



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For
Economic Sciences



PISSN: 1812-8742

EISSE ONLIN: 2791-092X

Arcif: 0.375

Black Marketing an Obstacle to Economic Progress (Review Article)

التسويق الأسود عقبة في طريق التقدم الاقتصادي [مقال مراجعة الموضوع]

م.م. سجا حسين احمد

Assistant teacher Saja Hussain Ahmed

Saia.h.811@bccru.uobaghdad.edu.iq

كلية العلوم الاسلامية / جامعة بغداد

Abstract:

In an era where economic challenges are rapidly increasing, black marketing represents a major obstacle to economic progress through unethical and illegal marketing practices that hinder economic development. These practices rely on fraud and manipulation, driven by several factors including the lack of regulation, the desire to evade taxes and customs duties, lack of awareness, as well as economic crises and the pursuit of quick and substantial profits. These unlawful methods negatively affect fair competition, legal markets, and customer trust threatening the economy and increasing unemployment. Therefore, addressing and confronting these practices is essential through raising awareness about the risks of such activities, promoting the quality of original products, strengthening government oversight, and enforcing penalties on offenders to achieve a more sustainable economy.

Keywords: Black marketing, unethical marketing, black money, economic growth.

المستخلص:

في عصر تتسارع فيه التحديات التي تهدد الاقتصاد، يعد التسويق الأسود عقبة كبيرة في طريق التقدم الاقتصادي من خلال ممارسات تسويقية غير أخلاقية وغير قانونية تعيق تقدم الاقتصاد تعتمد على الغش والتلاعب ولها أسباب عديدة منها غياب الرقابة والرغبة في التهرب الضريبي والجمركي وانعدام الوعي بالإضافة الى الازمات الاقتصادية والسعي الى الربح السريع والطائل، تؤثر الطرق غير المشروعة هذه على المنافسة العادلة والأسواق القانونية وضعف ثقة الزبائن وتهدد الاقتصاد وتزيد من البطالة، مما يتطلب التصدي لها ومواجهتها من خلال توعية الافراد بمخاطر هذه الأنشطة وبجودة المنتجات الاصلية وتفعيل الرقابة الحكومية وتطبيق العقوبات على المخالفين لتحقيق اقتصاد أكثر استدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأسود، التسويق غير الأخلاقي، الأموال السوداء، النمو الاقتصادي

المقدمة:

في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية وظهور الازمات الاقتصادية والتي تنتج عنها حاجة الى بعض السلع او عدم توفرها او ارتفاع أسعار السلع في الأسواق الرسمية فضلاً عن بعض السلع النادرة او المنتجات الممنوع تداولها مما يدفع البعض الى استغلال هذه الازمات وغياب الرقابة او ضعفها وظهور التسويق الأسود الي يعد تحدياً كبيراً للنمو الاقتصادي، كما تؤثر العوامل الاقتصادية بشكل أساسي على

ازدهار هذه الظاهرة حيث يسعى مستخدموا التسويق الأسود الى تحقيق أرباح غير مشروعة والتي بدورها تؤدي الى فقدان الثقة بين الزبائن والمنظمات التي تعمل بشكل قانوني مما يقلل الاستثمارات، ويعد غسيل الأموال من الاخطار الكبيرة التي يسببها التسويق الأسود من خلال شراء السلع والخدمات بأسعار مرتفعة او منخفضة وزيادة المنظمات الوهمية، وكذلك الأموال السوداء التي تنتج عن هذا السوق والسعي الى تبييضها مما يؤدي الى مشكل اقتصادية كبيرة.

1. منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: يسهم التسويق الأسود في تشويه المنافسة واستغلال الزبائن وزيادة الازمات الاقتصادية، ومع تزايد انتشار التسويق الأسود والأسواق السوداء تبرز إشكالية البحث في التساؤل التالي:

كيف يؤثر التسويق الأسود على التقدم الاقتصادي، وكيف يمكن الحد من تداعياته؟

ثانياً: هدف البحث: يهدف المقال الى توضيح ظاهرة التسويق الأسود باعتبارها عقبة امام التقدم الاقتصادي من خلال:

1. تحليل مفهوم التسويق الأسود واشكاله المختلفة.

2. التعرف على الأسباب التي تؤدي الى انتشاره.

3. مناقشة تأثيره على الاقتصاد.

4. تقديم توصيات فعالة للحد من انتشاره.

ثالثاً: أهمية البحث: تبرز الأهمية من خلال زيادة الوعي حول التسويق الأسود واضرارته واختلافه عن التسويق التقليدي حيث يسلط المقال الضوء على الاتي:

1. التسويق الأسود كظاهرة تؤثر على الاقتصاد.

2. رفع الوعي المجتمعي حول تأثير التسويق الأسود وسبل مكافحته.

3. فتح المجال للبحث المستقبلي حول التسويق الاسود.

أولاً/ المراجعة النظرية:

أ. مفهوم التسويق الأسود: يسعى التسويق الأسود الى خدمة الأسواق السوداء فهو يسعى الى التأثير على سلوك الزبائن من اجل لفت انظارهم الى منتجات غير مقبولة قانونياً من خلال الترويج لها لطلبها وشراؤها بشكل دائم او مؤقت (الكحلوت، 2018:4) يشمل التسويق الأسود بمفهومه الواسع مجموعة من الممارسات وعمليات البيع التي تحدث بأسعار او مواصفات تخالف ما تم الاتفاق عليه والأنظمة والقوانين السارية، من خلال تداول السلع والخدمات المحضرة لأسباب صحية، قانونية، اقتصادية اجتماعية، سياسية او سلع مسموح بها قانونياً لكنها دخلت الأسواق بطرق غير مشروعة كالتهرب والاتجار غير القانوني (صادق، داود، 2017:84)، ويمثل تحدياً كبيراً مؤثر على الاقتصاد والسياسة والمجتمع متمثل بممارسات تسويقية غير أخلاقية وغير قانونية تنتج عنها تقليل المنافسة الشريفة وتعزيز الفساد والجريمة، وتشمل تضخم الأسعار واستغلال الأموال غير المشروعة في التأثير على الأنظمة السياسية والأمنية والاقتصادية (طعمة و حسن، 2024:157) ويشير التسويق الأسود الى بيع سلع وخدمات ضارة بالمجتمع والافراد مثل الأسلحة والمخدرات والمنتجات غير الامنة والمقلدة ويرتبط التسويق الأسود بضرر مباشر وهو يعكس غياب القيم الأخلاقية لدى بعض الافراد الذين يسعون الى مكاسب مالية عبر أنشطة غير قانونية (Hashem, 2023:1)

ويعرف التسويق الأسود بأنه عملية غير قانونية تشمل انتاج وتوزيع السلع والخدمات التي يحضرها القانون مثل الدعارة والاتجار بالبشر والمخدرات والتعاملات المالية غير المشروعة ويتم تنفيذها بشكل سري وغالباً باستخدام النقد لعدم كشفهم من قبل السلطات الحكومية (Iqbal, 2020:293)

ب. أشكال التسويق الأسود: ان غياب الالتزام بالأخلاقيات في الممارسات التسويقية أدى الى تشكيل أساس للتسويق الأسود كخداع المستهلك بعروض غامضة ومنتجات زائفة وبمواصفات غير معروفة واستغلال العلامة التجارية دون اذن المالك لها، وتعد هذه الأنشطة ذات ضرر على الثقة بالسوق والمصالح العامة بالإضافة الى الاضرار التي تلحق الزبون (الرزاق، 2014: 111)، وبين الباحثون اشكال التسويق الأسود بالآتي (Hashem, 2023: 1)، (الكحلوت، 2018: 8)

1. التسويق للسلع المقرصنة والمقلدة مثل الأقراص المدمجة للألعاب والأفلام التي تم تصنيعها بطرق غير قانونية.

2. تغيير مواصفات السلع الاصلية من خلال التعديل عليها او استبدالها بسلع لا تحمل نفس المواصفات القانونية، او تسويق سلع تخالف القانون بطرق تداولها او السلعة نفسها.

3. الترويج للسلع المحضرة غير القانونية مثل الترويج للأسلحة والمخدرات والكحول والاتجار بالبشر والأعضاء البشرية والعمالة غير القانونية.

4. السلع المهربة التي يتم إدخالها للبلاد بطريقة غير شرعية او تهريبها مثل النفط الاسود.

5. الاستغلال الجنسي او العمل القسري في مختلف الصناعات.

6. تداول الأموال المزورة او الاموال التي يتم الحصول عليها بطرق غير قانونية لغرض تبييضها او العملات الصعبة او عند عدم الاستقرار المالي والتضخم.

7. الترويج الالكتروني غير الأخلاقي والاعلانات المضللة.

وهناك بلدان تحضر بيع وشراء حيوانات معينة وكذلك سلع غذائية معينة مما يشجع على وجود تسويق اسود للسلع المحضرة كما في الولايات المتحدة عندما حضرت بيع الاجبان التي لا تصنع من حليب مبستر كجبنة (Vacherin) وبالتالي يتم تداول هذه السلع في السوق السوداء

([https:// www.vogue.com/article/black-market-cheese-america](https://www.vogue.com/article/black-market-cheese-america))

ج. أسباب تشكل التسويق الأسود: يشمل التسويق الأسود مجموعة أنشطة تعرض مرتكبيها للمساءلة القانونية مثل بيع المنتجات البترولية والاستيراد غير القانوني للسلع مما يهدد الأسواق القانونية والمنافسة العادلة (Imoisi&Aidonojie, 2023: 272)، وتتمثل أسباب التسويق الأسود بالتالي (الربيعاوي وآخرون، 2017: 218)

1. الرغبة في تحقيق أرباح طائلة غير مشروعة مما يؤدي الى قيام بعض الأشخاص والشركات الى استغلال احتياجات السوق.

2. الضرائب والرسوم تشكل قيود تدفع بعض الافراد للتهرب وممارسة أنشطة بعيداً عن القنوات القانونية وتوفير منتجات سوداء غير ملزمة بدفع ضرائب ورسوم.

3. نقص الوعي لدى الزبائن وقلة المعرفة بالمنتجات الاصلية وبالأنظمة واللوائح القانونية.

4. العولمة وتوسع التجارة الالكترونية والتكنولوجيا والانفتاح التجاري غير المراقب مما سهل وصول المسوقين الى الزبائن وانتشار ظاهرة التسويق الأسود.

5. غياب الأنظمة الرقابية والقوانين والتشريعات النافذة على التعاملات السوداء.

6. الازمات الاقتصادية والدخل المنخفض حيث يستهدف المسوقين الفئات التي لاتبحث عن الجودة لكن تبحث عن البدائل الارخص.

7. الرغبة في تداول السلع او الخدمات التي تحضرها الدولة كالمخدرات، وكذلك نقص السلع او الخدمات المطلوبة يؤدي الى ظهور التسويق الأسود.

د. الفرق بين التسويق الأسود والتسويق التقليدي: التسويق عنصر حيوي في عالم الاعمال ويهدف الى ايصال السلع والخدمات الى الجمهور المناسب، وبينما يهدف التسويق التقليدي الى تحقيق الاعمال

بشفافية ووضوح، ظهر التسويق الأسود كظاهرة مخالفة لأخلاقيات التسويق وممارساته، حيث يركز على التلاعب بالزبائن واستغلال ثغرات السوق لتحقيق مكاسب غير أخلاقية وغير مشروعة، ويمكن توضيح الفرق بين التسويق الأسود والتسويق التقليدي بالآتي (صادق، داود، 2017: 87)

جدول رقم (1) الاختلافات بين التسويق الأسود والتسويق التقليدي

وجه الاختلاف	التسويق الاسود	التسويق التقليدي
الهدف	يهدف الى تحقيق مكاسب مالية سريعة وغير مشروعة غالباً، من خلال استغلال الزبون وتقديم سلع وخدمات ضارة.	يهدف الى تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق الربح بشكل مشروع من خلال تقديم قيمة مضافة للزبون.
الضرائب	الاعتماد على التهرب الضريبي والتعامل في السوق السوداء، مما يجعله خارج الاشراف الحكومي.	الالتزام بأنظمة الضرائب في البلد.
اطراف التعامل	اطراف التعامل مختلفة مشبوهة وغير معروفة ويمكن ان تكون جهات ارهابية او جهات تهدف الى الربح السريع او شركات وهمية.	يشمل اطراف موثوقة مثل الموردين والتجار والشركاء والبنوك والمنظمات الموثوق بهم.
وجهة النظر القانونية	لا يلتزم بالقانون وغير قانوني بسبب ممارساته المخالفة.	يلتزم بالقانون ومدعوم بالأنظمة القانونية.
السرية	يتم بسرية تامة لتجنب الرقابة والقوانين.	يعتمد على الشفافية ووضوح المستندات لجميع اطراف المصلحة.
المنتجات	تكون منتجات مزيفة او محضرة قانونياً او ذات جودة منخفضة او مهربة.	منتجات ذات جودة تفي باحتياجات الزبائن وتكون قانونية.
الاساس او المبدأ	تحقيق الربح دون أي اعتبارات أخرى.	فائدة المجتمع بالإضافة الى تحقيق أرباح شرعية وقانونية.

المصدر: صادق، درمان سليمان، داودع داليا رونيل. (2017) التسويق الأسود: دراسة فلسفية نظرية. المجلة العربية للإدارة 81-96، (3)، 37، ص 87.

أثر التسويق الأسود والأموال السوداء على الاقتصاد: تمثل الأموال السوداء دعم أساسي لأنشطة التسويق الأسود، حيث تستخدم هذه الأموال لدعم الإعلانات المضللة وتمويل الأسواق السوداء غير القانونية وتدعم الاقتصاد غير المعلن، مما يفاقم الفساد ويضعف الأسواق وهذا يؤكد أهمية تعزيز العقوبات القانونية وتطوير النظام الرقابي للمعاملات المالية والتعاون الدولي لتبادل المعلومات الضريبية (Verma, 2016: 1644)، يلجأ أصحاب الأموال السوداء الناتجة عن تجارة المخدرات والجريمة المنظمة وغير المنظمة والتهريب وغيرها من عمليات السوق السوداء الى غسيل الأموال والتمويه لإخفاء المصدر الحقيقي والجرمي للدخل الغير مشروع واضفاء الشرعية للدخل المتحقق (اكبر، 2009: 3) وعلى الرغم من إمكانية إخفاء مصدر هذه الأموال إلا ان طبيعة مصدر الحصول عليها هي التي تحدد تصنيفها كأموال سوداء، وهي تشكل تهديداً على الاقتصاد من خلال تشويه بيئة المنافسة واضعاف الاستثمارات وتعزيز الفساد المالي (Hossain, 2024: 1) ان التطور التكنولوجي المتسارع وشبكات الانترنت طورت بيئة ملائمة للتسويق الأسود والاعمال الخفية غير المشروعة والتي تدر أموال طائلة مما يؤدي الى سحب السيولة النقدية والنقد الأجنبي ويؤثر على أسعار الصرف والاستثمار في المنتجات المشروعة (الربيعاوي وآخرون، 2017: 213) ويقوم العاملون بالتسويق الأسود بالتلاعب بالنشر والمتابعين والاعجاب مما يسبب اضعاف الثقة في منصات التواصل وما يسوق عبرها بسبب تضليل المستخدمين، وبالتالي التأثير على الاقتصاد الرقمي (Sabherwal, et al., 2024: 1) وتعد الأموال السوداء من العوامل المشجعة على وجود وبقاء الأسواق الخفية حيث تشكل نسبة متزايدة من الناتج الإجمالي في بيئة أعمال الدول المتقدمة وحتى النامية (الربيعاوي وآخرون، 2017: 213)، ومع استمرار انتشار الأموال السوداء في الاقتصاد، تزايد التحديات التي تواجه الحكومات في السيطرة على الأسواق حيث تؤثر سلباً على الشفافية والنمو، وبالرغم من محاولات تحويلها لمصادر مشروعة من خلال العفو الضريبي والاستثمارات فإن النجاح يعتمد على الرقابة المشددة والإصلاحات الاقتصادية (Hossain, 2024: 5)

ه.اليات الحد من التسويق الأسود: ان الهدف من هذه القوانين والاليات هو منع احتكار السلع وضمان توفيرها بأسعار مناسبة، وتقليل الاضرار الاقتصادية التي تنتج عن الأنشطة غير المشروعة، بالإضافة الى

- تنظيم التجارة المحلية والدولية بشكل قانوني ومنع التهريب، وحماية المستهلكين من الممارسات غير العادلة والاستغلال (Kaur,2017:165) ويساهم التدقيق التسويقي في الكشف عن السياسات والممارسات والإجراءات التسويقية للمنظمات لضمان توافقها مع القوانين والمعايير الأخلاقية، حيث يساهم في منع التلاعب بالأسعار وتحديد المشكلات التسويقية (طعمة وحسن، 2024:157) ويمكن توضيحها بالآتي (Iqbal,2020:295) (Kaur,2017:165) (Sisupala& Muthamizhan,2020:163)
1. تفعيل القوانين والتشريعات التي تمنع التسويق الأسود وتطبيق قوانين صارمة لتنظيم الأسعار وتوفير السلع الأساسية في الأسواق.
2. فرض عقوبات رادعة وتعزيز الرقابة الحكومية على الشركات والافراد المتورطين في التسويق الأسود واستغلال الأسواق.
3. تثقيف الجمهور حول خطورة التسويق الأسود وأهمية شراء السلع والخدمات من القنوات القانونية.
4. اتخاذ إجراءات استباقية اثناء الازمات لمنع احتكار السلع او تهريبها.
5. وضع قوانين لتنظيم استيراد وتصنيع وبيع الادوية ومستحضرات التجميل، وتعزيز حقوق المستهلكين في الحصول على سلع امنه ومعلومات دقيقة عنها.
6. تنظيم أنشطة الصرف الأجنبي للعملات ومنع التهريب.
7. استخدام الأنظمة الذكية المزودة بتقنيات لتعزيز الرقابة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- من خلال المراجعة للبحوث والدراسات السابقة للتسويق الأسود يمكن توضيح اهم الاستنتاجات تبين انعكاساته بالآتي:
- 1) صعوبة الاكتشاف والملاحقة وصعوبة السيطرة عليه مما سبب زيادة نمو التسويق الأسود.
 - 2) تأثيره السلبي طويل المدى على الاقتصاد حيث يشكل التسويق الأسود تهديد للأسواق التقليدية ويعرقل عمل المنظمات، ويحد من جذب الاستثمارات.
 - 3) يركز التسويق الأسود على السلع المحضرة شرعاً وقانوناً والتلاعب في المصدر او تاريخ الانتاج او السعر.
 - 4) يؤثر على المنافسة العادلة ويؤدي الى التضخم بسبب نمو الأسواق غير الرسمية على حساب الاقتصاد الرسمي.
 - 5) يسبب التسويق الأسود فجوة بين الطبقات الاقتصادية حيث يحقق أموال طائلة لفئة على حساب فئة أخرى وهم أصحاب الاعمال المشروعة والقانونية.
 - 6) ضعف الرقابة وضعف الالتزام بالقوانين التنظيمية التي يعكسها التسويق الأسود.
 - 7) يرتبط التسويق الأسود بالفساد الإداري والتلاعب لتغطية الاعمال غير القانونية، ويحد من الابتكار والتطوير، ويسبب انعدام الثقة بين المنظمات والزبائن.
 - 8) يسبب التسويق الأسود في انتشار الغش والاحتكار مما يضر بسمعة العلامات التجارية ويقلل من جودة المنتجات ويضر الزبائن من خلال تضليلهم لاتخاذ قرارات شراء خاطئة.
- ثانياً: التوصيات:** لمواجهة التحديات التي يسببها التسويق الأسود وانعكاساته السلبية وتعزيز اقتصاد مستدام نوصي بالآتي:

1. تعزيز التشريعات القانونية الصارمة ومعاينة الممارسات الغير أخلاقية والغير قانونية في التسويق ومكافحة تهريب المنتجات والاتجار غير المشروع من خلال اتفاقيات دولية وإقليمية.
2. مراقبة الحملات التسويقية المضللة عبر الانترنت وحظر الإعلانات المخالفة، فضلاً عن تطوير منصات إلكترونية وطنية تحت اشراف الحكومة تتمتع برقابة صارمة على المنتجات المسوقة.
3. فرض عقوبات رادعة وغرامات على المخالفين ومصادرة اموال الذين يستخدمون التسويق الأسود ونشر أسماء المنظمات المخالفة والمنتجات المزيفة والتحذير منها.
4. دعم منظمات المجتمع المدني للكشف عن الممارسات المخالفة للقانون والغير أخلاقية.

5. تثقيف الزبائن من خلال إطلاق حملات توعية حول مخاطر التسويق الأسود والتأثير السلبي للمنتجات غير الشرعية وخطورتها.
6. تعزيز الرقابة الصارمة على المستشفيات والمراكز الطبية للسيطرة على منع تجارة الأعضاء البشرية وفرض عقوبات مشددة وصارمة للمخالفين.
7. توعية النساء لمنع استغلالهن من خلال إطلاق حملات توعية عن مخاطر ظاهرة الدعارة وتنفيذ برامج اصلاح، وتوفير فرص عمل وتأهيل مهني.
8. فرض ضرائب وغرامات على المنتجات التي تباع بقنوات غير قانونية، وتقديم دعم حكومي للمنتجين لتقديم منتجات بأسعار تنافس المنتجات في السوق السوداء.
9. مكافحة التهريب بمختلف انواعه (نفط، اثار، أعضاء بشرية، كحول ومخدرات، سلع مزيفة، سلع ممنوعة) والقضاء على السوق السوداء للمخدرات والكحول وعلاج وتأهيل المدمنين.

المصادر: References

1. أكبر، زهير علي (2009)، مكافحة عمليات غسل الأموال وتمويل الإرهاب، البنك المركزي العراقي فرع البصرة 1-67.
 2. الربيعاوي، سعدون، حمود جثير، العامري، سارة، علي سعيد، العامري، سري، علي سعيد (2017)، طيف التسويق. الطبعة الأولى.
 3. الرزاق، بن صالح عبد، (2014)، اخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.
 4. صادق، درمان سليمان، داود، داليا روثيل. (2017). التسويق الأسود: دراسة فلسفية نظرية. المجلة العربية للإدارة 81-96، (3)، 37.
 5. فاتن جاسم طعمة، & أ. م. د. وفاء عبد الأمير حسن. (2024). دور تدقيق الأنشطة التسويقية في الحد من التسويق الاسود: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في بعض الوحدات الاقتصادية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية مجلة الدراسات المحاسبية والمالية (JAFS)، (69) 19، 156-173.
 6. الكحلوت، محمد حنون، (2018)، التسويق الأسود، معهد الزهراء للدراسات والتدريب، مدونة، 1-20
 7. Hashem, T. N. (2023). The dark side of marketing: Does black marketing have aculture? Proceedings of the International Society for Environment and Climate Change (ISFECC) Dubai United Arab Emirates, 14 February 2023.
 8. Hossain, K. M. (2024). The Impact of the Opportunity to Convert Black Money to White Money: A Study on the Taxation Opportunity Given by the Bangladesh Government. Available at SSRN 4956715.
 9. Imoisi, S. E., & Aidonogje, P. A. (2023). Legal and Socio-Economic Issues Concerning Black Marketer's Activities of Petroleum Products in Nigeria. *Yuridika*, 38(2), 61-84.
 10. Iqbal, S. M. U. (2020). Hoarding and black-marketing during Covid-19 pandemic: an analysis of various statutory provisions to curb the problem. *Alochana Chakra Journal*, ISSN NO:2231-3990, Volume IX, Issue VI, June/2020.
 11. Kaur, M. (2017). Law Relating to Prevention of Black Marketing: International and National Scenario with Reference to India. *Universal Research Reports*, 4(9), 164-168.
 12. Sabherwal, S., Saxena, B., & Sinha, A. (2024). Black marketed collusive users primary dataset from twitter/x online social media. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 215.
 13. Sasikala, A., & Muthamizhan, T. (2020). Smart Home LPG Application Using GSM Network and Controlling Black-Marketing by RFID Technology.
 14. Verma, A. (2016), Black Marketing in India, *International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management (IJARASEM)*, Volume 3, Issue 5, September 2016.
- [https:// www.vogue.com/article/black-market-cheese-america](https://www.vogue.com/article/black-market-cheese-america)