

وزارة التموين تطلق أوكازيون 2026 بخصومات وتخفيضات وهمية وخبراء: غياب الرقابة يفتح باب التضليل والتضخم يكذب الـ 70% خصومات



السبت 22 أغسطس 2026 08:20 م

أطلقت وزارة التموين الأوكازيون الصيفي 2026 في مصر منذ 3 أغسطس ولمدة شهر، مع تخفيضات معلنة تصل إلى 70% في بعض متاجر الملابس، لكن اتساع العروض صاحبه تصاعد مخاوف المستهلكين من خصومات وهمية وغياب رقابة تمنع التضليل مسبقًا

وفي المقابل، يدخل المواطن موسم التخفيضات مثقلًا بارتفاع الأسعار واقترب العام الدراسي وموسم المولد النبوي، بينما بلغ تضخم المدن 14,9% في يوليو، في مشهد يكشف ترك الأسر وحدها لمواجهة الغلاء واحتمالات الخداع داخل الأسواق

ومع ذلك، لا تكمن المشكلة في وجود تخفيضات متفاوتة بين متجر وآخر، بل في قدرة بعض البائعين على رفع السعر المرجعي قبل الخصم، ثم تقديم السعر المعتاد باعتباره عرضًا استثنائيًا، مستفيدين من ضعف قدرة المشتري على تتبع تاريخ الأسعار

ومن ناحية أخرى، تتحول لافتات الخصم الكبيرة إلى أداة ضغط نفسي على المستهلك، خصوصًا عندما ترفع نسبةً تصل إلى 50% أو 70% من دون أن يمتلك المتسوق وسيلة مستقلة لمعرفة السعر الحقيقي الذي يبعث به السلعة قبل الأوكازيون

وفوق ذلك، تبدو مطالبة المواطن بالاحتفاظ بالفاتورة والإبلاغ عن المخالفة إجراءً يأتي بعد وقوع الضرر، بينما المشكلة الأساسية تبدأ قبل الشراء، حين لا توجد أمامه قاعدة أسعار معلنة أو سجل يمكنه من مقارنة السعر السابق بالسعر المعروض فعليًا

وبالتوازي، تسمح الفجوة المعلوماتية بين التاجر والمستهلك بتوسيع مساحة التضليل، لأن البائع يعرف تكلفة السلعة وتاريخ تسعيرها وهوامش الربح، بينما لا يملك المشتري سوى بطاقة سعر قد تكون تغيرت قبل أيام قليلة من إعلان الخصم

وبخلاف ذلك، فإن غياب رقابة استباقية ظاهرة في الأسواق يجعل الحماية القانونية محدودة الأثر، لأن العقوبة لا تمنع الخداع إذا لم يكن هناك رصد فعلي للأسعار السابقة ومقارنة منتظمة بينها وبين الأسعار المعلنة خلال فترة التخفيضات

خصم على الورق

ومن جانبها، قالت سعاد الديب، ممثلة الاتحاد النوعي لحماية المستهلك، في تصريحات سابقة عن مواسم الأوكازيون إن المشكلة ترتبط بعدم خفض بعض المحال أسعارها فعليًا، وهو ما يعكس فجوة بين الشعارات التجارية وما يدفعه المستهلك عند الشراء

وبحسب الديب، فإن مجرد وجود لافتة تحمل كلمة تخفيض لا يعني أن السعر أقل من مستواه السابق، لأن التحقق يتطلب مقارنة حقيقية بالسعر الذي كانت السلعة تباع به قبل الموسم، لا الاكتفاء بالأرقام التي يكتبها المتجر

وعليه، يصبح المستهلك الطرف الأضعف في معادلة يفترض أنها تمنحه فرصة للشراء بسعر أقل، إذ يتحمل وحده عبء الشك والمقارنة والاحتفاظ بالمستندات، بينما يستطيع البائع تعديل الأسعار والاستفادة من ضعف الذاكرة السعري لدى معظم المشتريين

ومن ثم، فإن التضليل لا يقتصر على رفع السعر ثم خفضه شكليًا، بل قد يظهر أيضًا في قصر الخصم على قطع محدودة، أو استخدام عبارات واسعة توحي بأن التخفيض يشمل المتجر كله، قبل اكتشاف استثناءات عديدة عند الدفع

وفي السياق نفسه، يؤدي غياب إعلان واضح لتاريخ السعر السابق إلى إفراغ نسبة الخصم من معناها، لأن نسبة 60% مثلاً لا يمكن تقييمها من دون معرفة السعر الحقيقي الذي استند إليها التاجر عند حساب التخفيض المعلن

وبالإضافة إلى ذلك، تزيد الضغوط المعيشية قابلية المستهلك للانجذاب إلى الخصومات الكبيرة، فالأسر التي تستعد لشراء الملابس والأحذية ومستلزمات الدراسة لا تدخل المتاجر بحثاً عن الرفاهية، وإنما تحاول تقليص فاتورة احتياجات أساسية أصبحت أكثر كلفة

وعلى النقيض، لا تبدو الشكاوى الفردية آلية كافية لكشف نمط واسع من التسعير المضلل، لأن كثيراً من المشتريين قد لا يملكون دليلاً على السعر السابق، بينما قد يكتشف آخرون الخداع بعد انتهاء العرض أو استخدام السلعة

غياب الردع المسبق

ومن جهته، أرجع أستاذ علم الاجتماع سعيد صادق في تصريحات سابقة مشكلة التخفيضات الوهمية إلى ضعف الرقابة على المحال والأسعار، مطالباً برقابة حاسمة، وهي ملاحظة تظل جوهرية مع تكرار الجدل حول حقيقة الخصومات في المواسم التجارية

وبناء على ذلك، لا يصبح السؤال كم عدد المحاضر التي تحرر بعد المخالفة، بل لماذا يستطيع متجر الإعلان عن خصم ضخم من دون وجود سجل سعري متاح يوضح للمشتري وللجهات المختصة مسار سعر السلعة قبل بدء التخفيض

وفي ضوء ذلك، فإن الرقابة التي تبدأ بعد تلقي البلاغ تترك مساحة زمنية كافية لتحقيق المخالفة أثرها، لأن عشرات المشتريين قد يدفعون السعر المضلل قبل أن تصل الشكاوى، أو قبل أن يثبت أصلاً أن السعر السابق جرى رفعه

وعلاوة على ذلك، لا يحتاج السوق إلى حملات موسمية تظهر بعد انتشار الشكاوى فقط، وإنما إلى نظام يجعل التلاعب بالسعر المرجعي أكثر صعوبة منذ البداية، عبر توثيق الأسعار السابقة وإلزام المتاجر بإثباتها عند إعلان نسب الخصم

وفي هذا الإطار، تكشف التخفيضات الوهمية عن خلل أوسع في علاقة الدولة بالسوق، حيث يجري تحميل المواطن مسؤولية اكتشاف المخالفة والإبلاغ عنها، بدلاً من توفير حماية تمنع وقوعه ضحية لممارسات يمكن توقعها في كل موسم تخفيضات

وفي المحصلة، يؤدي غياب الردع المسبق إلى مكافأة التاجر الأكثر قدرة على المناورة، لأن احتمال اكتشاف التلاعب يظل محدوداً مقارنة بالمكاسب المحتملة من جذب المشتريين بلافقات ضخمة، خصوصاً في الأسواق المزدحمة والمناطق التي تقل فيها المتابعة

وبالتالي، تصبح عبارة حماية المستهلك منفصلة عن واقع الشراء إذا ظل المواطن مضطراً إلى تصوير الأسعار قبل الموسم أو مقارنة المتاجر بنفسه أو الاحتفاظ بأدلة شخصية، كي يثبت لاحقاً أن الخصم الذي شاهده لم يكن حقيقياً

فاتورة الأزمة على المواطن

ومن جانبه، يرى الخبير الاقتصادي وليد جاب الله أن مطالبة المستهلك بالاحتفاظ بالفاتورة والإبلاغ خطوة مهمة لكنها غير كافية، لأن المواطن لا يستطيع وحده التحقق من السعر الفعلي السابق في سوق تتغير فيه الأسعار بين متجر وآخر

ووفقاً لجاب الله، فإن إثبات رفع السعر قبل الأوكازيون يحتاج إلى فواتير بيع وسجلات أسعار ومعلومات لا تتوافر عادة للمشتري، ما يعني أن تحويل المستهلك إلى مراقب للسوق يضعه في مواجهة غير متكافئة مع التاجر

وعلى هذا الأساس، تتضاعف خطورة التخفيضات الوهمية في وقت ترتفع فيه كلفة المعيشة، لأن الخسارة لا تتمثل فقط في دفع سعر أعلى، بل في استنزاف جزء من دخل الأسرة تحت اعتقاد أنها وفرت المال بالفعل

ومن زاوية أخرى، يزيد تزامن الأوكازيون مع الاستعداد للمدارس وموسم المولد من حجم الطلب، وهو ما يمنح العروض المضللة فرصة أكبر للانتشار، لأن كثيراً من الأسر تشتري تحت ضغط الوقت والحاجة وليس بعد متابعة طويلة للأسعار

وأخيراً، يكشف موسم التخفيضات أن المشكلة لم تعد في وعي المواطن وحده، بل في سوق تسمح بنيته بتضليل سهل ورقابة غائبة، بينما يدفع المستهلك ثمن الغلاء مرتين، مرة من ارتفاع الأسعار ومرة من خصومات قد تكون وهمية