

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -

جامعة بغداد

كلية الإدارة والاقتصاد

الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

الفصل الأول / دكتوراه



بحث نهاية الكورس بعنوان

(الخداع التسويقي)

مقدمة للاستاذ الدكتور سعدون حمود جثير

اعداد

سهى جمال مولود

طالبة دكتوراه

كجزء من متطلبات مادة إدارة التسويق المتقدمة والتجارة الإلكترونية

٢٠١٦ / ٢٠١٥

المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
٣-٢	المقدمة	١
٨-٤	المبحث الاول-منهجية البحث والدراسات السابقة	٢
٢٩-٩	المبحث الثاني- الخداع والخداع التسويقي	٣
٣١-٣٠	المبحث الثالث- الاستنتاجات والتوصيات	٤
٣٤-٣٢	المصادر	٥

المقدمة :

يقصد بالخداع التسويقي :أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع. و بالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به ، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته ،والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.

و يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك ،بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين -كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم ، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات.

و بالطبع فإن هذه النظرة خاطئة ، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة ، ولكنه لن يخدع في كل مرة. و بالتالي ، 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 و اهرب) و هو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. خاصة و أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي ،و إنما 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.

و قد حظي و لا يزال موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين و الباحثين ،فضلا عن اهتمام الهيئات الحكومية المسئولة عن حماية المستهلكين و جمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية ، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الدول العربية ،فلا يوجد

سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله ككل ، أو تناولت بعض أبعاده . كذلك ، فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال لازال محدودا و ذلك بالمقارنة بالدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج. و في الوقت الذي يتسم الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة في الدول العربية بأنه محدود ، هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في أكثر من دولة عربية. كذلك فإن المستهلكين يدركون و على وعي بأن هناك خداعا في مجال التسويق خاصة في الإعلان ، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه. و بالتبعية غير قادرين على تجنبه ، 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 في الدول العربية.

المبحث الاول

منهجية البحث والدراسات السابقة

مقدمة

يعد التسويق احد الانشطة الاساسية التي تقوم بها منظمات الاعمال وهو من اهم الانشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها و تحقيق اهدافها وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الاونة الاخيرة ما ادى الى ما تسعى اليه منظمات الاعمال من اهداف كمية ونوعية وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الاعمال توجهت نحو مايسمى بالخداع التسويقي (الممارسات المالاخلاقية في التسويق) ما انعكست سلباً في الاداء التسويقي وبالتالي على الزبائن الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي الى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

اولاً:مشكلة البحث واسئلته:

من خلال الملاحظات الشخصية للباحث لكثير من الحالات الخداع التسويقي من ناحية السلع والخدمات من جوانب المنتجات والمعلومات والاسعار والترويج وغيرها اضافة الى ما يتناقله الناس من اخبار ومعلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة من هنا يمكن القول بان هناك ظاهرة تنتمي في هذا المجال في السوق العراقية تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في المجالين السلعي والخدمي تجعل ان الكثير يعتقدون ان النجاح مرتبط اساساً بتلك الممارسات والتي بدونها لايمكن تسويق السلعة او الخدمة. واستنادا الى ما تم عرضه تتناول هذه الدراسة موضوع الخداع التسويقي واسبابه والاثار المترتبة على المستهلك من جرائه فكانت هناك بعض التساؤلات

- ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال المنتج؟
- ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال التوزيع؟
- ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال التسعير؟
- ما هي الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون لخداع المستهلكين في مجال الترويج؟
- ما هي التوصيات المتعلقة بالمستهلكين و المسوقين؟
- هل لجمعيات حماية المستهلك في وطننا العربي دور هام في مجال الخداع التسويقي؟

- هل يتقبل الزبون الخداع التسويقي في السلع وفي قطاع الخدمات الخاص العراقي؟
- كيف يدرك الزبون الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية للسلع والخدمات؟
- هل الزبون للخداع التسويقي في مجال المنتج والاسعار والترويج والمحيط المادي اثر في بناء الصورة الذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجدان والمعرفي؟

ثانياً: أهمية البحث:

- إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظراً لشح الأبحاث عنه في الدول العربية.
- إثارة اهتمام جمعيات حماية المستهلك.
- التطرق لكل عناصر المزيج التسويقي في موضوع الخداع التسويقي.
- المساهمة في زيادة الوعي عند المستهلكين بالممارسات الخادعة في الدول العربية.
- المساهمة في زيادة الوعي عند المسوقين و العمل على تنبيههم بخطورة هذا الموضوع.

ثالثاً: أهداف البحث:

- تسليط الضوء على ممارسات الخداع التسويقي في الدول العربية و ذلك في المزيج التسويقي.
- عرض بعض الحالات العملية عن الممارسات الخادعة في الدول العربية.
- تسليط الضوء على جمعيات حماية المستهلكين ، و أسباب قلة الاهتمام في هذه الجمعيات.
- تقديم التوصيات المتعلقة بالمستهلكين.
- تقديم التوصيات المتعلقة بالمسوقين.
- عرض للواقع السوري و هذه الممارسات.
- عرض لبعض الإصلاحات في الدول العربية بشأن هذه الممارسات الخادعة.

رابعاً: المصطلحات الإجرائية للبحث:

الخداع التسويقي: اي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات او شيء يرتبط بها .
(Dibb.Et.al ١٩٨٢ p٦١٤) ويقصد به في هذا البحث كافة الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي الى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية.



الخداع التسعيري : التضليل بمعلومات توحي بان السعر المعلن مناسب للزبون وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر الى مستواه العادي الذي يفترض ان يكون عليه اصلاً اضافة الى عدم الاعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر الا بعد الشراء (Bark, ٢٠٠٧, p٨٥).

الخداع الترويجي : تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم للحقيقة حول الخدمات المقدمة ما يؤدي الى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة السوق (Canthy&Perreault.١٩٨٨).

الخداع بالمحيط المادي:

المظاهر المادية من اثاث ومباني وتصاميم وديكورات قد توحي بالجودة العالية للخدمة ويقصد به في هذا البحث الاشياء الماديو التي تقع ضمن حدود بيئة المنظمة الداخلية، وهو كل ما تقع عليه العين او يشم او يرى او يلمس في بيئة المنظمة الخدمية من قبل الزبائن.

الصورة الذهنية : استحضار ذهني لادراك شيء او حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد احيائه نتيجة وقوع اثاره ما (Leclair ٢٠٠٢ p ١٥٢).

ويقصد به في هذا البحث صورة معينة في اذهان الزبائن حول سلعة او خدمة او علامة تجارية موجّهة للسلوك الشرائي مُشكلة اتجاهات اما سلبية او ايجابية.

وللصورة الذهنية ابعاد هي :

أ- البعد المعرفي : تصرفات الانسان النابعة من توجيهات وتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الاحداث والانشطة الحياتية المختلفة، ويقصد بالبعد المعرفي اجرائياً : السلوك الارادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الاشياء والاحداث المختلفة.

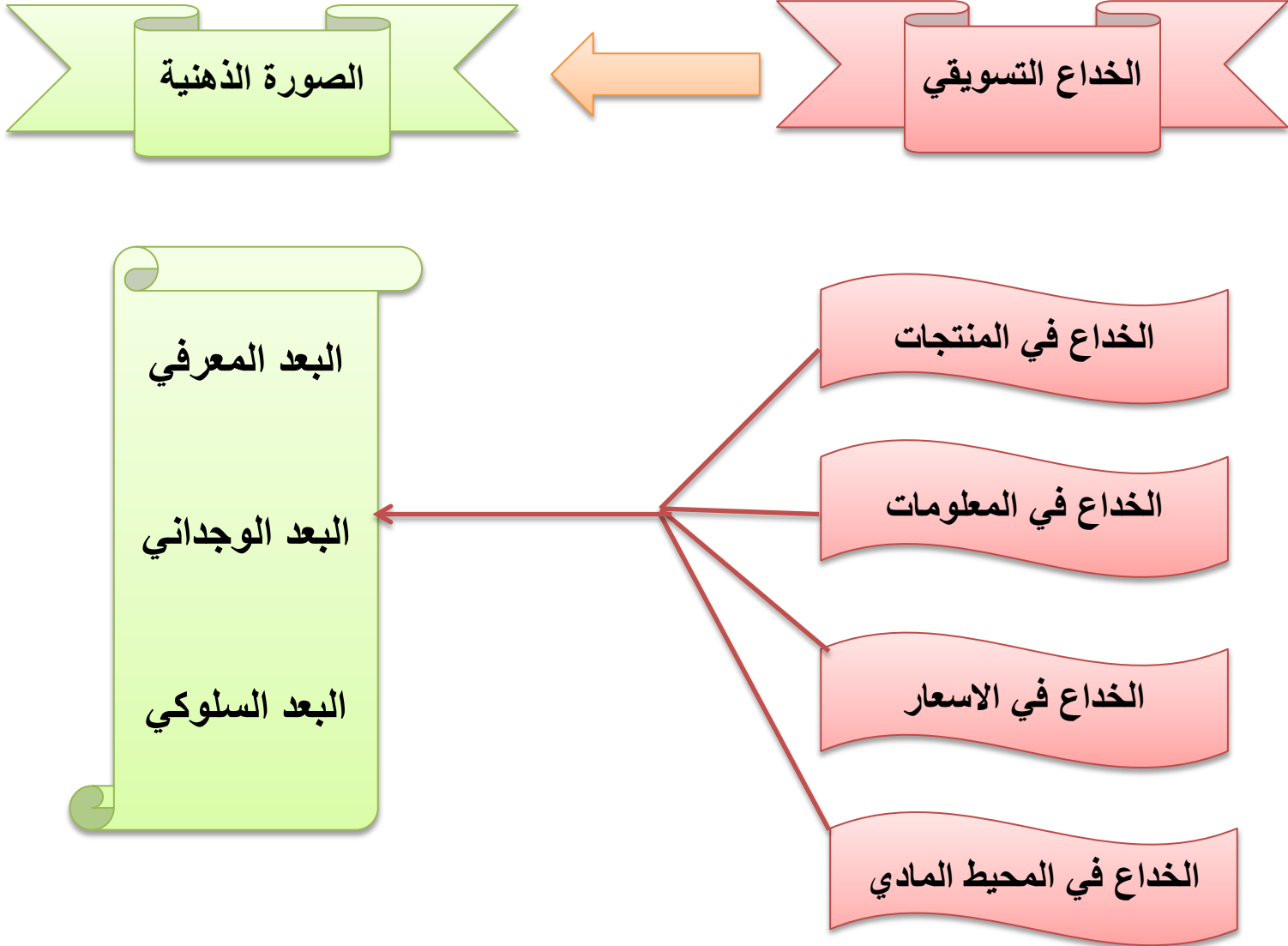
ب- البعد الوجداني : الانشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح الحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم (التهامي،٢٠٠٨: ٥٠) ويقصد به اجرائياً :ردة الفعل للفرد اتجاه موقف معين سواء كان في حالة فرح اوغضب .

ج- البعد السلوكي : التصرفات او الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها الى اشباع حاجاته المادية او المعنوية (احمد،٢٠٠١: ٣٠) ويقصد به اجرائياً: السلوك الذي يماره الفرد لاشباع حاجاته ورغبات معينة من خلال شراء السلع او الخدمات واتخاذ المواقف نحوها .

ويدخل ضمن مفاهيم الصورة الذهنية مصطلحات مكملة مثل:

١- الإدراك: عالية تفسير خصائص المثيرات واعطائها المعاني المناسبة بها في ضوء خبرات الفرد السابقة (الريماوي، ٢٠٠٤: ٧٧) ويقصد به اجرائياً: كيفية استقبال المعلومات وتنظيمها وتكوين مفاهيم ذات معانٍ خاصة .

٢- الاتجاهات : وهي استعداد نفسي او تهيؤ عصبي متعلق بالايجابة الايجابية او السلبية نحو اشخاص او موضوعات في البيئة (زهران، ٢٠٠٣: ٣٥) ويقصد به : تكوين الفرد لمواقف معينة سلبية او ايجابية نحو الاخرين او الاشياء .



شكل (١) لنموذج الخداع التسويقي
المصدر: اعداد الباحثة

الدراسات السابقة

١- دراسة (Andrew, Priest, ٢٠٠٢) بعنوان (Behavior Australia Business Unethical In) هدفت الدراسة التعرف على ممارسة السلوك اللااخلاقي في التعامل مع المسوقين في استراليا واعتمدت الدراسة على المسح الميداني من منشآت الاعمال ومركز البحث الميداني على مستويات الخداع والفساد في منشآت الاعمال حيث اظهرت الدراسة الى ان كل عشر منشآت هناك منشأة تمارس الخداع التسويقي وان نسبة ٤١% من الاسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الاعمال، اظهرت الدراسة عدم مسؤولية منشآت الاعمال تجاه المجتمع.

٢- دراسة (Yeung, ٢٠٠٤) بعنوان (Industry Perspective An International Hospitality Ethics Curriculum) بينت الدراسة كيفية معاملة العاملين في خدمات الضيافة حيث تعامل الباحث مع ثمانية ابعاد من الممارسات اللااخلاقية للعاملين وهي : خداع الاعمال، الضمير الاجتماعي، واستقامة العاملين، حماية البيئة، المصالح الشخصية، حماية الزبون، خصوصية العاملين، حقوق العاملين، العدالة الاجتماعية، اظهرت الدراسة ان اكثر الممارسات اللااخلاقية في صناعة الضيافة كانت في خداع الاعمال حيث اتضح في هذا المجال بأن العاملين غير حريصين على تقديم الخدمات وفقاً لمعايير السلامة والنوعية كما انهم يبوحدون بمعلومات حساسة عن الشركة وجاء في المرتبة الثالثة حماية البيئة.

٣- دراسة (Balked, ٢٠٠٦) بعنوان (Creativity In Design And Ethics) تهدف الدراسة الى الممارسات اللااخلاقية في الاعلانات ومعرفة ان كانت هناك اخلاقيات في الاعلان ومدى استخدامات اللوحات الاعلانية في التعبير واستخدام العاطفة في وسائل اللوحات الاعلانية فقد اظهرت الدراسة الى هناك ممارسات اللااخلاقية في اللوحات الاعلانية من خلال استخدام المرأة في الاثارة في اللوحات الاعلانية اكثر من الرجل ووجود منافع غير عادلة في اظهار العلامة التجارية واستخدام الرسائل الخارجية من خلال ارقام الهواتف النقالة الموجودة على اللوحات الاعلانية والمبالغة في الخصم حول الاسعار.

الجانب النظري المبحث الثاني الخداع والخداع التسويقي

أولاً: مفهوم الخداع والخداع التسويقي

يشير مفهوم الخداع : في اللغة الى : اظهار شيء خلاف المخفي (المنجد، ١٩٨٦)، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللااخلاقية التي تُحدث اثاراً سلبية في السلوك الانساني (١٩٢-١٩١ PP Walker , Etzel , ٢٠٠٧) وفي الشريعة الاسلامية فهو فعل محظور وترك المأمور ، فكل فكل مجاوزة لشرع محرم سواء كان بزيادة اونقصان (ابن تيمية، ١٩٩١: ٦٠)

والخداع التسويقي : اي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات او البائعون حيث تشويه او تضليل الحقائق التي تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (ابو جمعة، ٢٠٠٢) ، وهو ايضا تقديم معلومات عن مزايا السلع او الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغة يصل الى الكذب .(البكري، ٢٠٠٦: ٣٥).

ويرى اخرون بأنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل الزبون نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة او السلعة

والخداع التسويقي ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة او غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبى .(Greener, Tony, ١٩٩١) بعضهم عرفه انه مجموعة من المشكلات المُفتعلة تؤثر على الزبون بشكل مباشر تأثراً مضللاً تنقله بعيداً عن الحقيقة اذ يتم عرض الخدمة من خلال اعلانات غير مرغوب بها تحمل معلومات متحيزة لطرف دون اخر . (Haumsen, ١٩٩٢, p1٠٧)

والخداع التسويقي كل فعلٍ من شأنه ان يغير من طبيعة الخدمة او السلعة او فوائدها من خلال فعل مقصود عمدي ينال من السلعة او الخدمة بتغيير خواصها او صفاتها الجوهرية بحيث يندفع الزبون بها .(حجازي، ٢٠٠٤ : ٥٥)

وترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ان الخداع التسويقي سلوك غير مشروع او غير اخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة ، يحدث من الباع او المسوق تسبب

اعباء اضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير اخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية. (OECD, ٢٠٠٣:١٠٠)

بناءا عليه يرى الاحث ان الخداع التسويقي احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى العيد او القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة من قبال الباع او المسوق بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون والعلاقة معهم.

ثانياً: أسباب ظهور الخداع التسويقي:

تفشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية ، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها:

- استخدام ماركات شبيهة ، أو تقليد هذه الماركات.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار.
- الإعلانات الخادعة و المضللة ، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.
- يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك ، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين -كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم ، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات. و بالطبع فإن هذه النظرة خاطئة ، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة ، ولكنه لن يخدع في كل مرة. و بالتالي ، 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 و اهرب) و هو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. خاصة و أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي ، و إنما 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 (OECD, ٢٠٠٣: ١٠٠)

و يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها: (MICHAEL L., ٢٠٠٢: ١٠١)

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع و ممارساته و ما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها ،أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع ،دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
 - ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية - خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
 - سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
 - القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي و تجريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
 - عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه ، و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.
- ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين ، و إنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل. و يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي ، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق في الدول العربية.

(MICHAEL L., ٢٠٠٢: ١٠١)

ثالثاً: الشفافية والخداع التسويقي

تعتبر الشفافية/المكاشفة في التعامل من العناصر الهامة بالنسبة للتسويق، فهي تعطي المشاركين في العملية التبادلية فرصة القبول أو الرفض لأي جزء من العرض أو الصفقة، وبالتالي تفادي احتمال الوقوع في شرك الغش. والحقيقة أن الأشخاص الذين يقعون ضحية الخداع يوقنون أحياناً أنهم ضحايا هذا الغش بعد فوات الأوان. وعندئذٍ قد لا يملكون إلا التسليم والرضوخ للأمر الواقع، مع ما يصاحب ذلك من حقد وغل على ذلك المسوق الذي كان سبباً في وقوعهم في شرك الغش. وقد ينتهي الأمر بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قراهم الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته. ويشير (MICHAEL L., ٢٠٠٢: ١٠١). إلى أن بعض الناس يظهرون درجة عالية من السلوك اللاأخلاقي في العمل مثل بعض الباعة، لكنهم في الحياة الشخصية يكونون غير ذلك، فالمنشأة التي تسمح لموظفيها (الباعة) أن يسلكوا سلوكاً لأخلاقياً لن تعيش طويلاً في السوق. وتحدث (BRENNAN M., ١٩٩٨: ٨٥) عن مفهوم التسويق لدى الباعة، حيث أن هذا المفهوم يحاول الإجابة عن سؤال كيف يؤدي ما أمارسه إلى تحقيق الربح؟، وليس الإجابة عن سؤال ما هي الآثار الناتجة على الآخرين فيما أمارسه من سلوك لا أخلاقي.

رابعاً: أشكال الخداع ويقسم الى:

١- الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية وتشمل:

• الخداع الإدراكي

خداع شخص عن طريق مزج الأبعاد ويعني ذلك ان يجعل بعض الاجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة اخرى (فلاته، ٢٠٠٨، ٦)

• الخداع البصري

يمكن احداث خداع بصري يجعل الصور التي امامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شكة قضبان امامها ويمكن للخداع البصري ان يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الامر اذ ان العين ترى الاستقطاب اذا ما راقبنا قطعة كرسنال وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي فانه ومع دوران الكرسنال دورة كاملة (٣٦٠ درجة) فانها تصبح (فلاته، ٢٠٠٨، ٦)

مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة ووفقاً لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء او محله له ، باستخدام اسس وقواعد رياضية سمي الفن البصري بـ (الخداع) لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين. (فلاته، ٢٠٠٨، ٦)

٢- الخداع في مجال المنتجات والخدمات:

هو تقديم منتجات او خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال عدم بيان سلبيات الخدمة، وجوانب القصور المحتملة به على سبيل المثال تغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافاً لدرجات الخدمات المطلوبة وكذلك في الفنادق ووسائل النقل ، وفي خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فترة يتم فرض اجور على تلك الخدمة . (Shimp, ٢٠٠٠, P ٧٧) يستخدم الخداع بشكل أو بآخر في مجال المنتج او الخدمة ، وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذين المجالين:

أ- الخداع في مجال المنتج

- استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ، ويشترئها معتقداً أنها العلامة الأصلية. و من الأمثلة على ذلك OSHIBA بدل TOSHIBA و ماركة PANAPHONIC بدلا من PANASONIC و غيرها من الأمثلة.
- نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين ،سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص ، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج(مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح) و كذلك لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك ، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكارين ، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان.
- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة ، و كتابة الوزن الصافي و لكن يتم كتابته بخط صغير و كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير و واضح.
- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها ، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير ، بينما هو ليس كذلك.
- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة ، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه. (Shimp, ٢٠٠٠, P ٧٧)

- التغيير الوهمي في المنتجات فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط و يتم الإعلان عن أي منتج في شكله الجديد أو المطور و ذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول و عادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إليه أنه تم تغييره أو تطويره.
- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير في أحد الأرقام فيه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية وهناك حالات عملية لخداع المستهلكين في مجال المنتج ومنها . (Shimp, ٢٠٠٠, P ٧٧)

الحالة الأولى:

قامت شركة اتصالات في مصر بمحاولة فاشلة لزيادة أعداد المستخدمين ، حيث أعلنت عن وجود أنواع من الهواتف النقالة و التي تباع بأسعار منافسة شرط ألا تعمل هذه الأجهزة إلا على خطوط الشركة ، و قد باعت هذه المحاولات بالفشل عندما اكتشف مستخدموا هذه النوعية أنها أجهزة رديئة الصنع و ليس لديها قطع غيار و ملحقاتها تفسد بسرعة. هذه الأجهزة المحمولة جاءت باسم سيجما و التي زودت بعدد من الخدمات و لكن الحقيقي المرة التي تجرعه العملاء بعد أن تعطلت هذه الأجهزة بعد فترة وجيزة هو أنه لا يوجد مراكز صيانة لهذا الأنواع من الهواتف و ذلك حاول الكثير من العملاء بالتخلص منها و ذلك ببيعها بخسارة.

الحالة الثانية:

تعرض عدد من الزبائن في أبوظبي خلال العام الماضي لعمليات بيع "مغشوشة" تتمثل في قطع من المجوهرات تم تسويقها على أنها مصنوعة من الماس الحقيقي، ولكن المشتريين اكتشفوا في وقت لاحق أنهم وقعوا ضحية لمنتجات مقلدة وغير حقيقية تحمل علامات تجارية مشهورة و لا يمكن ضبط هذه المخالفات إلا بعد فوات الأوان فهذه المعارض تقام لعدة أيام معدودة و بعد انتهائها يغادر العارضون أرض الدولة و يصعب بعدها ملاحقتهم.

ب- الخداع في مجال السعر:

ويتمثل بالسعر غير العادل حيث بيع خدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توحي بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك ، او زيادة الاسعار الى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول الى السعر العادي للخدمة وفي بعض الاحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما ان الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة او قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة . (Kotler Armstrong, ٢٠٠٦, P٦٢٣) وتتم عملية الخداع من خلال الاتي:

- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما ، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج ، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة.
- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية ، بينما الواقع أنها ليست كذلك و يقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلكين أنه كلما ارتفع السعر ، كلما كانت جودة المنتج أعلى و هذا اعتقاد منطقي و خاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج. و عادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل الأجهزة الالكترونية التي تستخدم في المنازل ، الملابس الجاهزة و مستحضرات التجميل و الأحذية و الحقائب.
- إجبار عميل جهاز الصراف الآلي بتحمل مصروفات تزيد كثيرا عما يجب أن يتحملة لسحب مبلغ معين من الآلة. (P٦٢٤: ٢٠٠٦, Kotler Armstrong)

ج- الخداع في مجال الترويج:

يعد الترويج اهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة (Belch & Belch ٢٠٠٤, P١٧) ويكون الخداع الترويجي من خلال الاعلانات الكاذبة اذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما ياحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة.

كما توجد الاعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة او يكون بها تناقض لاثارة مشاعر الزبائن. (Shimp, ٢٠٠٧, P٧٢) ، او من خلال اعلانات تؤثر في افكار العملاء تولد مشاعر سلبية . اما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق باخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن ازبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفه كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية وعلى سبيل المثال تقوم شركات الاتصالات وشركات السياحة بمسابقات وهمية من خلال وسطاء ترويج (Hansen ١٩٩٣ p١٠٧) المعلومات التي تكون مضللة للزبائن حيث توصف تلك

المسابقات بالمبالغة في حين يتفاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وُصف. ومن اشكال هذا النوع من الخداع :

١- الخداع الإعلاني:

أصبح المستهلك يتابع الأخبار والإعلانات باهتمام وغالبا ما يعتقد أن مواقع الانترنت والصحف الإعلانية منها والمختصة هي المصدر الرسمي وما يكتب بها هو الحقيقة فالعناوين الجذابة يأخذها على محمل الجد دون أن ينخرط بالتفاصيل وما يخلص إليه وأحيانا يكتفي برؤية الصور والكاريكاتير لينسج قصصا من مخيلته عن واقع الأسواق وما فيها من مأس كالأغذية الفاسدة والمعلبات المنتهية الصلاحية وعبوات مياه شرب غير مطابقة للمواصفات ، ولكن ذلك لا يمنع أبدا من أن يكون المستهلك واعيا لأنماط استهلاكه وحسن اختياره للسوق المناسب والسلعة التي تلبى حاجته دون الانسياق وراء إعلانات مغرية وأسعار بخسة.

و من هذه بعض الممارسات الخادعة في مجال الإعلان:

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها ، و لكنها تعطي وعودا من الصعب تحقيقها ، و يقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها ، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ، و مع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك و من الأمثلة على ذلك الإعلانات عن لفائف التبغ التي يدعى بأنها (معها تنطيب الأوقات) ، و قد تم نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.
- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية ، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها.
- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها و عدم الصدق في الجزء الآخر.
- الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار.
- الإعلانات الطبية و ما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن وتساقط الشعر و أعشاب طبية و غيرها دون الحصول على تراخيص.
- الإعلانات المبوبة و ما تتضمنه من أمور لا تؤمن عواقبها مثل صيانة أجهزة الحاسب الآلي في المنازل و إعلانات بيع أجهزة الكترونية أو أثاث قد تكون مسروقة وهناك ابعاد خادعة تخص الاعلان التجاري وهي.

(Shimp, ٢٠٠٧, P٧٢)

- **صدق المحتوى:** ويتعلق بمدى وجود الدليل أو البرهان على صدق محتوى الرسالة الإعلانية.

- **الانطباع الحقيقي:** ويتعلق بمدى صدق الانطباع الذي يمكن إن يكونه الفرد عن مضمون الرسالة الإعلانية.

- **المبالغة:** وتتعلق بمدى تجاهل الرسالة الإعلانية لقدرة المستهلك على التحليل والتعليل.

- **الانطباع الخاطئ:** ويتعلق بمدى وضوح الدعوى الإعلانية في تضليلها، أي هل تتضمن الدعاوى الإعلانية حقيقة معلومات خادعة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة.

والحقيقة إن هناك صعوبات شديدة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح. وقد حاول نقاد الإعلان توسيع مفهوم الخداع في الإعلان ليشمل كثيراً من الممارسات التي يمكن إن تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك ومنها: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، العروض الملتوية، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم (BORDON. N.II., ١٩٦٤). وفي هذا المجال يمكن الإشارة إلي بعض الآثار السلبية للإعلان، كما أبرزها (النبر ربي، ١٩٩٥: ٢٢).

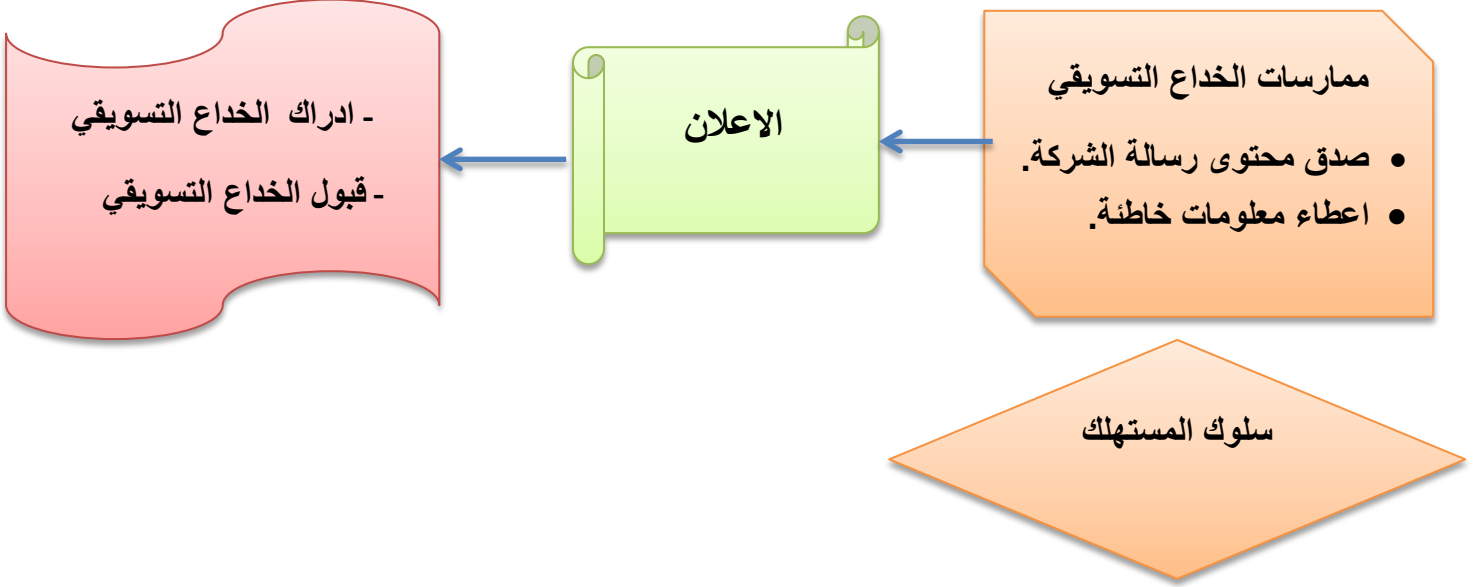
١- أن الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه، غالباً ما يقدم للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم.

٢- إن المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي إلى ارتفاع نفقات التوزيع يفوق في كثير من الأحيان العائد الذي قد تجنيه المؤسسة من الإعلان نتيجة زيادة المبيعات.

٣- أن الإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار الحياة الاجتماعية لدى المستهلك وهناك حالات عملية الخداع الاعلاني حيث ظهرت دراسة شملت ثلاثمائة إعلان لتخفيف الوزن أن ٤٠ بالمائة من تلك الإعلانات مضللة وأن ٥٥ بالمائة ادعت نتائج ثبت أنها كانت مؤقتة. وقالت الدراسة أن من العبارات التي تصدر في تلك الإعلانات وتنتشر في المجالات والصحف (افقد ١٢ كيلوجراما خلال ثلاثين يوماً) و (تخلص من وزنك الزائد خلال النوم..) و (تناول كل ما ترغب به من الطعام ومع ذلك خفف من وزنك)

(Shimp, ٢٠٠٧, P٧٢)

وقد رفعت قضية على هذه الشركة بسبب إعلانات كاذبة حول منتجين الشركة حيث أكدت اللجنة من خلال الفحوصات أن هذين المنتجين لا يعملان على التحكم بالوزن كما ادعت الشركة والشكل التالي يوضح دور الاعلان في الخداع.



شكل (٢) دور الاعلان في الخداع

٢- الخداع في البيع الشخصي:

- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ ، العمر الافتراضي للمنتج ، و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء ، و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع. (Shimp, ٢٠٠٧, P٧٢)

٣- الخداع في تنشيط المبيعات:

• المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ،أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ،أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

• المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ،أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

• التخفيضات الوهمية في الأسعار ، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته ،وهو السعر بعد التخفيض ،بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يفتتغ المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي وهناك حالة عملية خادعة تنشيط المبيعات فقد كشف المدير التنفيذي لقطاع الرقابة التجارية و حماية المستهلك في دائرة التنمية الاقتصادية في دبي ،عن ضبط محال تجارية خالفت القوانين و اللوائح بشأن التنزيلات في موسم التخفيضات على السلع و البضائع ،مشيرا إلى أنه(تمت مخالفة ٥٠ محلا و إنذار ٥٠ أخرى ، فيما أعرب تجار و أصحاب محال عالمية عن معاناتهم و تكبدهم خسائر مالية ضخمة جراء إعلان محال عن عروض زائفة على منتجاتها لجذب الزبائن إليها ، في الوقت الذي عبر فيه مستهلكون عن استيائهم من استغلال أصحاب محال لموسم التخفيضات بالإعلان عن تنزيلات وهمية تصل إلى ٧٥% في بعض المحال لخداعهم. (Shimp,٢٠٠٧,P٧٢)

د- الخداع في مجال التوزيع:

- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات و التي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة.
- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر و الفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها ،حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف. (سويدان و البروراري ،٢٠٠٩: ٢٥)

- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوجرام أو للدسته....الخ.
- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة و الخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت.
- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة ، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال ، باناسونيك و توشيبا و سوني مثلا ، بينما هي ليست كذلك هذا و إن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية. (سويدان و البرواري ، ٢٠٠٩ : ٢٥)

هـ- الخداع بالمحيط المادي

تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن ، والاصل ان تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الالوان ووسائل العرض والاضاءة والتكليف والتدفئة ، اذ توحى بجودة الخدمة والحقيقة ماينعكس في بناء صورة ذهنية ايجابية فالدليل المادي يساهم في شخصية المنظمة التي تعد عاملاً اساسياً يميزها عن غيرها. (سويدان و البرواري ، ٢٠٠٩ : ٢٥)

خامساً: عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات:

يتألف المزيج التسويقي من مجموعة عناصر وهذه العناصر هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، والعمليات، والعاملين واخيرا الدليل المادي، سوف يتم التحدث عن هذه العناصر بشكل مبسط.

١- الخدمة

تعرف الخدمة على انها نشاط غير ملموس يهدف اساسا الى اشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لايرتبط هذا النشاط ببيع سلعة او خدمة اخرى ومن خلال هذا التعريف فالخدمة تشمل الخدمات المهنية والمحاسبية والمحاماة وغيرها.

خصائص الخدمات : تتميز الخدمات بعدة خصائص او مميزات تميزها عن السلع

المادية وهي : (المساعد، ٢٠٠٣ : ٣٣)

أ- غير الملموسة: اي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه لأدراك الخدمة قبل شراءها بمعنى صعوبة معاينة او فحص او تجربة الخدمة قبل شراءها كما ان المستفيد من الخدمة ان يكون قادرا على اصدار قرارات او ابداء الرأي بالخدمة استناداً الى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو انه اشترى سلعة مادية.(الصميدعي،٢٠٠٦:٥٠)

ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية او عرضها في محلات التجزئة او شرحها من خلال الاعلان ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة اصعب من قرار شراء السلعة .

ولتلافي هذه الصعوبة لابد من استخدام البيع الشخصي والاعلان للاتصال مع المستعمل او المشتري من خلال تطوير للصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة.(كما في اعلانات الفنادق والمطاعم ودور السينما....الخ)

ب- التلازمية وعدم الانفصال : ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول ان درجة الترابط اعلى بكثير في الخدمات قياساً الى السلع المادية كما تشير خاصية التلازمية الى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالباً ما يتطلب الامر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل والى ضرورة مساهمته او مشاركته في انتاجها فالخدمة تسوق وتباع اولاً ثم يتم انتاجها واستهلاكها في نفس اللحظة هذا التزامن في عملية الانتاج والاستهلاك للخدمة يعني ان انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الانساني والمحيط المتواجد به عن طريق :

١- البيئة التي تحدث فيها عملية الانتاج والاستهلاك.

٢- الاشخاص المشاركون في عملية التسويق وانتاج الخدمة للمستفيد .

٣- تأثر المستفيد (الزبون او المستهلك) بكافة الجوانب المشاركة في عملية انتاج الخدمة .

٤- امكانية تأثر المستفيد على سلوك مقدم الخدمة وجودة الخدمة.

٥- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية نفسية ومهارته

واستعداده لها. (الصميدعي،٢٠٠٦:٥٠)

٦- محدودية النطاق الذي تعطيه الخدمة وهذا يرتبط بأمكانية مقدم او مجهز الخدمة (منديل، ٢٠٠٢: ٥٥)

ج- **عدم التجانس في المخرجات او عدم تماثل في طريق تقديم الخدمة** : تتميز الخدمات بخاصية التباين او عدم التماثل او عدم التجانس طالما انها تعتمد على مهارة او اسلوب او كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها كما نجد انه من الصعب ايجاد معايير نمطية للانتاج في حالة الخدمات فكل نوع من انواعي الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسه بل نجد صعوبة في قياس الانتاجية الخاصة بمل منها كما ان مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة لمقدمة من قبل الشخص احياناً.

وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه ان يحكم على الجودة قبل الشراء هذا ما يدفعه اليه التحدث مع الاخرين (اشخاص قاموا بشراء الخدمة) قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها. (الضمور ، ٢٠٠٥ : ٤٠)

د- **الخدمة لا تخزن (صفة فناء الخدمة)**:تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند استخدامها فهي ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والايدياع منخفضة نسبياً او بشكل كامل في المؤسسات الخدمية وهذا يمكن النظر اليه كنتيجة ايجابية لخاصية الفنائية لذا فإن المؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا مقاعد غير مشغولة على متن الطائرة في رحلة معينة فإنه لايمكن تخزينها لوقت اخر فهذا كله يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية اي مشكلة طالما ان الطلب مستمر الا ان التباين او التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه ازدحاماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التخفيف من اثار هذه الخاصية من خلال بعض الاجراءات. (الضمور ، ٢٠٠٥ : ٥٥)

١- استخدام انظمة الحجز المسبق وذلك بهدف ادارة مواجهة التغير في مستوى الطلب.

٢- تشكيل قوة عمل (يد عاملة ومعدات) مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة

٣- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الندرة وزيادته في حالة الركود.

هـ - الملكية: ان عد انتقال الملكية تمثل صفة وخاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية بالنسبة لهذه الاخيرة فأن لمستخدمي حق التصرف بها امتلاكها واستخدامها واستهلاكها بشكل كامل وامكانية بيعها او تخزينها وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة اما بالنسبة للخدمة فان المستفيد له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة ولوقت محدد في كثير الاحيان (مثل تاجير غرفة في فندق). (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩ : ٧٥)

و- **صعوبة قياس الجودة :** لوضع تعريف محدد لجودة الخدمة يتطلب الامر ضرورة التمييز بين الابعاد الثلاثة للخدمة:

١- **البعد الفني: (الجودة الفنية)** تشير الى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي .

٢- **البعد الوظيفي (الجودة الوظيفية)** فهي تشير الى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى المستفيد (العميل) .

٣- **البعد المادي (الجودة المادية)** وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة وكذلك كافة الوسائل والامكانيات المادية المستعملة من طرف مقدم الخدمة.

٤- ان المدخل الاكثر شيوعا في تحدي وقياس جودت الخدمة هي المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك ،فجودة الخدمة اذن ماهي الا مقياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية او المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (سويدان، ٢٠٠٣ : ٧٠).

٢- السعر

يعد التسعير احد اهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح الشركة واستمرارها في السوق وينعكس ذلك على ارباح الشركة، فهو القيمة التبادلية عن المنتجات والخدمات في التبادل التسويقي. (Pride.Q . Ferrell .٢٠٠٠.P٥١٦)
ويعد السعر من ابرز عناصر المزيج التسويقي لاسباب التالية:

أ- يعد السعر مولداً للإيرادات والأرباح.

ب- المرونة والاستجابة للتغيير.

ج- يعد السعر في المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشاكل التي يتعرض لها

مديرو التسويق في المنظمات. (Kotler. ٩٧.P٤٩٤)

وكلمة السعر لها أسماء مرادفة كثيرة تلبى وجهات نظر المتعاملين ويمكن ان يكون

احد الواجه التالية (Alston Arnold & Porter & Bird ٢٠٠٩)

- الرسوم مقابل الحصول على خدمة .
- الفوائد مقابل الحصول على قرض.
- اتعاب مقابل الحصول على خدمة.
- الاجر مقابل مبلغ مدفوع للعامل.

٣- الترويج

هو من اهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول المنتجات او الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن السلعة او الخدمة المقدمة للزبون وهنا نعرف الترويج بانه عملية اتصال مباشر او غير مباشر بالمستهلك النهائي او الصناعي لتعريفه بمنتهج الشركة وحاوله اقناعه.

(Belch&.Belch٢٠٠٤,P١٧)

٤- التوزيع

هو مجموعة الاجراءات المترابطة التي تشترك في جعل المنتج او الخدمة متوفرة الاستخدام او الاستهلاك من قبل الزبون. (Kotler , Armstrong ١٩٩٥,p٨٩٥)

ويحتل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي وتبرز فيه بعض الممارسات اللااخلاقية منها:

- ١- عدم تحديد سياسات توزيع التي تناسب المستهلكين.
- ٢- عدم تحدي اليات وبرامج التوزيع.
- ٣- احتكار السلعة لزمان معين بهدف حصول المنتج على اسعار عالية لزيادة الارباح.
- ٤- عدم توفر السلعة في الوقت والمكان المناسب .

(Kotler , Armstrong ١٩٩٥,p٨٩٥)

سادساً: حقوق المستهلك بالمنظور التسويقي

جاء الاهتمام بحماية المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في متابعة حقه إذ ظهر في العالم الغربي عندما حصل ارتفاع واضح في الأسعار المقدمة للزبون

وعليه فأن حماية الزبون تكمن في الآتي: (Schermerhorn, 2001, pp: 126-127)

- ١- حماية الزبون من الخداع والتضليل.
- ٢- حماية العمالء من التلاعب في السلع.
- ٣- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص.
- ٤- التعاون مع منظمات الاعمال في تقديم معلومات صحيحة .
- ٥- مساعدة الزبون في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الاسواق.

والهدف من حماية المستهلك هو الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد دون تلاعب او غش او خداع يعود بالضرر المادي او المعنوي على المستهلكين. (Schiebel, 2000, p5)

كما ويمكن عرض حقوق المستهلك على النحو الآتي:

❖ **حق الأمان:** يعني ذلك مايجب ان يمتلكه المستهلك من حق حماية ضد المنتجات التي قد تكون سبباً في احداث الاضرار للأفراد والحوادث الصحية في حياته. إذ يعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك لذا يجب على المنظمات ان تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق

❖ **الحق في الحصول على المعلومات:** يعني بأن يلزم المسوقون بأن يبلغوا المستهلكين بمعلومات كافية ودقيقة عن السلع والخدمات لكي يمارسوا حقهم في تقويم تلك المنتجات واختيار افضلها في ضوء تلك المعلومات

❖ **حق الاختيار:** من حق المستهلك ان تتاح له فرصة الاختيار من بين المنتجات التي يرغب في شراءها مادام سينفق ما لديه من نقود مقابل السلع والخدمات التي يطلبها (Schiebel, 2000, p6)

❖ **حق اسماع الرأي:** يعني من حق المستهلك ان يصل صوته الى صانعي النام العام فيما يتعلق بالشكاوى حول المنتجات .

(Kotler&Armstrong, ١٩٩٠, ٥٢٠)

❖ **حق التعويض:** وهنا في حالة تعرض المستهلك للضرر بسبب التضليل والخداع من قبل الشركات يصبح لديه الحق في المطالبة بالتعويض عن ما يلحق به من ضرر من السلع والخدمات التي اقتناها.

❖ **حق التثقيف:** وينص هذا الحق على ان يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة بممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات.

❖ **حق اشباع الحاجة الاساسية:** وينص هذا الحق على ان يكون للمستهلك الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية الاساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.

❖ **حق العيش في بيئة صحية:** للمستهلك الحق في العيش في بيئة صحية خالية من الملوثات والمخاطر للاجيال الحالية والمستقبلية مما زاد بالمطالبة بهذا الحق ارتفاع الاصوات للمطالبة بالبيئة الخضراء او مايسمى بالبيئة النظيفة.

❖ **حق المقاطعة:** يقصد به حق المستهلكين في الاجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات نممة معينة اذا ماثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات حقوق المستهلكين. (Kotler & Armstrong, ١٩٩٠, P٥٢٠)

سابعا: جمعيات حماية المستهلك:

هي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطرا على صحته أو سلامته أو أمواله وواقع هذه الجمعيات بالنسبة للاعلان المضلل مثلا في معظم الدول العربية لديها قوانين حماية المستهلك ، ولكن الواقع مختلف تماما ،فالحكومات تحمي الشركات أكثر من حمايتها للمستهلكين ،وفي الحقيقة فإن بعض الدول العربية تقوم بتفعيل الأجهزة الرقابية التي تتعلق بمدى صلاحية أو جودة السلعة التي نود دخول أسواقها ،ولكن ما يزال دور مؤسسات و جمعيات حماية المستهلك أو المعنية في شؤونه غير واضحة المعالم ، أو أن تركيبة هذه المؤسسات تمنع قيامها بدور مؤثر في هذا المجال لاسيما أن معظمها مؤسسات حكومية ، وهي أقرب إلى كونها مكاتب لاستقبال الشكاوي

(Kotler , Armstrong ١٩٩٥, p٨٩٥)

أكثر من أن تكون مؤسسات تسعى إلى حماية المستهلك و فضح المنتجات و السلع التي تضره أو على الأقل إمكانية نقدها إن الترويج للسلعة أو الخدمة أو المنتج ، هي مسألة حاسمة بالنسبة للشركات نظرا للأهمية التي يلعبها الإعلان مثلا في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين و مساعدتهم أو دفعهم إلى اتخاذ القرار بشرائها أو الاستفادة منها و لكن من حق المستهلك أن يحصل على هذه الخدمة أو السلعة دون أن تسبب ضررا بصحته و بالتالي ، فإننا نتحدث هنا عن الإعلان المضلل الذي يقوم بالترويج لسلعة معينة و لكن بمعلومات كاذبة يتم من خلالها خداع المستهلك فمثلا في الدول المتطورة لاسيما أوروبا ، فإن مؤسسات حماية المستهلك و بدعم حكومي واضح ،تقوم بمحاربة الترويج للأغذية غير الصحية لاسيما الأغذية التي تحتوي على نسب عالية من الملح و السكر و الدهون و المطالبة بمنع بث الإعلانات خلال فترات معينة من اليوم حتى لا يتسنى للأطفال مشاهدتها ، بالإضافة إلى الكثير من الأمور التفصيلية الأخرى التي يتم مناقشتها بشكل موضوعي بالاعتماد على دراسات و بيانات وافية ،تساهم في تشكيل و إفراز قرارات مؤثرة في هذا الصدد (ابو جمعة، ٢٠٠٢ : ٦٥).

ثامناً: النتائج التي تترتب على الاهتمام المحدود بجمعيات حماية المستهلك

يعتبر عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك من قبل المسؤولين عن التسويق من الظواهر غير الصحية في الدول العربية و ذلك على الرغم من تواجدها في العديد من الدول العربية و يترتب على هذه الظاهرة العديد من النتائج منها:

- وجود الكثير من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية و التي يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بشكل أو بآخر ،فضلا عن الإضرار بالشركات التي تقوم بها.
- انحسار دورها في عقد أنشطة محدودة مثل بعض الندوات أو المؤتمرات و بعض الأنشطة الإعلانية.

و يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب المحتملة هي على النحو التالي:

- عدم إدراك المسؤولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلك و لأهمية الاستفادة من دعمهم بل و لأهميتها كمصدر للمعلومات عن المستهلكين و ردود أفعالهم.

- ضعف و عدم فاعلية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات في مجال حماية المستهلك و في التصدي لكل ما من شأنه الإضرار بهم من قبل الشركات التي

تمارس التسويق. (ابو جمعة، ٢٠٠٢ : ٦٥)

• عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم و تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات.

• إن الكثير من الممارسات التسويقية التي كان يجب أن تتصدى لها هذه الجمعيات تمر مرور الكرام ، ولا يبرر أن يكون محل اهتمام القائمين بهذه الممارسات. (ابو جمعة، ٢٠٠٢ : ٦٥)

تاسعاً: اهم التوصيات المتعلقة بالمستهلكين ووممارسي التسويق و ذلك للحد من الخداع التسويقي:

أ- التوصيات المتعلقة بالمستهلكين

يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة ، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة ، و زيادة قدرتهم على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج و يمكن أن تتم هذه التوعية باستخدام أكثر من طريقة (خليل، السيد١٩٩٩ : ٧٥):

• تخصيص مساحة أو وقت في وسائل النشر واسعة الانتشار(ال جماهيرية) و ذلك حسب نوعها للقيام بمثل هذه التوعية و قد تأخذ شكلا إخباريا أو تكوم في شكل مقالات أو عرض لحالات...الخ ، تعكس ممارسات تسويقية خادعة مع تحليلها و التعليق عليها ، وتشجيع جمهور الوسيلة لإرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم فيها أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.

• عقد الندوات و المؤتمرات التي تتناول الممارسات التسويقية الخادعة ،و كيفية حماية المستهلكين منها ، والتي يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المهمة بهذا الموضوع سواء كانت أجهزة حكومية أو جمعيات تطوعية.

• عقد برامج تدريبية مجانية برسوم اشتراك رمزية لعينات من المستهلكين و ذلك لتدريبهم على التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة ،و توعيتهم بالخداع التسويقي.

• تشجيع المستهلكين -سواء من خلال وسائل النشر المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية_ على إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما يكون قد تعرضوا له من خداع في مجال التسويق ،أو تلك الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي ،و ذلك حتى يقتنع مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي. (ابو جمعة، ٢٠٠٢ : ٦٥)

ب- التوصيات المتعلقة بممارسي التسويق

توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التسويقي، أو ربما يستخدمونه و لكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع ، بمفهومه و عرض نماذج له ، و توضيح خطورة اللجوء إليه. و يمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل:النشر في المجلات المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف التجارة و غرف الصناعة و التي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين و يقرءوها بالفعل.و كذلك يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية التي يحضرها مثل هؤلاء كعرض و مناقشة هذا الموضوع

• توعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة من خطورة ذلك ،وما يمكن أن يسببه من ضرر سواء بسبب ردود فعل المستهلكين أنفسهم ،أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية أو الجمعيات التطوعية.

• تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية -بما فيها الخداع- للقائمين بالتسويق ،و توقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع ، بل و نشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع ،كما أن ذلك يشعر المستهلكين بأن هناك من يدافع عن حقوقهم و يحميها ،مما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من خداع أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة (البكري، ٢٠٠٦: ٥٥).

عاش: دور الجمارك في حماية المستهلكين:

يبدو جلياً أهمية دور الجمارك في ضبط البضائع المزورة والمقلدة المستوردة وخاصة من دول شرق آسيا والصين على وجه الخصوص، وحول هذا الموضوع أرفد مدير حماية الملكية: إن هناك تعاوناً بين المديرية والجمارك حيث تعلم المديرية الجمارك بعلامة تجارية عائدة لشركة ما حيث تقوم الجمارك باتخاذ إجراءاتها في حال ورود بضائع لعلامة أعلمناها بها. والجدير بالذكر أن قانون حماية الملكية أعطت صلاحية للجمارك بناء على طلب مقدم من صاحب العلاقة (أي صاحب الحق بالعلامة التجارية) أن تقوم بتوقيف وضبط البضائع التي تشكل اعتداء على هذا الحق ولو كانت هذه البضائع تمر فقط في تجارة عابرة للقطر (ترانزيت) (طويل، ٢٠٠٢: ٥٣).

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها البحث الحالي بالنقاط الآتية:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من المسوق في صورته المختلفة. ومما يعزز هذه النتيجة هو أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بمختلف صورته. ولكن كشفت الدراسة عن حالات استثنائية يمكن أن يتغاضى فيها المستهلك عن بعض ممارسات الخداع الإعلاني، والتي تمثلت في المواقف التي تكون فيها جودة السلعة أعلى من مثيلاتها من السلع المنافسة، والتي يمكن شرائها بنفس السعر.
- ٢- أظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد فروقات دالة إحصائية في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).
- ٣- لا زال الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان بأشكاله المختلفة محدوداً في الوطن العربي بشكل عام، ويدل الخداع الإعلاني خاصة منه على عدم التزام القائمين على التسويق بالأخلاقيات المهنية، والتي تسبب أضراراً جسيمة للمستهلك والمجتمع ككل، وتؤدي إلى هدر موارد المجتمع الاقتصادية.
- ٤- إن ظاهرة الغش التجاري غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار، ويمكن القول بأنها باتت عرفاً وإن كانت كافة الديانات السماوية تحرم الغش، وتحض على مكارم الأخلاق ويقظة الضمير لدى أصحاب المصالح والباعة.

ثانياً: التوصيات:

يمكن تلخيص اهم التوصيات التي توصلت اليها الباحثة

١- العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان، وعرض نماذج لممارسات إعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع. ويمكن تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتنقيف المستهلك.

٢. عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول موضوع ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، وتوضيح دور جمعيات حماية المستهلك في هذا السياق، مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع التسويقي في جانب الإعلان. بالإضافة إلى توعية المسوقين أنفسهم لأخطار الخداع الإعلاني بشكل عام على المدى الطويل.

٣. تفعيل التعاون بين الجهات المعنية، وجمعيات حماية المستهلك، والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية فعالة للمستهلك من الغش والتضليل الإعلاني.

٤. ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول الخداع التسويقي في باقي عناصر المزيج التسويقي، وعلى عينة أوسع وأكثر تمثيلاً، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزاً. وقد تشمل هذه الدراسات إبراز دور جمعيات حماية المستهلك، أهميتها، وطرق الإفادة منها.

المصادر العربية والاجنبية

اولاً : المصادر العربية

الكتب

- ١- تهامي، حسين احمد عبد الرحمن ، (٢٠٠٨)،السلوك الانسانية مقدمة في العلوم السلوكية ، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة.
- ٢- ريمايوي ، محمد عودة، واخرون ، (٢٠٠٤).علم النفس العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٣- زهران ، حامد عبد السلام، (٢٠٠٩) مفهوم الذات والسلوك الاجتماعي للشباب، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٤- طائي ، حميد العلق، بشير، (٢٠٠٩)، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي ، وظيفي، تنظيمي)، ط/١، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٥- السيد خليل هيكل (١٩٩٩)،نحو القانون الاداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك، القاهرة، مصر ، دار النهضة العربية.
- ٦- سويدان ، نظام ، البرواري ، عبد المجيد، ٢٠٠٨ ، ادارة التسويق في المنظمات الغير الربحية.

الرسائل والاطاريح

- ٧- النبر ربي، ١٩٩٥، دور الإعلانات التجارية المتلفزة في حماية المستهلك، دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية، ١٢٥.
- ٨- فلاته، سماهر ، ٢٠٠٦، فن الخداع البصري مدخل لتحقيق ابعاد جمالية جديدة مشغولة الخشبية، رسالة دكتوراة ، غير منشورة، جامعة حلوان.
- ٩- طويل آسيا، دور الجمارك في حماية الاقتصاد الوطني في ظل التغيرات الدولية الراهنة، ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، ٢٠٠٢.

الصحف والمجلات

١٠- أ.د.نعيم حافظ أبو جمعة "الخداع التسويقي"-ملتقى التسويق في الوطن العربي_الشارقة ١٥-١٦ أكتوبر ٢٠٠٢.

١١- أ.د.نعيم حافظ أبو جمعة "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"-ملتقى التسويق في الوطن العربي_الدوحة ،٦-٨ أكتوبر ٢٠٠٣.

١٢- "الخداع الإعلاني و أثره على المستهلك في دولة الكويت"،مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية،العدد ٥٠،السنة ١٣ (أبريل ١٩٨٧)،ص ١٥-٧٣.

١٣- "الإعلانات التلفزيونية وسيلة الشركات في تصريف المنتجات المضروية"،مجلة الاقتصاد السعودي،العدد ١٣٣٩٤،السنة الأربعون (١٥-٢-٢٠١٠).

١٤- "علامات تجارية مزورة وخبراء من الشركات الأم لكشف التزوير"،مجلة الاقتصادية،العدد ٤٣٢،السنة التاسعة (٧ آذار-مارس-٢٠١٠).

١٥- "مؤسسة المواصفات والمقاييس تتلف ٣٦٠٠ قطعة سيارة مقلدة"،صحيفة الرأي،الجزء الثاني،ص ٢٧.

١٦- خير ، ٢٠٠١، "حماية الزبون وجورها في رفع مستوى الوعي".جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.، المجلد السابع عشر، العدد الاول.

١٧- جمعة، نعيم حافظ ، ٢٠٠٣، "ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي الملتقى العربي الثاني التسوق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر ، من ٦-٨ أكتوبر.

ثانيا: المصادر الاجنبية

١٨-THOMAS R.; MICHAEL L., ٢٠٠٢- Ethics and Morality in Business. Garee. Mollennium Marketing Research ٨ , ٨

١٩- BRENNAN M.,١٩٩٨- Is there more to ethical marketing than marketing ethics. *Marketing Bulletin.*, ٢, ٨-١٧.

- ٢٠- BORDON. N.II., ١٩٦٤- "The Economic Effects of Advertising",
Irwin Inc., Chicago, ٣٦٦.
- ٢١ - Kotler, Philip and Armstrong Gary,(Marketing : an Introduction)
Second Edition, Prentice-Hall International, Edition, ١٩٩٠.
- ٢٢-Kotler, Phillip (١٩٩٧), Marketing management, ٩th ed. New Delhi,
Prentice Hall
- ٢٣- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (٢٠٠٠). Marketing. New York:
Houghton Mifflin.
- ٢٤ - Schiebel, Walter (٢٠٠٠) (Corporate Ethics As A factor For
Success).
- ٢٥ - Schermerhorn, R. John(٢٠٠١) (Management) ٦th Edition, John
wily & Sons,Inc .
- ٢٦-Shimp,A, Terence , (٢٠٠٧) (Integrated Marketing Communications
In Advertising and promotion),USA,Thomson South-Western .
- ٢٧-Hausman.C.,(١٩٩٢) (Crises of Conscience: Perspectives of
Journalism Ethics) (USA: Harper Collins Publishers.
- ٢٨- Alston Arnold & Porter & Bird ٢٠٠٩ (Capabilities Consumer
Fraud Product Liability(Product Misrepresentation Product Defects
False Advertising and Deception Disclosure Practices Privacy and Identity
Protection Cases in the Following Industries Are Discussed
Pharmaceuticals) Research, Inc. C and design is a registered trademark
Of Cornerstone Research Inc .by Cornerstone Research .All Rights
Reserved University of Florida.
- ٢٩- WWW.SULAYYIL.COM.
- ٣٠- Greener, Tony, (١٩٩١). The Secrets of Successful Public
Relations and Image-Making. Sydney, Butterworth Heinemann.

۳۱- Andrew Priest (۲۰۰۲) (Unethical Behavior In & Out Of ۱ .
Business
Australia) .

۳۲- Yeung, Sylvester(۲۰۰۴) (Hospitality Ethics Curriculum: An
Industry
Perspective, International), Journal Of Contemporary Hospitality
Management, Vol. ۱۶ No..pp ۲۵۳-۲۶۲.

۳۳- Balked , Barely , (۲۰۰۶) (Creativity In Design And Ethics), a
case
study of billboards in Istanbul, Univerity of the Pacific, Istanbul, Turkey.

۳۴- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. ۲۰۰۴. Advertising and Promotion:
An Integrated Marketing Communications Perspective. New York:
McGraw Hill.