجة

جدول رقم (١): مفاهيم التسويق اللاأخلاقي لبعض المؤلفين والباحثين

<sup>١</sup> نعيم حافظ أبو جمعة. (٢٠٠٢). الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير). الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

<sup>٢</sup> المتولي، إبراهيم جمال أمين. (٢٠١٧). إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء. مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، رقم (٣٩)، العدد ١ ص ١-٣٠.

<sup>٣</sup> متولي، أحمد حسن وشحاته، حسام سعيد. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء بالمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد رقم (١٦)، العدد ٢، ص ١٧٩-١٨٩.

تتفق الدراسة مع الباحثين أعلاه حول مفهوم الممارسات اللاأخلاقية باعتباره مرادف للخداع التسويقي، ويمكن تعريفه هنا على أنه سلوك غير أخلاقي يهدف إلى المساهمة في تضليل المستهلك وخداعه واتخاذ قرار شراء غير مناسب لزيادة المبيعات بطرق غير شرعية وهو ما يخالف بعض الباحثين الذين يرون أن الممارسات اللاأخلاقية تمثل نوع من الغش التجاري باعتبار أن في حالة الغش التجاري تفقد المصدقية والأمانة، المنتج المغشوش قد فقد شيئاً من قيمته المادية أو المعنوية،<sup>4</sup> وأيضاً رأى (Siham) أن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تشمل الغش التجاري والتضليل والتحريف الذي قد يأتي من خلال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.<sup>5</sup>

### أولاً: الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

أثار هذا الموضوع الكثير من القلق في البيئة التجارية بتبني أساليب وسلوكيات لاأخلاقية في جهود التسويق بهدف زيادة المبيعات أو الحصول على ميزة تنافسية، كاستغلال الأطفال، والتحريض على الشراء بوعود زائفة أو الترويج للمنتجات الضارة، ومثل هذه الممارسات تشوه سمعة الشركات وتفقد ثقة العملاء وتؤدي بدورها كذلك إلى مشاكل قانونية وتأثيرات سلبية على المجتمع، وسنذكر هنا أسباب ظهور الممارسات التسويقية وصورها.

#### أ. الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

المؤسسات التي تنشط في مجال الأعمال تقع في ضغوط نتيجة التغير السريع وتزايد المنافسين في السوق، وبالتالي تكون المؤسسات قد وضعت في مأزق، نتيجة هذه الضغوط يجعلها تتجاوز مسؤولياتها والتزاماتها الأخلاقية، ويكون ذلك من خلال ممارسات لاأخلاقية<sup>6</sup> ومن أسباب ظهور هذه الممارسات اللاأخلاقية سلبية بعض المستهلكين بعدم الإبلاغ عما تعرضوا له من ممارسات تسويقية لاأخلاقية أو ضعف جمعيات حماية المستهلك في أداء دورها في حماية المستهلك<sup>7</sup> وبعض الشركات تتبنى الأساليب اللاأخلاقية نتيجة المنافسة ولتعظيم الأرباح وتعزيز التواجد في السوق، وقد خلصت الدراسة التي أجريت على قطاع الاتصالات في الجزائر بهدف تحليل الارتباط بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي وعناصره إلى أن الخداع التسويقي يمر

<sup>4</sup> Etzel, Slanton. (2007). *Marketing*. 4<sup>th</sup> Ed. McGraw-Hill

<sup>5</sup> Bouguila. S. (2013). *Marketing Mix-An Area of Un Ethical Practices*. British Journal of Marketing Studies, 1(4): 20-28.

<sup>6</sup> الشيخ، بوبكر الصديق. (٢٠١٢). الممارسات التسويقية بين القضايا الأخلاقية والضوابط الإسلامية، المجلة العالمية

للتسويق الإسلامي، مج ١، ١٤، ٢٨-١٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/603152>

<sup>7</sup> صبحي، سناء سعد الدين، والشرقاوي، منال محمد. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة

مكاتب السياحة والسفر القاهرة، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، المجلد رقم

(١٣)، العدد ٢.

من خلال المزيج التسويقي ويمكن التصدي له بزيادة وعي المستهلك من خلال تفعيل والوقوف مع جمعيات حماية المستهلك لمراقبة الجهات المختصة،<sup>8</sup> والجدير بالذكر كذلك غياب الوازع الديني والأخلاقي أو انعدامه في بعض المؤسسات فيكون سبباً من الأسباب التي تساعد في ظهور الممارسات اللاأخلاقية، كذلك التركيز على الربح كهدف وحيد وهو ما يدفع المسوقين الى تحقيق المكاسب والارباح بأي طريقة واتخاذ السبل الأخلاقية واللاأخلاقية، ولا يفوتنا أن ننوه على التهاون في تطبيق القوانين واللوائح كسبب من أسباب ظهور الممارسات اللاأخلاقية التي تضبط المخالفات اللاأخلاقية وهو ما يشجع المسوقين على التماهي في الانحراف عن الطريق والانحراف في التصرفات اللاأخلاقية، ومما يؤدي إلى ظهورها كذلك تداخل الاختصاصات وسوء تنظيم الوظائف وكذلك عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب واختلال في استعمال نظام الحوافز والروادع.<sup>9</sup>

### ب. صور الممارسات اللاأخلاقية في الاعلانية التسويقية

ليس هناك شك في الفوائد التي تعود على المؤسسة والمستهلك من خلال الإعلانات التسويقية التي تبني على علاقات تبادل منفعة يكتسبها طرفي العلاقة تحكمها قيم وأخلاق تنظم العملية التسويقية، ومن هذه القيم الصدق والأمانة والشفافية والمسؤولية والعدل والانصاف وغيرها،<sup>10</sup> وبالرغم من هذا فقد دخلت العمليات التسويقية إلى مجموعة من الانتقادات مترتبة على التجاوزات في الممارسات الاعلانية التسويقية التي تتسم باللاأخلاقية وتظهر مثل هذه القضايا عندما تضغط المؤسسة على المسوقين أو إدارة التسويق من أجل بيع كل المنتجات مما يؤدي احياناً إلى اتخاذ طرق غير شرعية، يقصد بالممارسات اللاأخلاقية في التسويق أي ممارسات يترتب عليها تكوين اعتقاد خاطئ لدى المستهلك أو المنافس فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المسوق لها والقضايا التي سيتم ذكرها تمثل معظم الممارسات اللاأخلاقية على سبيل المثال لا الحصر، منها استخدام تاريخ صلاحية جديد على منتج قارب أو انتهت صلاحيته وقد تكون على هيئة تخفيض في أسعار منتج أو شكت صلاحيته على الانتهاء أو كتابة الوزن الإجمالي بحجم كبير وواضح بخلاف الوزن الصافي يكتب بحجم أصغر وكذلك الايجاز الشديدة في المعلومات التي تستخدم في التبيين، ومن صور الممارسات اللاأخلاقية توهيم المستهلك عن طريق خصومات وهمية على أسعار المنتجات، ومن صور الممارسات استخدام علامات مشابهة لعلامات أصلية مشهورة، وازدادت معلومات غير صادقة على المنتج، ومن الممارسات الشائعة الآن إعطاء الإعلانات وعود من الصعب تحقيقها واحتواء الإعلانات على معلومات مضللة، والأخطر من

<sup>8</sup> Bekouche, K., Cherfoui, M., & Korichi, H. M. (2018), *Marketing deception in mobile services – Study of sample of mobile phone market operators in Ain Eldefla Algeria*. *Elbahith Review*, 18(1), 631-643.

<sup>9</sup> بن سحنون، سمير. (٢٠١٤). إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية. جامعة الجزائر كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، رسالة دكتوراه ص ١٦-١٧.

<sup>10</sup> بن الشيخ، بوبكر، مرجع سابق ذكره.

الممارسات اللاأخلاقية للإعلانات الموجهة للأطفال لعدم ادراكهم وبقائها في ادهانهم حتى الكبر، واستعمال المرأة في الإعلانات على أنها سلعة أو أداة للإثارة الجنسية، وكذلك التطرق الى ممارسات تسويقية تنافسية لأخلاقية بنية إيذاء أو القضاء على المؤسسات الأخرى بوضع أسعار أقل من مستوى التكاليف التي تتحملها لعرض التحكم في السوق، ونجد الإعلانات التسويقية اللاأخلاقية لها طابع مؤثر وهو التلوث الثقافي بنشر بعض الأفكار والقيم الشاذة والاعوائية والتي قد تؤدي إلى انسلاخ المجتمعات المحافظة عن قيمها وأخلاقها مما يؤدي إلى تدمير مجتمع بكامله.<sup>١١</sup>

### ثانياً: الآثار السلبية الناتجة عن الممارسات التسويقية الأخلاقية على المستهلكين

لا يخلوا أي عمل لأخلاقي من آثار سلبية فقد يتعرض العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية عند اتخاذ قرار الشراء وتمتد في مجال الخدمات لتشمل عناصر الترويج التسويقي فمثل هذه الممارسات تؤدي الى توجه العملاء إلى المنافسين الذين يتمتعون بمصداقية عن الإعلان عن منتجاتهم،<sup>١٢</sup> ويذهب هذا البحث إلى وضع الإعلان التسويقي في مقدمة الممارسات التسويقية التي تؤدي دوراً فعالاً في خداع المستهلك في حال استعمالها بطريقة غير شرعية، كذلك بينت دراسة (Bouguila) بوجود ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بعناصر المزيج واهمها التي تمارس في السعر والاعلانات.<sup>١٣</sup>

### أ. التأثيرات السلبية المتعلقة بالمنتج

من أهم العناصر في المزيج التسويقي المنتج فافتقار المنتج المسوق إلى الجودة العالية يعرضه الى الانتقاد، ففي المنتج الصناعي بعض المستهلكين يشكوا من وجود منتجات داخل السوق لم يتم صنعها بشكل جيد ولا تصل إلى تحقيق المنفعة التي تم شرائها للوصول إليها، وكذلك المنتج الخدمي فنجد الخدمات المقدمة في الجهات الخدمية مثل المستشفيات والاتصالات ... وغيرهم لا يصل إلى المستوى المطلوب،<sup>١٤</sup> ومن الممارسات التي تؤثر على المستهلك في مجال المنتج مطابقتها مع علامات أصلية مشهورة، فيقدم المستهلك بشرائها على أنها العلامة الأصلية، وتكون كذلك بإخفاء أو عدم إيضاح المعلومات على المنتج لتبيين القيمة الغدائية أو النتائج التي يتوصل عليها هذا المنتج بعد استعماله فقد تكون المكونات التي تم استخدامها تضر ببعض المستهلكين

<sup>١١</sup> نعيم حافظ، مرجع سابق ذكره.

<sup>١٢</sup> متولي، مديحة محمد. (٢٠٢١). دراسة الدور الوسيط لرضاء العملاء في العلاقة بين إدراك العملاء والممارسات التسويقية اللاأخلاقية والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢ (٢) ج ٢، ٩٤٥-٩٩٥.

<sup>١٣</sup> Bouguila. S. *op.cit*, 20-28.

<sup>١٤</sup> متولي و شحاته، مرجع سابق ذكره.

لظروفهم الخاصة فالضرر التي يوقع المستهلك قد يكلفه حياته، علاوة على ذلك تغيير شكل العبوة وإبقاء المنتج بموصفاته السابقة وعرضة على أنه منتج مطور من الممارسات التي تؤثر على المستهلك.

### ب. التأثيرات السلبية المتعلقة بالتسعير

عادة ما يكون هناك سياسة في التسعير بطريقة أخلاقية في حالة الطلب على المنتجات، ومراعاة الوضع الاجتماعي والمادي للمستهلك لتعزيز العلاقة مع الزبائن وإثبات حسن النية باتباعهم التسعير الأخلاقي ونتائجه تكون إيجابية ولكن التسعير اللاأخلاقي وهو تضارب الأسعار ورفعها عندما يكون هناك زيادة في الطلب على منتج بشكل مؤقت، ولا يقف التعدي على التسعير إلى هذا الصدد بل يمتد إلى تجار الجملة والتجزئة الذين يقومون بإنفاق مصاريف جانبية مثل الإعلان التسويقي والمعارض والهدايا والتي تؤدي إلى ارتفاع الأسعار عند بعض التجار وهو ما يكون تسعير غير أخلاقي فهي فوق التكلفة الرسمية للمنتج أو الخدمة، ومن الممارسات اللاأخلاقية في عملية التسويق التي تؤثر سلباً على المستهلك هو عرض المنتج أو الخدمة بأسعار مبالغ فيها بما يوحي بجودتها العالية ولكنها خلاف ذلك أو عرضها بأسعار مرتفعة وبعد مدة يتم تخفيضها مما يوحي إلى أن المنتج قد تم بيعه بكميات كبيرة وتم تخفيضه لقرب نفاذ الكمية وكل هذه العملية التسعيرية تتم لجذب أكبر عدد من العملاء و أحياناً يتم إخبارهم بنفاذ الكمية لتحويلهم إلى منتج آخر وهذه العملية في نظر البحث قيد الدراسة تؤدي إلى عدم رضا العملاء وشعورهم باستغلالهم بطريقة لاأخلاقية وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Huijian F) التي تؤكد بأن المستهلكين يتم تضليلهم ودفعهم لشراء منتجات عالية الثمن لا تمثل المنفعة التي دفعته لشراء المنتج، فتأثر سلباً مثل هذه العمليات التسويقية اللاأخلاقية إلى فقدان رضا العملاء.<sup>15</sup>

### ج. التأثيرات السلبية المتعلقة بالتوزيع

التوزيع وهي الأماكن التي تتواجد بها المنتجات بحيث يستطيع المستهلك وجود المنتج، وللمؤسسات طرق عديدة لتوزيع المنتج إما عن طريق التوزيع المباشر أو عن طريق وسطاء هناك بعض الممارسات اللاأخلاقية التي تتم عن طريق هذا العنصر كبيع منتج على حساب منتج آخر أي عند طلب تاجر التجزئة شراء نوع معين من المنتجات عليه طلب في السوق فيجبر تاجر الجملة تاجر التجزئة على شراء منتج آخر جديد لا يكون عليه طلب مما يؤثر سلباً على المستهلك بارتفاع سعر المنتج المطلوب، ومن بين الممارسات التسويقية

<sup>15</sup> Huijian F., Haiying M., Jun. B., Qingguo, M. (2019). *Don't trick me: An event-related potentials investigation of how price deception decreases consumer purchase intention*. Neuroscience Letters, Vol (713).

الغير نزيهة التي يعتمد عليها المسوقين في عملية التوزيع هو تسليط الضوء على المنتجات كالحضرات الفواكه للتأثير على ألوها مما يظهرها خلاف الحقيقة ويقع المستهلك في خداع البائع.<sup>١٦</sup>

#### د. التأثيرات السلبية المتعلقة بالترويج

المزيج الترويجي الأكثر استخداماً في الممارسات التسويقية سواء كانت شرعية أو بطريقة غير شرعية نظراً لقوة وصوله داخل المجتمع ومدى تأثيرها الكبير على سلوك المستهلك لا سيما عنصر الإعلان التسويقي الذي هو من أبرز مكونات المزيج الترويجي، ففي الممارسات الاعلانية التسويقية اللاأخلاقية يؤثر سلباً على المستهلكين كلجونه إلى الكذب في المحتوى الإعلاني كإخفاء عيوب والمبالغة في مدح المنتج وإبراز المزايا وإخفاء العيوب، فلإعلان أثر كبير في توجيه سلوك المستهلك خصوصاً في حالة توجيهه إلى فئة معينة، وهذه من الممارسات التسويقية في عنصر الترويج التي تؤثر سلباً على المستهلكين.

#### ثالثاً: حماية المستهلك الليبي من الممارسات اللاأخلاقية في عناصر المزيج التسويق

##### أ. حماية المستهلك الليبي من الممارسات اللاأخلاقية في مجال المنتج

أكد القانون التجاري الليبي على سلامة المنتجات، وضمان نزاهة المعاملات الاقتصادية في المنتجات المحلية والمستوردة ومدى مطابقتها للمواصفات والمعايير قبل تداولها في السوق، والهدف من تحليلها ومراقبة المطابقة لإثبات أن هذه المنتجات تتماشى مع أحكام المادة (١٣٠٨) والمادة (١٣١٠) من القانون التجاري ٢٣-٢٠١٠م المتعلقة بالأحكام العامة لحماية المستهلك.

يجب على كل شخص طبيعي أو اعتباري يصنع أو ينتج أو يوزع أو يستورد أو يصدر منتجاً، أو يتدخل في إنتاجه أو تصنيعه أو بيعه أو عرضه أو توزيعه لحسابه أو لحساب الغير الالتزام بالإنتاج والتوريد والنقل والعرض، وفقاً للمواصفات والمعايير الوطنية والعالمية المعتمدة، وأن يلتزم بإجراء التحاليل اللازمة للسلع والخدمات لدى الجهات الرقابية المختصة وإجازتها قبل التسويق.<sup>١٧</sup>

وعلاوة عن ذلك يجب أن تتوفر المواصفات والمعايير القياسية في كل منتج أو خدمة موجهة للمستهلكين، حيث نصت المادة ١٣٠٩ الفقرة ١ من القانون رقم ٢٣-٢٠١٠م المتعلق بالأحكام العامة لحماية المستهلك من حقوق المستهلك أنه: "يلتزم توفير الصحة والسلامة عند استخدام المستهلك العادي

<sup>١٦</sup> نعيم حافظ، مرجع سابق ذكره.

<sup>١٧</sup> المادة ١٣١٠ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠م الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك.

للمنتجات والخدمات" ولتطبيق ذلك فقد تم اصدار قانون متعلق بالنظام الوطني للمواصفات والمعايير القياسية لضبط المنتجات المحلية والمستوردة وفقاً للمواصفات والمعايير القياسية.<sup>١٨</sup>

وفي هذا الإطار فقد خول القانون الليبي لكل من يحمل صفة مأمور الضبط القضائي الدخول للمحلات والمصانع والورش والمستودعات والأماكن التي تقدم فيها مختلف المنتجات أو تعرض فيها للبيع أو تصنع فيها، كما يحق لهم الاطلاع على المستندات والأوراق والسجلات وقوائم الحساب وكل المستندات المتعلقة بالإنتاج والتصنيع والتداول والتوزيع لمختلف المنتجات، كما يجوز لهم أخذ العينات لغرض التحليل، واتخاذ الإجراءات التحفظية التي تقتضيها المصلحة العامة، وحماية الصحة والسلامة العامة للمستهلكين.<sup>١٩</sup>

وقد وضعت لائحة المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية حسب قرار المدير العام للمركز تعريفاً للعلامة التجارية على أنها يجب أن تكون محفورة أو مثبتة أو ملصقة على المنتج بطريقة يصعب إزالتها، وفي حال عدم وجود حيز كاف على السلعة لا تسمح بوضع العلامة عليها يحدد مكان وضع العلامة بالاتفاق مع المركز.<sup>٢٠</sup>

#### ب. حماية المستهلك الليبي من الممارسات اللاأخلاقية في مجال التسعير

ذكر القانون الليبي الممارسات اللاأخلاقية في عنصر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي، من خلال نص قانوني حيث تعتبر من الممارسات اللاأخلاقية كل الاتفاقات أو الأعمال التي تهدف أو تؤدي إلى تحديد أسعار المنتجات والخدمات أو تمثل مساساً بقواعد العرض والطلب سواء برفع الأسعار أو خفضها.<sup>٢١</sup>

وفي نفس الصدد فإن الأصل في التسعير متروك لقواعد المنافسة الحرة في السوق، يتم تحديده بصفة حرة بعيداً عن قيد أو شرط، باستثناء بعض الأمور كتحديد الأسعار بقرار من الوزير المختص أو بقرار من السلطة التشريعية بصفة مؤقتة لمواجهة حالة طارئة أو كارثة طبيعية.<sup>٢٢</sup>

وعليه فحماية للمصالح المادية للمستهلك الليبي حظر كل مظهر من مظاهر السيطرة على الأنشطة التجارية ممن يكونوا في أوضاع تتيح لهم التأثير أو القدرة على التأثير على نشاط والتحكم فيه، فالقانون الليبي

<sup>١٨</sup> قانون رقم ٥ لسنة ١٩٩٠م بشأن المواصفات القياسية منشور بالجريدة الرسمية رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٠م.

<sup>١٩</sup> المادة ١٣٢٧ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك.

<sup>٢٠</sup> قرار المدير العام للزكر الوطني للمواصفات والمعايير القياسية رقم ١٤٦ لسنة ٢٠٠٥م بشأن لائحة التراخيص باستعمال علامة الجودة.

<sup>٢١</sup> المادة ١٢٨٥ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الثاني الاعمال والممارسات المخلة بالمنافسة.

<sup>٢٢</sup> المادة ١٢٨٤ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الثاني الاعمال والممارسات المخلة بالمنافسة.

ينص على "تحديد أسعار بيع وشراء المنتجات والخدمات بشكل يتنافى مع قواعد السوق مما يؤدي إلى الإخلال بمبادئ المنافسة" وكذلك يحظر "الامتناع عن بيع أو شراء المنتجات والخدمات أو إخفاؤها أو احتكارها أو الامتناع عن التعامل فيها بما يؤدي إلى افتعال عجز غير حقيقي بقصد المضاربة والتأثير على الأسعار"<sup>٢٣</sup> فالقانون الوضعي هنا لا يجرم صفات معينة إلا إذا كانت ضارة، فالممارسات التي لم تحدث ضرراً بالمستهلك، فقد تضرر بالمصلحة العامة الأمر الذي جعل القانون الليبي يفرض عقوبات لمثل هذه الحالات كالغرامة وحجز المنتجات.

### ج. حماية المستهلك الليبي من الممارسات اللاأخلاقية في مجال التوزيع

يلتزم الموزع أن يسلم إلى المستهلك بناءً على طلبه قائمة حساب (فاتورة) تثبت التعامل أو التعاقد معه على المنتجات أو الخدمات، على أن يتضمن اسمه واسم محله التجاري، ويبين بها تاريخ التعامل وثنه ونوع المنتج وصافيه وحالته وكميته وميعاد تسليمه وأن تكون ممهورة بتوقيعه وختمه،<sup>٢٤</sup> ويتم طلبها من قبل المستهلك عند استلامه للمنتجات أو بعد تأدية خدمة، ويجب أن تكون حسب المعايير المعترف والمتفق عليها، فإنه يكون مسؤولاً عن أي خلل بالتزاماته اتجاه المستهلك.

### د. حماية المستهلك الليبي من الممارسات اللاأخلاقية في مجال الترويج

في حالة الإعلان على منتج أو خدمة ضرورة الالتزام بإعلام المستهلك، عن "المعلومات التي تحدد طبيعتها ونوعها وصفاتها الجوهرية وتركيبية عناصرها والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال والمصدر والمنشأ وتاريخ الصنع والتاريخ الأقصى للاستهلاك أو الاستعمال وطرق الاستخدام واسم وعنوان المنتج، والإعلان عن السعر في مكان بارز" طبقاً للمادة (١٣١٨) من القانون التجاري رقم ٢٣-٢٠١٠م، ولم يعطي القانون الليبي أهمية كبيرة للإعلان التضليلي في النصوص التشريعية فقد اكتفى بمنع الدعاية الكاذبة حسب نص المادة (١٣١٧) من القانون التجاري رقم ٢٣-٢٠١٠م تمنع كل عملية اشهار لسلعة أو خدمة تتضمن بأي شكل من الاشكال ادعاءات أو إشارات غير صحيحة أو من شأنها أن توقع في الغلط خاصة عندما تتعلق بأحد العناصر التالية:

<sup>٢٣</sup> المادة ١٢٨٨ الفقرة ٠١-٠٢ من القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الثاني الاعمال والممارسات المخلة بالمنافسة.

<sup>٢٤</sup> المادة ١٣٢٠ من القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الرابع إعلام المستهلك.

- جودة السلعة أو طبيعتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو كمية العناصر الفاعلة بها أو مصدرها أو كميتها أو طرق صنعها وتاريخها.
- صفات وسعر وشروط بيع المنتجات.
- شروط الاستعمال والنتائج المنتظرة.
- أساليب طرق بيع المنتجات والخدمات.
- هوية أو صفة أو كفاءة المعلن.

وحماية للمستهلك الليبي يحظر القيام بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالدعاية أو الإعلان أو الترويج للتبغ ومشتقاته بجميع الوسائل، ويحضر تصنيع وتوريد وتسويق وتوزيع أي منتج تحمل أسماء منتجات التبغ ومشتقاته كالملابس والقبعات وغيرها،<sup>٢٥</sup> ومن ذلك يمكن استعمال الإعلان في المساهمة بمحاربة متعاطي التبغ وذلك من خلال الحملات التوعوية ومن هنا يتجلى الدور الإيجابي للإعلان في محاربة تفشي مثل هذه الآفات الاجتماعية.<sup>٢٦</sup>

#### رابعاً: دور القانون الليبي في حماية المستهلك والمجتمع الليبي من ممارسات اللاأخلاقية في الإعلانات التسويقية

قد لا نبالغ في وصفنا بأن الإعلانات التسويقية أصبحت تحتل الجزء الأساسي في الحياة اليومية للمجتمع باعتباره الأداة الأكثر تأثيراً على توجيه المستهلك و الأكثر تأثيراً في اتخاذ قراراته في اختيار المنتجات والخدمات، مما يدفع المستهلك إلى الاعتماد شبه الكلي عليه واتخاذ كوسيلة مناسبة من خلالها يتم جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات، ولا تخلوا دولة متقدمة كانت أو نامية من هذه الإعلانات التسويقية بمختلف الطرق، إلا أن هذه الإعلانات قد تحتوي على ممارسات لاأخلاقية كإدراج معلومات مضللة عن المنتجات والخدمات تدفع المستهلك إلى التعاقد والقبول ولن يرضى ويقبل لو كان على دراية بحقيقة الأمر، فيجب وجود وسيلة تحمي المستهلك من هذه الممارسات.

فاذا اعتبر الاعلان التسويقي المستوفي للعناصر الأساسية إيجاب بالمعنى القانوني بحيث إذا اقترن بقبول المستهلك انعقد العقد، فلا مناص من البحث في الوسائل القانونية لحماية المستهلك من الإعلان التسويقي المضلل، وكما ذكر سابقاً أنه لا يوجد قانون خاص بحماية المستهلك الليبي حتى تاريخه، فلا يكون أمام

<sup>٢٥</sup> قرار اللجنة الشعبية العامة رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠٠٩ المادة ٢-٤ المؤرخ في ١٢/٠٥/٢٠٠٩م.

<sup>٢٦</sup> تيتوش مفيدة. انظر: بن سحنون سمير. (٢٠١٤). إسهام التسويق الاجتماعي البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، جامعة الجزائر ٣ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، دراسة ميدانية الجزائر، ص ٢١٩.

المستهلك إلى الرجوع إلى القوانين اللببية خاصة القانون التجاري لوجود مواد خاصة بحماية المستهلك، ويلاحظ القصور في هذه المواد من ناحية الإعلانات التسويقية المضللة، برغم التحذير من الدعاية الكاذبة في المادة (١٣١٧) من القانون التجاري رقم ٢٣-٢٠١٠م ولكن ليس بها ما يعرف الإعلان المضلل أو متى يعتبر الإعلان مضلل.

فالقانون الليبي لم يتم تطويره لمواكبة التطور الحاصل في العالم ولا يوجد قوانين واضحة تضمن للمستهلك حقه من الإعلانات المضللة، ونتيجة لقصور القواعد العامة للقانون في توفير الحماية للمستهلك باتت الحاجة ملحة لوضع قواعد خاصة لحماية المستهلك، وقد تم وضع مشروع قانون حماية المستهلك لعام رقم (٠٠) لعام ٢٠١٧م نصت المادة (١١) من المشروع " يلتزم كل المورد والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن المنتج أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك" فالمشروع هنا وضع إلزام عام، وبالبحث عن مفهوم الإعلان المضلل في المشروع فلم نجد معياراً واضحاً يحدد به متى يكون الإعلان مضللاً، فقد اكتفى بتعريف الإعلان الكاذب على أنه كل ما يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع المستهلك، كذلك القوانين الخاصة بحماية المستهلك في معظم الدول العربية لم تحدد متى يعد الإعلان مضللاً وخادعاً، بخلاف القانون البريطاني الخاص بحماية المستهلك الصادر سنة ٢٠٠٧م فقد عرف الإعلان المضلل على أنه كل ما كان يحتوي الإعلان على معلومات مضللة أو خادعة تؤثر في المستهلك العادي وتدفعه إلى التعاقد بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا هذه المعلومات، هنا نجد أن القانون البريطاني وضع معياراً اعتمد فيه على المستهلك العادي الذي يقع في الخطأ والتضليل نتيجة ما ورد في الإعلان من معلومات بحيث يؤثر على اختياره ويدفعه للتعاقد وقد ابتكر في بريطانيا ما يسمى بالعقد الملازم (collateral contract) وهو وسيلة لإيجاد علاقة تعاقدية بين الطرفين لا تربطهما بشكل مباشر بهدف تنفيذ تعهد تم اعطاؤه قبل القيام بالعقد الأساسي الذي لم يكن لولا ذلك العهد المسبق،<sup>٢٧</sup> والشريعة الإسلامية بينت ذلك بأن يجب الالتزام بالعهد حتى ولو لم يكن مكتوباً لما ذكر في كتاب الله العزيز في قوله تعالى: ﴿وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزُنُوجًا بِالْقَسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾<sup>٢٨</sup> إن مقتضى هذه الآية أن كل عقد وعهد جرى بين إنسانين فإنه يجب عليهما الوفاء بمقتضى ذلك العقد والعهد.

### الخاتمة

في هذه الورقة تطرقنا الى التعرف على الممارسات التسويقية للأخلاقية حسب آراء بعض الباحثين، وكذلك بعض الأسباب التي تؤدي الى ظهور الممارسات للأخلاقية وصورها في العمليات الاعلانية لتسويقية، ومن

<sup>٢٧</sup> خصاونة، مها، ورشا، حطاب. (٢٠١٢). الحماية المدنية من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني

الأردني ومشروع حماية المستهلك الأردني، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية. المجلد ٩، ص ١٧٣.

<sup>٢٨</sup> القرآن. الاسراء: ٣٤-٣٥.

خلال هذه الورقة تطرقنا إلى مختلف الآثار السلبية التي تمس المستهلك والمجتمع وذلك بسبب الممارسات اللاأخلاقية التي تلجأ إليها المؤسسات، وتظهر آثار هذه الممارسات في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقد تم عرض القوانين الليبية التي تخص حماية المستهلك من الممارسات الاعلانية المضللة.

## النتائج

قد اتضح لنا من خلال سرد الآثار السلبية في مجال كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، أن الكثير من المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات لا ترقى الى المستوى المطلوب، بل أن بعضها يشكل خطراً على صحة وسلامة المستهلك الليبي، وعلاوة على ذلك ارتفاع أسعار المنتجات دون مبرر، إضافة إلى ذلك الكذب في الإعلانات والاخلال بالوعود والضمانات المروج لها من قبل المنظمات يؤثر سلباً على المستهلك.

وزيادة على هذه الآثار السلبية التي تمس المستهلك فإن المجتمع الليبي يعاني من ضعف واضح للعيان من قبل الجهات التشريعية والجهات الرقابية على حماية المستهلك، بالرغم من أن الحماية المتوفرة في القواعد العامة في القانون التجاري الليبي توفر الحماية للمستهلك من الدعاية الكاذبة، حيث أن القانون الليبي وضع عقوبة في المادة (١٣٢٦) يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن ٥٠٠ دينار ليبي ولا تزيد عن ١٠٠٠٠ دينار ليبي أو بأحد العقوبتين من يخالف ذلك، إلا أن هذه الوسائل لا تخلوا من بعض المشاكل العملية عند التطبيق، حيث أن المستهلك لن يستفيد من القواعد العامة في القانون التجاري إلا بتوفير الرابطة العقدية بينه وبين المعلن التي لا تكون متوفرة في الغالب، إما لأن الإعلان التسويقي لم يصل إلى مرحلة الإيجاب أو لأن المستهلك لم يتعاقد مع المعلن مباشرة وإنما ارتبط بالعلاقة مع المزود النهائي، بالإضافة إلى صعوبة الإثبات والإجراءات عادة ما تكون مكلفة ومرهقة للمستهلك.

## التوصيات

من وجهة نظر الباحث من خلال دراسة الموضوع وجد أن نظام حماية المستهلك في ليبيا يعاني من عدة قصور وتحديات تؤثر على فعالية تنفيذه وحماية حقوق المستهلك، ومن أوجه القصور التالي:-

١. ضعف التشريعات: يوجد نقص وعدم وجود لبعض التشريعات الحديثة والشاملة التي تحدد حقوق المستهلك وواجبات الموردين والتجار وهذا يجعل من الصعب تطبيق القانون وتوفير الحماية المناسبة للمستهلكين.

٢. ضعف الرقابة والتنفيذ: يعاني النظام الليبي من ضعف في آليات التنفيذ والرقابة على السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين قد تكون هناك نقص في عدد المفتشين والجهات المعنية بتنفيذ القانون، مما يؤدي إلى عدم تطبيق العقوبات على المخالفين.

٣. ضعف الوعي والتثقيف: يعاني المستهلكون في ليبيا من ضعف في الوعي بحقوقهم وكيفية الدفاع عنها قد يكون هناك نقص في التثقيف المستمر للمستهلكين حول حقوقهم وكيفية التعامل مع المشاكل المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

٤. ضعف النظام القضائي: يعاني النظام القضائي في ليبيا من تحديات عديدة، مثل طول فترة الانتظار للحصول على العدالة وتأخر في إصدار الأحكام هذا يؤثر على قدرة المستهلكين على الحصول على تعويضات عادلة في حالة تعرضهم لأضرار ناتجة عن سلع أو خدمات معيبة.

بالتالي ضرورة اتخاذ خطوة من قبل القضاء و السلطة التشريعية في خلق قوانين تحمي المستهلك ويكون الفصل فيها سريع حتى يتسنى للمستهلك الحصول على حقوقه فوراً إسهوً بالدول الأخرى وذلك بإقرار مشروع قانون خاص بحماية المستهلك حيث أنه حتى هذا التاريخ لا توجد قواعد خاصة بحماية المستهلك، مع وجود مشروع قانون خاص بحماية المستهلك تم وضعه عام ٢٠١٧ ومازال ينتظر اقراره حتى تاريخه، يحتوي المشروع نصوص عديدة توفر حماية أفضل للمستهلك من تلك الموجودة في القانون التجاري الليبي التي من ضمنها الحماية من الإعلانات التسويقية المضللة (الدعاية الكاذبة)، وقد اتجهت معظم الدول العربية وقد يكون جلها إلى وضع قانون خاص بحماية المستهلك.

بالنظر الى نصوص مشروع قانون حماية المستهلك الليبي خاصة في الإعلان التسويقي المضلل نلاحظ أنه لم يعطى حقه بشكل كبير ووجب إعادة النظر في أحكامه فنجد أنه لم يرد تعريف للإعلان المضلل في مشروع القانون ولم يضع معياراً واضحاً يحدد متى يكون الإعلان مضللاً، وكذلك وجب تنظيم قانون ينظم مسألة الاغفال كوسيلة لتضليل المستهلك كعدم ذكر بعض المعلومات، فلا بد من وضع بند ينظم مسألة الاغفال ووضع معيار واضح يحدد متى نكون أمام حالة تضليل للمستهلك، وفي حالة ثبوت تضليل المستهلك لم يعطى المشروع حق فسخ العقد أو انقاص الثمن، وإنما اكتفي فقط بالمطالبة بالتعويض معتمداً بذلك على القواعد العامة وهذه المسألة غير مكفولة في القواعد العامة بشكل يحقق الحماية للمستهلك، فلا بد من تنظيمها بشكل يوفر الحماية أشمل للمستهلك وأيضاً لم ينص المشروع على الوسائل المكفولة للمعلن لدفع المسؤولية عنه.

ومن هذا يمكن للدولة والجهات الرسمية وغير الرسمية حماية المستهلك الليبي والمجتمع من الممارسات اللاأخلاقية من خلال مجموعة من النصوص القانونية التي لو طبقت فعلاً لأسهمت بشكل كبير في ردع المنظمات التي تعتمد على هذه الأساليب الغير مشروعة ومخالفة.

## المراجع

- بن سحنون، سمير. (٢٠١٤). إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية. جامعة الجزائر كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، ١٦-١٧.
- خصاونة، مها، ورشا، خطاب. (٢٠١٢). الحماية المدنية من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع حماية المستهلك الأردني. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد ٩، ١٧٣.
- الشيخ، بوبكر الصديق. (٢٠١٢). الممارسات التسويقية بين القضايا اللاأخلاقية والضوابط الإسلامية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي. مج ١، ع ١٤، ٢٨-١٤.  
<http://search.mandumah.com/Record/603152>
- صبحي، سناء سعد الدين، والشرقاوي، منال محمد. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر القاهرة. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، المجلد رقم (١٣)، العدد ٢، ٦٦-٩٤.
- قانون رقم ٥ لسنة ١٩٩٠م بشأن المواصفات المعايير القياسية منشور بالجريدة الرسمية رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٠م. قرار اللجنة الشعبية العامة رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠٠٩م المادة ٢-٤ المؤرخ في ١٢/٥/٢٠٠٩م.
- قرار المدير العام للزكر الوطني للمواصفات والمعايير القياسية رقم ١٤٦ لسنة ٢٠٠٥م بشأن لائحة التراخيص باستعمال علامة الجودة.
- المادة ١٢٨٤ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الثاني الاعمال والممارسات المخلة بالمنافسة.
- المادة ١٢٨٥ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الثاني الاعمال والممارسات المخلة بالمنافسة.
- المادة ١٢٨٨ الفقرة ٠١-٠٢ من القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الثاني الاعمال والممارسات المخلة بالمنافسة.
- المادة ١٣١٠ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك.
- المادة ١٣٢٠ من القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك الفصل الرابع إعلام المستهلك.
- المادة ١٣٢٧ القانون التجاري الليبي رقم ٢٣-٢٠١٠ الكتاب الحادي عشر الباب الثاني المنافسة وحماية المستهلك.

المتولي، إبراهيم جمال أمين. (٢٠١٧). إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء. مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، رقم (٣٩)، العدد ١، ٣٠-١.

متولي، أحمد حسن وشحاته، حسام سعيد. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء بالمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد رقم (١٦)، العدد ٢: ١٧٩-١٨٩.

متولي، مديحة محمد. (٢٠٢١). دراسة الدور الوسيط لرضاء العملاء في العلاقة بين إدراك العملاء والممارسات التسويقية للأخلاقية والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، (٢) ج ٢، ٩٤٥-٩٩٥.

نعيم حافظ أبو جمعة. (٢٠٠٢). الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير). الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

## REFERENCES

- al-Madah 1284 al-Qanun al-Tijariyy al-Libiyy Raqm 23-2010 al-Kitab al-Hadiyy 'Ashr al-Bab al-Thaniyy al-Munafasah wa Himayah al-Mustahlak al-Fasl al-Thaniyy al-'A'mal wa al-Mumarasat al-Mukhlah bi al-Munafasah.
- al-Madah 1285 al-Qanun al-Tijariyy al-Libiyy Raqm 23-2010 al-Kitab al-Hadiyy 'Ashr al-Bab al-Thaniyy al-Munafasah wa Himayah al-Mustahlak al-Fasl al-Thaniyy al-'A'mal wa al-Mumarasat al-Mukhlah bi al-Munafasah.
- al-Madah 1288 al-Fiqrah 10-2- Min al-Qanun al-Tijariyy al-Libiyy Raqm 23-2010 al-Kitab al-Hadiyy 'Ashr al-Bab al-Thaniyy al-Munafasah wa Himayah al-Mustahlak al-Fasl al-Thaniyy al-'A'mal wa al-Mumarasat al-Mukhlah bi al-Munafasah.
- al-Madah 1310 al-Qanun al-Tijariyy al-Libiyy Raqm 23-2010 al-Kitab al-Hadiyy 'Ashr al-Bab al-Thaniyy al-Munafasah wa Himayah al-Mustahlak.
- al-Madah 1320 al-Qanun al-Tijariyy al-Libiyy Raqm 23-2010 al-Kitab al-Hadiyy 'Ashr al-Bab al-Thaniyy al-Munafasah wa Himayah al-Mustahlak min al-Fasl al-Rabi' I'lam al-Mustahlak.
- al-Madah 1327 al-Qanun al-Tijariyy al-Libiyy Raqm 23-2010 al-Kitab al-Hadiyy 'Ashr al-Bab al-Thaniyy al-Munafasah wa Himayah al-Mustahlak.
- al-Mutawalliyy, Ibrahim Jamal Amin. (2017). *Idarak al-Mustahlak al-Niha'iyy li Mumarasat al-Khada' al-Taswiqiyy wa Dawrihi fi Tarshid al-Ittijahat Nahw al-Shira'*. Majallah al-Buhuth al-Tijariyyah, Jami'ah al-Zaqaziq, Kulliyyah al-Tijarah, 39(1), 1-30.
- al-Shaykh, Bu Bakar al-Sadiq. (2012). *Al-Mumarasat al-Taswiqiyyah bayna al-Qadaya al-La'Akhlaqiyyah wa al-Dawabit al-Islamiyyah*. Majallah al-'Alamiyyah li al-Taswiq al-Islamiyy, 1(1), 14-28. <http://search.mandumah.com/Record/603152>
- Bekouche, K., Cherfoui, M. & Korichi, H. S. (2018). Marketing deception in mobile services – Study of sample of mobile phone market operators in Ain Eldefla Algeria. *Elbahith Review*, 18(1), 631-643.
- Bin Sahnun, Samir. (2014). *Isham al-Taswiq al-Ijtima'iyy wa al-Bi'iyy fi Mu'alajah al-Athar al-Salbiyyah li al-Mumarasat al-Taswiqiyyah al-La Akhlaqiyyah*. Jami'ah al-Jaza'ir Kulliyyah al-Iqtisad wa al-'Ulum al-Tijariyyah, Risalah Dukturah, Jami'ah Jaza'ir, Kulliyyah al-'Ulum al-Iqtisadiyyah wa al-'Ulum al-Tijariyyah, 16-17.
- Bouguila, S. (2013). Marketing Mix-An Area of Un Ethical Practices. *British Journal of Marketing Studies*, 1(4): 20-28.

- Etzel, Slanton. (2007). *Marketing*. 4<sup>th</sup> Ed. McGraw-Hill.
- Hasawnah, Maha, wa Risha, Hattab. (2012). Al-Himayah al-Madaniyyah min al-I'lan al-Tijariyy al-Mudallal wifqan Li Ahkam al-Qanun al-Madaniyy al-Urduniyy wa Mashru' Himayah al-Mustahlak al-Urduniyy. *Majallah Jami'ah al-Shariqah li al-'Ulum al-Shar'iyyah wa al-Qanuniyyah*, 3, 173.
- Huijian, F., Haiying, M., Jun. B., & Qingguo, M. (2019). Don't trick me: An event-related potentials investigation of how price deception decreases consumer purchase intention. *Neuroscience Letters*, 713, 134522.
- Mutawalliyy, Ahmad Hasan wa Shehatihi, Hussam Sa'id. (2019). Athar al-Khada' al-Taswiqiyy 'Ala Wala' al-'Umala' bi al-Ta'im. *Majallah Ittihad al-Jami'at al-'Arabiyyah li al-Siyahah wa al-Diyafah*, 16(2), 179-189.
- Mutawalliyy, Madihah Ahmad. (2021). Dirasah al-Dawr al-Wasit li Rida' al-'Umala' fi al-'Alaqah Bayna Idrak al-'Umala' wa al-Mumarasat al-Taswiqiyyah al-La'akhlaqiyyah wa al-Ihtifaz bi al-'Umala': Dirasah Tatbiqiyyah 'Ala 'Umala' al-Mawaqi' al-Iliktruniyyah wa Tatbiqat Bay' al-Khidmat fi Misr. *Majallah al-'Amaliyyah li al-Dirasat, wa al-Buhuth al-Maliyyah wa al-Tijariyyah, Kulliyyah al-Tijarah, Jami'ah Dimyat*, 2(2), 945-995.
- Na'im Hafiz Abu Jum'ah. (2002). *Al-Khada' al-Taswiqiyy fi al-Watan al-'Arabiyy, Multaqa al-Awwal li al-Taswiq fi al-Watan al-'Arabiyy (Waqi' wa Afaq al-Tatwir)*. al-Shariqah: Immarat al-'Arabiyyah al-Muttahidah.
- Qanun Raqm 5 Li Sanah 1990 Bi Sha'ni al-Muwasifat al-Ma'ayir al-Qiyasiyyah Manshur bi al-Jaridah al-Rasmiyyah Raqm 27 li Sanah 1990.
- Qanun Raqm 5 Li Sanah 1990 Bi Sha'ni al-Muwasifat al-Ma'ayir al-Qiyasiyyah Manshur bi al-Jaridah al-Rasmiyyah Raqm 27 li Sanah 1990.
- Qarar al-Lajnah al-Sha'biyyah al-'Ammah Raqm 206 Li Sanah 2009 al-Madah 2-4 al-Mu'arrikh fi 25/5/2009.
- Siham, Bouguila (2013), Marketing Mix: An area of Unethical Practices? *European Centre for Research Training and Development UK*, 1(4), 20-28.
- Subhiyy, Sana'a Sa'd al-Din, wa al-Sharqawihyy, Manal Muhammad. (2019). Athar al-Khada' al-Taswiqiyy 'Ala Wala' al-'Ulama': Dirasah Halah Makatib al-Siyahah wa al-Sufr al-Qahirah. *Majallah al-Dawliyyah li al-Turath wa al-Siyahah wa al-Diyafah, Jami'ah al-Fayyum, Kulliyyah al-Siyahah wa al-Fanadiq*, 13(2), 66-94.

## إنكار

الآراء الواردة في هذه المقالة هي آراء المؤلف. القناطر: مجلة الدراسات الإسلامية العالمية لن تكون مسؤولة عن أي خسارة أو ضرر أو مسؤولية أخرى بسبب استخدام مضمون هذه المقالة.