

الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية

أ.د. عمرو محمد إبراهيم

أ.د. عادل محمد عبدالمنعم مكي

أ.د. كمال عبدالجابر عبدالحافظ مهران

م.م. / عز الدين درويش محمد احمد

المقدمة ومشكلة الدراسة :

أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية وثقافية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات والدول وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لانها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

والمجال الرياضي ليس بالمجال البعيد عن بقية المجالات الأخرى فهو مجال هام و يوي توليه رعاية تامة ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية ما يتاح من إمكانيات لا يفي بالمطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة. (١ : ٣٢)

* أستاذ إدارة الرياضات المائية ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج سابقاً - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

** أستاذ إدارة الرياضات المائية ووكيل كلية التربية الرياضية - جامعة أسوان

*** أستاذ الإدارة الرياضية ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج سابقاً - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

**** مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط
فرع الوادي الجديد

ونحن في بداية القرن والواحد والعشرين يجب أن يعلم الجميع وبدون أى تردد أن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لتكوين الثروة " فالعملاء وحدهم هم الذين يستطيعون أن يصنعوا ثروتك"، ومن خلال ما تقدمه مؤسستك لهم من عناصر إشباع تزيد قدرتك على البقاء في السوق فالمبرر الاقتصادي لوجود أي منشأة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية والمتزايدة والمتطورة، وبقدر ما تضيف إلى عميلك من إشباع فهو أيضا يتمسك بالتعامل معك ويدعم ربحيتك. (٤ : ٧٨)

ويعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها، وتمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة في مصر وخاصة بعد اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة. (١٢ : ١٧)

التسويق هو محاولة معرفة ما يدور برأس المشتري ثم التركيز عليه لإغرائه بتلبية احتياجاته لتلك القيمة، مثلاً هناك من يعتبر الأمان في السيارات هو القيمة الأعلى وبالتالي فإن دور القائم على التسويق يتلخص في بضعة خطوات: إيجاد المشتري ثم معرفة رغباته بدقة ثم إقناعه أن المنتج يمنحه القيمة التي يبحث عنها وفي النهاية إغراءه بالشراء، عملياً تسمى تلك الخطوات (الدعاية والإعلان وأبحاث التسويق والتسعير وإستراتيجية التسويق) ثم في النهاية خدمة العملاء والمبيعات. (٥ : ٢٦)

وهنا يجب أن نشير إلى وجود نوعين من الهيئات الأولى هيئات تعمل من أجل تحقيق الربح فقط و نوع آخر هيئات تعمل غير هادفة لتحقيق الربح بل تسعى أساساً لتحقيق الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع

أهداف تلك البيئات، وتعمل هذه الهيئات في مجالات متعددة منها الثقافة، الشؤون الاجتماعية، النواحي الترفيهية أو الترويحية، الصحة، الدين، العلم، التعليم، الزراعة، القانون. (٨ : ١٧)

وإذا كانت هي أهم السمات أو الخصائص التي تفرق بين الهيئات الهادفة إلى الربح أو التي لا تسعى لتحقيق الربح بل تسعى لتقديم الخدمات فما هي دوافع وأسباب استخدام المفهوم التسويقي لدى تلك الهيئات. (١٥ : ٢٩)

وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدينة والمهتمة بحماية المستهلك في العالم، أما في الوطن العربي فلم يحظ هذا الموضوع باهتمام كاف أكاديميا من حيث قلة الدراسات والبحوث التي تناولت الخداع التسويقي، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة ودون مستوى الطموح. (١٧ : ٨٢)

وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي، قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم يعتمدون على مبدأ (اضرب واهرب) وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي، خاصة وأن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة، وتداولها بدءا بمثل هذا المستهلك، وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. (٢١ : ٥٠)

ويلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن

للتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات، وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية. (١٣ : ٦)

وتشير إحصاءات عالمية أن خداع التسويق والغش في مبيعات الأدوية بلغت ٣٧ مليار دولار سنويا بنسبة ٤٨ % من حجم المبيعات، كما يشير مجلس الغرف السعودية أن خسائر الغش التجاري في السعودية بلغت ٤١.٣ مليار ريال سعودي (١١ مليار دولار)، فيما بلغت الخسائر الخليجية المترتبة على هذه الممارسات ١٨ مليار دولار، وعلى المستوى العربي ٨٨ مليار دولار. (١٧ : ٤٣)

أما على المستوى العالمي فقد وصلت ٢٢٠٠ مليار دولار وتحتاج مكافحة الغش والتقليد إلى استراتيجيات بعيدة أمدى ولسنوات طويلة، فدولة مثل الولايات المتحدة كان حجم الغش التجاري يقدر فيها بنحو ٣٦% من حجم التداول السلعي الداخلي. (١٩ : ١١)

أن هذا الحجم الكبير لنسب الغش والخداع العالمي يشير إلى أن هذا النشاط في طريقة إلى التنامي ليصبح ظاهرة واضحة في المجتمعات العربية خصوصا مع غياب كثير من القيم الأخلاقية التي يفترض التمسك بها. (٦ : ١٠)

ومن هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في المؤسسات والشركات الرياضية ثم ربط الخداع التسويقي بالصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبية تكون الصورة الذهنية نتاجا للمستجدات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع الهيئات والمؤسسات والشركات الرياضية والتي يصعب انتزاعها من أذانهم وادراكاتهم.

من خلال الملاحظات والمقابلات التي قام بها الباحثون مع عدد من الزبائن والمستهلكين في بعض شركات الملابس الرياضية والأدوات الرياضية

وكذلك الملاحظات الشخصية لكثير من حالات الخداع التسويقي في المؤسسات والشركات الرياضية.

هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في جمهورية مصر العربية، كذلك فإن المستهلكين يدركون و على وعي بأن هناك خداعا في مجال التسويق خاصة في الإعلان، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه، و بالتالي فإنهم يتعرضون له و يؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى، وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة وخاصة بجمهورية مصر العربية.

أهمية الدراسة :

- إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظرا لقلّة الأبحاث عنه في جمهورية مصر العربية ومجال التربية البدنية.
 - إثارة اهتمام جمعيات حماية المستهلك.
 - التطرق لكل عناصر المزيج التسويقي في موضوع الخداع التسويقي.
 - المساهمة في زيادة الوعي عند المستهلكين بالممارسات الخادعة في مصر.
 - المساهمة في زيادة الوعي عند المستفيدين من خدمات الملابس الرياضية و العمل على تنبيههم بخطورة هذا الموضوع.
- أهداف الدراسة :**

هدفت الدراسة التعرف على الخداع التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية وأثرة على الصورة الذهنية لدي الزبائن بجمهورية مصر العربية.

مصطلحات الدراسة :

- الخداع التسويقي :

الممارسات التسويقية الخاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية. (١٧ : ٥١)

ومن وجهة نظر الباحثون: الخداع التسويقي هو كافة الممارسات التسويقية اللا أخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية.

- الصورة الذهنية :

استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للتباعد عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما. (١١ : ٨)

ومن وجهة نظر الباحثون : تكوين صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي وتكوين اتجاهات أما سلبية أو ايجابية.

الدراسات السابقة :

- دراسة "محمد كامل السليحات، ظاهر رداد القرشي" (٢٠١٥) (١٥) بعنوان "الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء" دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة، هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، ولتحقيق ذلك فقد قاما الباحثان بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة حيث قاما بتوزيعها على عينة الدراسة ومقدارها (٥٠٠) مبحوثٍ جميعهم من زبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان وقد شملت العينة جنسيات مختلفة من الزبائن ولم تقتصر على جنسية دون الأخرى. أظهرت: إن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحلها ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء (بنسبة بلغت) ٧١.٦٢%، كما تبين من التحليل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لأثر

الخداع التسويقي على القرار الشرائي تعزى إلى ($\alpha=0.05$) المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الجنسية، قدم الباحثان عددا من التوصيات أهمها: ضرورة أن لا تتبالغ المستشفيات الخاصة في عرض مزايا الخدمات العلاجية. وأن يتوافق سعر الخدمة مع نوعيتها المقدمة، وكذلك ضرورة أن تتابع المستشفيات الخاصة حالات المرضى بعد خروجهم منها لأن ذلك يشعر المرضى بالرضا.

- دراسة "فاطمة محمد أحمد العاطي" (٢٠١٥) (١١) بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك" في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة اثر الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الانترنت، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانته تم توزيعها على أفراد العينة العشوائية والممتثلة في طلاب الجامعة الإسلامية الذكور والبالغ حجمها ٥٢٠ طالبا، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات الانترنت لجميع فترات الخداع بلغ ٦٢.٩٥% وفي مجال الترويج نسبة ٦٣.٤٧% وان الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الانترنت أثرة في بناء صورة ذهنية سلبية لجميع فترات الصورة الذهنية، وأوصت الدراسة بتبني الشركات مدخلا يتسم بالمسئولية عند تقديم خدماتها وان تكون واقعية وواضحة في تزويد خدماتها وهي تحتاج إلى تبني إجراءات عملية ومناسبة لتوفير الحماية الواجبة لهم وللمستهلك حيث يجب توعيتهم بمفهوم الخداع وضرورة تفعيل جميعه حماية المستهلك في مراقبة السوق.

إجراءات الدراسة:

منهج البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي (الدارسات المسحية) لمناسبته لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها.

مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث الزبائن والمستهلكين من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث :

قام الباحث باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) من زبائن الشركات والمؤسسات الرياضية وذلك لعدم إمكانية حصر مجتمع البحث وكانت عددهم ٤٣٠ من المهتمين بالشراء الرجال والسيدات من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

أدوات جمع البيانات:

قام الباحثون بتصميم استمارة استبيان لتحديد آليات الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الرياضية وهي الأداة الرئيسية التي استخدمها الباحثون لجمع البيانات حيث قاموا بالخطوات التالية:

١- تحديد الأبعاد الرئيسية للبحث مستعينين بالدراسات السابقة والمرتبطة بالخداع التسويقي وهي (٣، ٧، ١٠، ١٤، ١٦، ١٧) واستطلاع رأى الخبراء وقد وضع الباحثون عدد (٨) أبعاد وهي كالتالي :

- بعد الخداع في المنتج الخدمي
- بعد الخداع في الترويج
- بعد الخداع التسعري
- بعد الخداع التلفزيوني
- بعد الخداع بالمحيط المادي
- بعد الصورة الذهنية البعد السلوكي
- بعد الصورة الذهنية البعد الوجداني

- بعد الصورة الذهنية التغذية الرجعية

- بعد الصورة الذهنية البعد المعرفي

وقد تم عرضها على (٩) خبراء مرفق (١) وقد وافق الخبراء على الأبعاد المقترحة ما عدا بعد الخداع التلفزيوني وبعد الصورة الذهنية التغذية الرجعية وجدول رقم (١) يوضح النسب المئوية التي حصلت عليها إبعاد الاستبيان.

جدول رقم (١)

درجة أهمية الأبعاد وفقاً لأراء السادة الخبراء (ن = ٩)

م	البعد	موافق	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	الخداع في المنتج الخدمي	٧	٢	٢٣	٨٥.١٨٥
٢	الخداع في الترويج	٨	١	٢٥	٩٢.٥٩٣
٣	الخداع السعري	٩	٠	٢٧	١٠٠.٠٠٠
٤	الخداع بالمحيط المادي	٧	٢	٢٣	٨٥.١٨٥
٥	الخداع التلفزيوني	٥	٤	١٩	٧٠.٣٧٠
٦	الصورة الذهنية البعد السلوكي	٨	١	٢٥	٩٢.٥٩٣
٧	الصور الذهنية التغذية الرجعية	٤	٥	١٧	٦٢.٩٦٣
٨	الصورة الذهنية البعد الوجداني	٩	٠	٢٧	١٠٠.٠٠٠
٩	الصورة الذهنية البعد المعرفي	٨	١	٢٥	٩٢.٥٩٣

يتضح من الجدول السابق الأهمية النسبية لابعاد الاستمارة وفقاً لأراء السادة الخبراء وقد بلغت عدد (٧) سبعة ابعاد والتي حصلت على ٧٥% فأكثر من أراء السادة الخبراء وهي كالتالي :

- بعد الخداع في المنتج الخدمي.

- بعد الخداع في الترويج.

- بعد الخداع السعري.

- بعد الخداع بالمحيط المادي.

- بعد الصورة الذهنية البعد السلوكي.

- بعد الصورة الذهنية البعد الوجداني.

- بعد الصورة الذهنية البعد المعرفي

تحديد العبارات لكل بعد:

تم وضع عدد من العبارات أسفل كل بعد وفقاً للأهمية النسبية للابعد

وقد بلغت عدد العبارات والتي تتدرج أسفل كل بعد كالتالي :

- بعد الخداع في المنتج الخدمي (٦ عبارات).

- بعد الخداع في الترويج (٦ عبارات).

- بعد الخداع التسعري (٥ عبارات).

- بعد الخداع بالمحيط المادي (٤ عبارات).

- بعد الصورة الذهنية البعد السلوكي (٣ عبارات).

- بعد الصورة الذهنية البعد الوجداني (٣ عبارات).

- بعد الصورة الذهنية البعد المعرفي (٣ عبارات).

ثم قام الباحثون بوضع ميزان تقدير ثنائي "أوافق، لا أوافق" بدرجات

(١، ٣) وبذلك وضع الاستبيان في صورته المبدئية ثم قام الباحث بعرض

الاستبيان بالابعد والعبارات على (٩) خبراء مرفق (١) وذلك بغرض سلامة

الصياغة ومدى مناسبة العبارات للابعد، ومناسبة العبارات للمستجيبين، وحذف

وإضافة وتعديل ما يرونه مناسباً واستبعاد المتشابه، وجدول (٢) يوضح النسبة

المئوية التي حصلت عليها عبارات الاستبيان.

جدول رقم (٢)

النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء لاستبيان إدارة الخداع التسويقي

العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%
الخداع في المنتج الخدمي	٩٢.٥٩٣	الخداع أسعري	٩٢.٥٩٣	٣	٩٢.٥٩٣
١	٩٢.٥٩٣	١	٨٥.١٨٥	٣	البعد الوجداني
٢	١٠٠.٠٠٠	٢	٩٢.٥٩٣	١	١٠٠.٠٠٠
٣	٨٥.١٨٥	٣	١٠٠.٠٠٠	٢	٩٢.٥٩٣
٤	٩٢.٥٩٣	٤	٩٢.٥٩٣	٣	٩٢.٥٩٣
٥	١٠٠.٠٠٠	٥	٩٢.٥٩٣	٣	البعد المعرفي
٦	٩٢.٥٩٣	الخداع بالمحيط المادي	٨٥.١٨٥	١	٨٥.١٨٥
الخداع في الترويج	٩٢.٥٩٣	١	٩٢.٥٩٣	٢	٩٢.٥٩٣
١	١٠٠.٠٠٠	٢	١٠٠.٠٠٠	٣	١٠٠.٠٠٠
٢	٩٢.٥٩٣	٣	٩٢.٥٩٣		
٣	١٠٠.٠٠٠	٤	٨٥.١٨٥		
٤	٨٥.١٨٥	البعد السلوكي	٨٥.١٨٥		
٥	٩٢.٥٩٣	١	٨٥.١٨٥		
٦	١٠٠.٠٠٠	٢	٨٥.١٨٥		

يتضح من جدول رقم (٢) أن النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء تراوحت ما بين (١٠٠.٠٠٠ : ٨٥.١٨٥) مما يشير إلى قبول السادة الخبراء لعبارات استبيان وبذلك تصبح عدد عبارات استبيان إدارة الخداع التسويقي (٢٨) عبارة.

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٥٥) الزبائن بشركات الملابس الرياضية المختلفة للإجابة على استبيان (أساليب إدارة الخداع التسويقي) خلال الفترة من ٥/٢ - ٢٠١٦/٥/١٧م، واستهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:

- مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة.
- التأكد من عدم وجود أى عبارات يصعب فهمها.
- تحديد زمن تطبيق الاستبيان.

- التعرف على أى صعوبات في عملية التطبيق.
- إيجاد الصديق والثبات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة مناسبة الاستبيان من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أى تعليقات تحريرية أو شفوية توجي بالغموض أو عدم الفهم أو تداخل العبارات مع بعضها البعض، وأن زمن تطبيق الاستبيان يتراوح ما بين ٦ : ١٠ دقيقة وهو زمن لا يؤدي إلى الملل وأنه لا توجد أى صعوبات في التطبيق.

المعاملات العلمية للاستبيان:

لإيجاد صدق الاستبيان اعتمد الباحثون على التحقيق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وذلك بتطبيق الاستبيان في صورتها النهائية والمشملة على ٢٨ عبارة على عدد ٥٥ فرد من زبائن شركات الملابس الرياضية من خارج عينة الدراسة الأساسية وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وفيما يلي النتائج التي أسفر عنها حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول رقم (٣)

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات إدارة الخداع التسويقي والمجموع الكلي للبعد (ن = ٥٥)

العبارة	قيمة ر الجدولية	العبارة	قيمة ر الجدولية	العبارة	قيمة ر الجدولية
الخداع في المنتج الخدمي		الخداع السعري		٣	٠.٨٠٢
١	٠.٧١٩	١	٠.٢٩٦	البعد الوجداني	
٢	٠.٣٧٣	٢	٠.٧٤٥	١	٠.٦٩٦
٣	٠.٤٨٨	٣	٠.٥٠٣	٢	٠.٨٠٢
٤	٠.٤١٧	٤	٠.٦١١	٣	٠.٣٣٨
٥	٠.٥٨٣	٥	٠.٧١٣	البعد المعرفي	
٦	٠.٣٣٨	الخداع بالمحيط المادي		١	٠.٩٦٠

تابع جدول رقم (٣)
صدق الاتساق الداخلي بين عبارات إدارة الخداع التسويقي والمجموع الكلي
للبعد (ن = ٥٥)

العبارة	قيمة ر الجدولية	العبارة	قيمة ر الجدولية	العبارة	قيمة ر الجدولية
	٠.٥٩٢	٢	٠.٣٥٢	١	الخداع في الترويج
	٠.٥٥٣	٣	٠.٤٢٣	٢	١
			٠.٤١٥	٣	٢
			٠.٣٩٨	٤	٣
			البعد السلوكي		٤
			٠.٧٤٠	١	٥
			٠.٣٩٨	٢	٦

قيمة (ر) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٥

يتضح من جدول رقم (٣) أن صدق الاتساق بين العبارات والمجموع الكلي للبعد تراوحت ما بين (٠.٩٦٠ : ٠.٣٣٨) لاستبيان إدارة الخداع التسويقي وهى معاملات ذات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاستمارة.

جدول رقم (٤)
الاتساق الداخلي لمجموع كل بعد والمجموع الكلي للمقياس

م	البعد	معامل الارتباط
١	الخداع في المنتج الخدمي	* ٠.٤٨٦
٢	الخداع في الترويج	* ٠.٥٣٥
٣	الخداع ألسعري	* ٠.٥٧٣
٤	الخداع بالمحيط المادي	* ٠.٣٩٧
٥	البعد السلوكي	* ٠.٦٤٦
٦	البعد الوجداني	* ٠.٦١٢
٧	البعد المعرفي	* ٠.٧٠١

قيمة (ر) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٢٧٥

تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى أنه توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين مجموع كل بعد والمجموع الكلي مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان ككل.

كما قام الباحثون بإجراء معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.

جدول رقم (٥)

معامل ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ (ن = ٥٥)

معامل ألفا كرونباخ	البعد
٠.٧٣٢	الخداع في المنتج الخدمي
٠.٨٤٦	الخداع في الترويج
٠.٦٣٣	الخداع التسعيري
٠.٩٥٢	الخداع بالمحيط المادي
٠.٦٧٢	البعد السلوكي
٠.٧٩٣	البعد الوجداني
٠.٦٧٢	البعد المعرفي
٠.٧٥٧	الاستبيان ككل

قيمة (ر) عند مستوى معنوية $0.05 = 0.275$.

تشير نتائج الجدول رقم (٥) إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠.٦٣٣، ٠.٩٥٢) مما يدل على ثبات الأبعاد والاستبيان ككل.

تطبيق الاستبيان في صورته النهائية

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتحقق من صدق العبارات وثباتها، واستقر الاستبيان في صورته النهائية (مرفق ٢) والمشمول على (٢٨ عبارة).

وبذلك تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة من الزبائن بشركات الملابس الرياضية، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٦/٧/١م إلى ٢٠١٦/٨/١٥م وفقا لميزان التقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما- لا)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبانة بحيث أعطيت الإجابة (نعم) ثلاث درجات والإجابة (إلى حد ما) درجتين والإجابة (لا) درجة واحد، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لأهداف البحث ووفقاً لإجراءات، استعان الباحثون بالحاسب الآلي في المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS v20) وقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- النسبة المئوية.
 - ٢- المتوسط الحسابي.
 - ٣- الانحراف المعياري.
 - ٤- معامل الارتباط.
 - ٥- معامل ألفا كرونباخ.
- أولاً عرض النتائج :

جدول (٦)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع في المنتج الخدمي (ن = ٤٣٠)

م	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	١١٧	٢١٨	٩٥	٨٨٢	٦٣.٤٥٣	٥
٢	٩٢	١٤٧	١٩١	٧٦١	٥٤.٧٤٨	٦
٣	٣٠١	١٠٤	٢٥	١١٣٦	٨١.٧٢٧	١
٤	١٤٣	٢٠٩	٧٨	٩٢٥	٦٦.٥٤٧	٣
٥	١٣٩	١٧٦	١١٥	٨٨٤	٦٣.٥٩٧	٤
٦	٢٦٨	٦٨	٩٤	١٠٣٤	٧٤.٣٨٨	٢

يتضح من جدول (٧) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الأول الخداع في المنتج الخدمي حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٥٤.٧٤٨ : ٨١.٧٢٧)

حيث حصلت العبارة رقم ٣ على نسبة مئوية ٨١.٧٢٧ افتتار شركات الملابس الرياضية في التعامل مع الزبائن بضرورة واقعية تتناسب مع العمل بالشركة وان العاملين يقدمون أقصى ما عندهم لخدمة العملاء والزبائن.

وحصلت العبارة رقم ٦ علي نسبة مئوية ٧٤.٣٨٨ مما تشير إلى قلة المعروض بشركات الملابس الرياضية وقلة الاختيارات المتاحة للزبائن من

حيث تفاوتت الأسعار وتقاربيها والتشكيلات المختلفة للملابس الرياضية مما يؤدي إلى تردد اختيار الزبائن للملابس.

بينما حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٥٤.٧٤٨ حيث تشير إلى التضليل الإعلاني لشركات الملابس المختلفة عن الواقع الفعلي لتلك الشركات أو أن طريقة عرض الملابس بصورة عالية ومخالفة للواقع الموجود بتلك الشركات.

وتؤكد ذلك دراسة "مجد منزر النقوري" (٢٠٠١) (١٦) من أن الشركات تستخدم معروضات بصورة عالية وقد تتنافى مع واقع المعروضات الفعلية لتلك الشركات وذلك لجذب أكبر شريحة من الزبائن مثل عمل عروض تخفيضيه للملابس ولكن في الواقع توجد بعض الشروط الغير الموجودة بالإعلان التجاري للشركة.

جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع في الترويج (ن = ٤٣٠)

م	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	٣٠١	٥٤	٧٥	١٠٨٦	٧٨.١٢٩	١
٢	٢٤٠	٦٨	١٢٢	٩٧٨	٧٠.٣٦٠	٢
٣	٩٧	١٥٤	١٧٩	٧٧٨	٥٥.٩٧١	٤
٤	١٠٧	١٢٤	١٩٩	٧٦٨	٥٥.٢٥٢	٥
٥	٦٨	١٤٩	٢١٣	٧١٥	٥١.٤٣٩	٦
٦	١٢٦	١٥٣	١٥١	٨٣٥	٦٠.٠٧٢	٣

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الثاني الخداع في الترويج حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٧٨.١٢٩: ٥١.٤٣٩)

حيث حصلت العبارة رقم ١ علي نسبة مئوية ٧٨.١٢٩ حيث تشير أن مندوبين شركات الملابس الرياضية يقومون خداع الزبائن بأساليب عرض غير واقعية ومختلفة عن المنتجات نفسها بغرض إخفاء العيوب الموجودة بالمنتجات. وحصلت العبارة رقم ٢ علي نسبة مئوية ٧٠.٣٦٠ مما تشير إلى اهتمام مندوبي البيع بالحصول على النتائج دون الاهتمام بدقة المعلومات والحقائق التي يتم عرضها والتي تعود بالسلب مستقبلا على منتجات الشركة. بينما حصلت العبارة رقم ٥ على نسبة مئوية ٥١.٤٣٩ مما تشير إلى وجود بعض المظاهر السلبية لبعض الشركات في الادعاء بفوز الزبائن ثم يفاجا الزبون بان فوزه مرتبطة ببعض الشروط ومختلف جدا عما هو مفهوم لجميع الزبائن.

وتؤكد دراسة "أحمد عبدالوهاب حسن" (٢٠٠٦) (٢) من قلة اهتمام رجال البيع بتسويق الخدمة والاهتمام بالمعلومات المقدمة للزبائن سواء كانت حقيقية ام لا.

جدول (٩)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع السعري
(ن = ٤٣٠)

م	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	٢٤٣	١٠٧	٨٠	١٠٢٣	٧٣.٥٩٧	٢
٢	٩٨	١٢٦	٢٠٦	٧٥٢	٥٤.١٠١	٣
٣	٢٥٧	٨٩	٨٤	١٠٣٣	٧٤.٣١٧	١
٤	٩٥	٥٩	٢٧٦	٦٧٩	٤٨.٨٤٩	٤
٥	٥٤	٦٠	٣١٦	٥٩٨	٤٣.٠٢٢	٥

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الثالث الخداع السعري حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٧٤.٣١٧): (٤٣.٠٢٢)

حيث حصلت العبارة رقم ٣ على نسبة مئوية ٧٤.٣١٧ مما تشير اقتناع الزبائن بان المنتجات المقدمة لانتاسب مع الأسعار المعروضة من قبل الشركة وجودة المنتجات المقدمة.

وحصلت العبارة رقم ١ علي نسبة مئوية ٧٣.٥٩٧ حيث تشير إلي وجود بعض الإعلانات التي تحتوي على مجموعات من الخصومات من قبل الشركات ولكن عند تنفيذ عمليات الشراء من قبل الزبائن يتضح عدم تناسب التخفيضات مع المعروض من قبل الشركة.

بينما حصلت العبارة رقم ٥ علي نسبة مئوية ٤٣.٠٢٢ مما تشير إلي وجود بعض الشركات تستمر خصم اشتراك الخدمات دون علم الزبون ولكن من الصعب حدوث ذلك في حالة استخدام التكنولوجيا الحديثة والبرامج الالكترونية للخصم المباشر.

وتؤكد دراسة "حميد الطائي" (٢٠٠٦) (٦) من ضرورة تناسب أسعار المنتجات المقدمة للعملاء والزبائن في ضوء الخدمة المقدمة ومن خلال أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية

جدول (١٠)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الخداع بالمحيط المادي (ن = ٤٣٠)

م	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	٥٧	٢٦٣	١١٠	٨٠٧	٥٨.٠٥٨	٤
٢	٢٧٣	٨٩	٦٨	١٠٦٥	٧٦.٦١٩	١
٣	١٨٩	١٦٨	٧٣	٩٧٦	٧٠.٢١٦	٣
٤	٢١٤	١٧٠	٤٦	١٠٢٨	٧٣.٩٥٧	٢

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الرابع الخداع بالمحيط المادي حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٥٨.٠٥٨ : ٧٦.٦١٩)

حيث حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٧٦.٦١٩ حيث تشير إلى قيام شركات الملابس بالاهتمام بملابس العاملين حيث يعطي انطباع إلى الزبائن بأن مستوي الخدمة جيد ونظافة العاملين بشركات الملابس الرياضية. وحصلت العبارة رقم ٤ على نسبة مئوية ٧٣.٩٥٧ مما تشير إلى مناسبة الديكورات والتصميمات الخاصة بأماكن إعلان المنتجات والملابس الرياضية بشركات الملابس الرياضية مما يشعر الزبائن بالاطمئنان والفاعلية تجاه الشركة.

وحصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٥٨.٠٥٨ اقتناع الزبائن بأن شركات الملابس الرياضية تقدم أفضل ما عندها في اختيار الديكورات والتصميمات وهذا يقف ما أكدته العبارة رقم ٤ من وجود بيئة جاذبة من حيث التصميم والألوان.

وتشير دراسة "فاطمة محمد احمد العاصي" (٢٠١٥) (١١) من ضرورة مناسبة الديكورات الخاصة بالمؤسسة والهيئة مع المنتجات المقدمة من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن، وتوفير البيئة المناسبة لذلك.

جدول (١١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الصورة الذهنية البعد السلوكي (ن = ٤٣٠)

م	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	٢٩٣	١٢٠	١٧	١١٣٦	٨١.٧٢٧	٢
٢	٢٧٨	١٠٩	٤٣	١٠٩٥	٧٨.٧٧٧	٣
٣	٢٨٩	١٣٢	٩	١١٤٠	٨٢.٠١٤	١

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد الخامس الصورة الذهنية البعد السلوكي حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٨٢.٠١٤ : ٧٨.٧٧٧)

حيث حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٨٢.٠١٤ إلى تأكيد أن الزبائن الذين يتم خداعهم من قبل احد شركات الملابس الرياضية يكونون صورة سلبية للشركات عند ذكر اسم الشركة في اي مكان ونصحهم بعدم التعامل مع هذه الشركات لعدم مصداقيتها وخداعها للزبائن بأي وسيلة حسب نع الخداع الذي تستخدمه الشركة.

وحصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٨١.٧٢٧ مما تشير إلى أن الزبائن يقومون بالبحث عند البدائل بالنسبة للشركات حتى تتناسب الأسعار مع القدرات المالية للزبائن.

وحصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٧٨.٧٧٧ مما تشير إلى تأكيد العبارة رقم ٣ من أن خداع الشركات يعطي صورة سلبية لدي الزبائن ورسم صورة ذهنية سلبية تجاه تلك الشركة.

وتشير دراسة "محمد كامل السليحات، ظاهر رداد القرشي" (٢٠١٥) (١٥) من قيام الزبائن عن البحث أفضل الأسعار المقدمة للخدمات من المؤسسات والهيئات المختلفة وفي ضوء الإمكانيات المادية المتاحة ويلعب الخداع التسويقي دورا كبيرا في ذلك من خلال تقديم منتجات بأسعار اكبر من القيمة الفعلية لها.

جدول (١٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الصورة الذهنية البعد الوجداني (ن = ٤٣٠)

م	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	٢٥١	١٢٧	٥٢	١٠٥٩	٧٦.١٨٧	٣
٢	٢٧٧	١٠٣	٥٠	١٠٨٧	٧٨.٢٠١	٢
٣	٢٩٠	١٢١	١٩	١١٣١	٨١.٣٦٧	١

يتضح من جدول (١٢) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد السادس الصورة الذهنية البعد الوجداني حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٧٦.١٨٧ : ٨١.٣٦٧)

حيث حصلت العبارة رقم ٨١.٣٦٧ مما تشير أن اتجاه الزبائن نحو الشركات التي قامت بخداعهم بعدم الوثوق فيها مرة أخرى وحصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٧٨.٢٠١ مما تشير إلى اقتناع الزبائن بأنة في حالة ذكر اسم الشركة التي قامت بعملية الخداع

وحصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٧٦.١٨٧ مما تؤكد العبارة رقم ٣ والعبارة رقم ٢ من أن الشركات التي تقوم بخداع الزبائن تصبح غير مرغوبة وجدانيا للزبائن وللتأكيد على عدم مصداقيتها في سوق الملابس الرياضية.

جدول (١٣)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لاستجابات العينة في بعد الصورة الذهنية البعد المعرفي (ن = ٤٣٠)

م	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	٢٤٠	١٥٣	٣٧	١٠٦٣	٧٦.٤٧٥	٢
٢	٢٤٦	١٨٦	٢	١١١٢	٨٠.٠٠٠	١
٣	١٧٩	١٣٥	١١٦	٩٢٣	٦٦.٤٠٣	٣

يتضح من جدول (١٤) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في البعد السابع الصورة الذهنية البعد المعرفي حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٨٠.٠٠٠ : ٦٦.٤٠٣)

حيث حصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٨٠.٠٠٠ مما تشير إلى تشكيك الزبائن في المعروضات التسويقية التي تقوم الشركات بخداع الزبائن وتكوين صورة سلبية تجاه تلك الشركات

بينما حصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٧٦.٤٧٥ تأكيدا للعبارة رقم ٢ للتأكيد على اقتناع الزبائن بالمعلومات التي تصدر من شركات الملابس الرياضية والتي قامت بعمليات الخداع سابقا وان الزبائن يدركون أن الشركة غير صادقة في تعاملاتها مع الزبائن.

وحصلت العبارة رقم ٣ على نسبة مئوية ٦٦.٤٠٣ تأكيد للعبارة رقم ١ ورقم ٢ عدم اهتمام الزبائن بعروض الشركات التي تقوم بعمليات الخداع بنسبة كبيرة وذلك نظرا لتكوين الصورة السلبية تجاه تلك الشركات.

الاستنتاجات :

- ١- المستهلك الرياضي على درجة كبيرة وعالية من الوعي والثقافة التسويقية.
- ٢- لا زال الاهتمام بالخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين على التسويق بأخلاقيات المهنة.
- ٣- ظاهرة الغش التجاري تعتبر ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى شركات الملابس الرياضية.
- ٤- ضعف الحملات الترويجية للملابس الرياضية الخاصة بشركات الملابس الرياضية المختلفة.

التوصيات :

- ١- توعية المستهلك الرياضي بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان وعرض نماذج للممارسات الإعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع.
- ٢- ضرورة التزام شركات الملابس الرياضية بإعطاء عروض يمكن تنفيذها.
- ٣- تفعيل التعاون بين الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية المستهلك من الغش والتضليل الإعلاني.
- ٤- ضرورة توعية الزبائن بالحملات الإعلانية والتأكيد من جودة الحملات الإعلانية.
- ٥- التزام شركات الملابس الرياضية بتطوير المنتجات الرياضية لتلبية رغبات وحاجات الزبائن المختلفة.

٦- تشديد الرقابة من قبل الهيئات المسؤولة عن حماية الزبائن من ممارسات الخداع وتوقيع العقوبات الصارمة للذي يستخدم عمليات الخداع التسويقي.

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية

- ١- إبراهيم عبدالمقصود، حسن احمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.
- ٢- أحمد عبدالوهاب حسن: محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية المميزة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الدراسات والبحوث التجارية (العلوم الإدارية)، كلية التجارة، جامعة بني سويف، ٢٠٠٦م.
- ٣- أمل حسن عماشة: تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، الرياض، ٢٠٠٨م.
- ٤- توفيق عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣م.
- ٥- حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية، دار الوفاء لدنيا الطابعة، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- ٦- حميد الطائي: إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأهلية، للفترة من ١٧-١٩ نيسان ٢٠٠٦.

- ٧- **سعاد العبيدي**: أثر الممارسات اللا أخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠١٠م
- ٨- **صالح حجازي**: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر، ٢٠٠٤م.
- ٩- **عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال الدين عبدالعظيم**: أساليب تسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية، بحث منشور، المجلة العلمية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤م.
- ١٠- **عوض منير**: التسويق المخادع في المنزل: من يسوق الأخر الماركة المعروفة أم الجودة، السعودية. مجلة الرياض الاقتصادي، العدد ١٢٧٦٤، مجلد ٣٩، ٢٠٠٢م.
- ١١- **فاطمة محمد احمد العاصي**: اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة غزة، ٢٠١٥م.
- ١٢- **كمال عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسانين**: التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في الرياضة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤م.

- ١٣- محمد الزعبي، عاكف الزيادة : اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ٢٠١٥م.
- ١٤- محمد عبدالرحمن ابو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٨م.
- ١٥- محمد كامل السليحات، ظاهر رداد القرشي: الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء دراسة تحليلية، مجلة المثني للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس، العدد ٢، ٢٠١٥م.
- ١٦- مجد منزر النفوري: تخطيط الحملات الإعلامية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، ٢٠٠١م.
- ١٧- نعيم حافظ ابو جمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الأول، التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير الشارقة، الإمارات، ٢٠٠٢م.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 18- Alston Arnold & Porter & Bird: "Capabilities consumers Fraud product liability product misrepresentation product defects false advertising and deception disclosure practices privacy and identity protection

Cases", Research Inc.C and design is a registered trademark of Cornerstone University of Florida, 2009.

- 19- Brennan M:** Is there more to ethical marketing than marketing ethics. Marketing Bulletin.,Vol 2, pp 8-17 , 2010.
- 20- Kauish, Pradeep:** "The labor market and Business Ethics and magazine, deception, messages", Romanian Economic Journal, Vol 3.p452, 2010.