

## العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات ورضا المستهلك

" بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط "

السيد الدكتور

ناجى محمد فوزى خشبه

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور

أحمد محمد السيد غنيم

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

محمد أحمد راغب شמים

باحث ماجستير

### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي في المنتجات على رضا المستهلك، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة في المنتج التي يمكن أن يقع فيها المستهلك، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك .

### Abstract

This Study aims to recognition the impact of marketing deception in products on customer satisfaction, and to achieve this goal the marketing deception practices in product have been identified that the consumers could fall in, Results of the study indicate Significant effect of marketing deception practices in product on customer satisfaction.

**تمهيد:** يعد التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، والتي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة مما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية ، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق)، مما انعكس سلبا على الأداء التسويقي وبالتالي على المستهلكين، الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية أدت إلى تشويه العلاقة بينهم وبين المنظمة على المدى القصير وأيضاً الطويل (الخطيب ، ٢٠١١)، ويشكل رضا المستهلك دوراً رئيسياً في تحقيق الأداء الأمثل والعائدات المالية ، كما أن وضع أولوية عالية لتحقيق رضا المستهلك أمر بالغ الأهمية لتحسين الأداء التنظيمي للمنظمة ومن المرجح أن تفقد المنظمة حصتها ومكانتها السوقية إذا فشلت في إرضاء مستهلكيها بشكل فعال وكفاء ، فالحفاظ على رضا المستهلك له العديد من الفوائد للمنظمة التسويقية فهو أكثر عرضة لمعاودة الشراء مرة أخرى وقد يصبح مستهلكاً وفياً ويكون هو الوسيلة الترويجية المتميزة للمنظمة حيث سيخبر أصدقائه عن طريق الكلمة الطيبة المنطوقة بمزايا منتجات المنظمة التي تعامل معها ونالت رضاه (Ayuba , 2014) .

**أولاً : الاطار النظري والدراسات السابقة :** يحتوى الاطار النظري والدراسات السابقة على ثلاث مجموعات من الدراسات كما يلي :

**المجموعة الأولى :** الدراسات الخاصة بالخداع التسويقي في المنتجات : يمكن الإشارة إلى أن الدراسات السابقة في مجال الخداع التسويقي في المنتجات تقوم على عنصرين رئيسيين وهما : مفهوم الخداع التسويقي في المنتجات، وأهم الممارسات التسويقية الخادعة في المنتجات، وقد عرفت هذه الدراسات الخداع التسويقي كما هو موضح في الجدول (١) التالي :

### جدول (١)

المفاهيم المختلفة من الدراسات السابقة لمفهوم الخداع التسويقي

الرقم	المؤلف	المفهوم
١	(Hersh, Aladwan, 2014)	بيع المنتجات بشكل غير أخلاقي وبطريقة لا تحترم حرية المستهلك عن طريق خداعه ووضع سعر غير مناسب للمنتج.
٢	(Saeed, et al., 2013)	ممارسات مضللة وتحريف مقصود يقع على المستهلكين، وذلك بتحقيقهم منفعة أقل من المتوقعة للمنتجات المشتراه.

المفهوم	المؤلف	الرقم
كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك .	(الختاتنة ، ٢٠١٢)	٣
ممارسات لأخلاقية تهدف إلى تزييف الحقائق حول سمات وخصائص المنتج المعروض ، ووصفه بما ليس فيه من صفات مما يؤدي إلى تكوين انطباع لدى المستهلك يوحي بأن هذا المنتج هو القادر على إشباع رغباته وتفضيلاته فيقوم باتخاذ القرار الشرائي والذي يكون قرارا خاطئا لأنه جاء مبنيًا على معلومات مزيفة.	(Cawley et al., 2011)	٤
استخدام أساليب الخداع المختلفة لتحقيق الهدف من تسويق المنتجات التجارية على الرغم من القيود أو الخصائص غير المرغوب فيها من جانب المستهلك المحتمل لهذه المنتجات والتي تكون على عكس توقعاته وتنبؤاته .	( Kopp, 2006)	٥

المصدر : إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة .

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة أن جميع الدراسات اتفقت على أن الخداع التسويقي ممارسات غير أخلاقية ، تهدف لتحقيق كسب غير مشروع بالنسبة لممارسي هذا الخداع ، دون النظر للنتائج السلبية التي تنعكس على المستهلكين ، وتتنزيد فرص تحذير المستهلكين من مثل هذه الممارسات على نحو متزايد خاصة في ظل وجود وكالات حماية المستهلك والتي تعمل على حمايتهم من أساليب الخداع والتضليل ، وفي ظل وجود هذه الوكالات حتى لو ازدادت الفوائد والمزايا لدى المسوقين الخادعين ، فإن ما قد يخسروه يمكن أن يكون هائلا ، لأن مجرد شعور المستهلك أنه قد تم خداعه فإن هذا الشعور لن يزول قريبا بل يظل المستهلك متيقظا لهذا الشعور حتى لا يقع في فخ الخداع مرة أخرى (Chaouachi , Ben Rached, 2012) .

**العنصر الثاني :** أهم الممارسات التسويقية الخادعة في المنتجات :

اتفقت دراسة كلا من (Herch, Aladwan, 2014) ، (Chaouachi , Ben Rached, 2012)

(Heidhues, et al., 2012) ، (الختاتنة، ٢٠١٢) على أن أهم الممارسات التسويقية الخادعة في المنتجات يمكن أن تكون على النحو التالي :

- ١ - استخدام علامات تجارية وماركات قريبة الشبه من علامات وماركات تجارية مشهورة .
- ٢ - حجب معلومات هامة عن صفات وخصائص المنتجات .
- ٣ - خلط المنتجات عالية الجودة بالمنتجات رديئة الجودة وبيعها معا على أنها عالية الجودة .
- ٤ - المعلومات الموضحة على المنتجات غير كافية للحكم عليها .
- ٥ - اتسام المنتجات برداءة التعبئة والتغليف مما قد يؤدي إلى تلفها.
- ٦ - تعمد إخفاء بلد المنشأ الأصلي وادعاء بلد منشأ آخر .
- ٧ - التلاعب بتاريخ صلاحية المنتجات دون الاكتراث بمصلحة المستهلك .

**المجموعة الثانية : الدراسات الخاصة برضا المستهلك :** يمكن الإشارة إلى أن الدراسات السابقة في مجال رضا المستهلك تقوم على عنصرين رئيسيين وهما: مفهوم رضا المستهلك، وقياس رضا المستهلك، وقد عرفت هذه الدراسات رضا المستهلك كما هو موضح بالجدول (٢) التالي :

## جدول (٢)

المفاهيم المختلفة من الدراسات السابقة لرضا المستهلك

الرقم	المؤلف	المفهوم
١	(Ayuba ,2014)	مقياس لمدى سعادة المستهلك بالمنتج الذي قام بشرائه .
٢	(Chinomona , Sandada ,2013)	قدرة المنظمة على توفير أداء للمنتج يفوق توقعات المستهلك .
٣	(Kotler , 2009)	تعبير عن المشاعر الشخصية للمستهلك من سرور أو خيبة أمل والتي تنجم عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج بتوقعاته الشخصية ، فإذا كان الأداء لا يرقى إلى مستوى التوقعات يصبح العميل غير راض، وإذا كان الأداء يقابل أو يساوي التوقعات فيكون العميل راض ومقتنع بالأداء ، أما إذا كان الأداء يفوق التوقعات يتحقق بذلك مستوى عال من الرضا ، ويحدث التميز في الأداء الذي تسعى إليه المنظمات .

المصدر : من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة .

**العنصر الثاني :** قياس رضا المستهلك : ويمكن توضيح المقاييس المختلفة للدراسات السابقة لرضا المستهلك من خلال الجدول (٣) التالي :

### جدول (٣)

المقاييس المختلفة من الدراسات السابقة لرضا المستهلك

الدراسة	المقياس المستخدم	أهم النتائج
(Choi , Kim , 2013)	استخدام الجودة المدركة والقيمة المدركة لقياس رضا المستهلك	تؤثر الجودة المدركة والقيمة المدركة تأثيرا إيجابيا على رضا المستهلك
(Kuo , Wu , 2012)	استخدام العدالة المدركة لقياس رضا المستهلك	تؤثر العدالة المدركة تأثيرا إيجابيا على رضا المستهلك

المصدر : من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة .

وقد أشار (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٢) إلى أن المستهلك يقوم ببعض التصرفات في حالة شعوره بالرضا أو عدم الرضا، وقد قام الباحث باستخدام هذه التصرفات كمقياس لرضا المستهلك، ففي حالة الشعور بالرضا يقوم المستهلك باتخاذ إجراء أو أكثر من الإجراءات التالية :

١ - معاودة الشراء مرة أخرى من المنظمة .

٢ - سيتحدث مع الآخرين عن المنتج بطريقة طيبة (الكلمة الطيبة المنطوقة).

٣ - يمكن أن يكتب خطابات شكر للمنظمة .

٤ - الولاء للمنظمة .

أما إذا كان المستهلك غير راض عن المنتج، فإنه سيقوم بتصرف أو أكثر من التصرفات التالية:

١ - إعادة المنتج مرة أخرى إلى المنظمة .

٢ - تقرير التوقف عن شراء المنتج الذي لم يرض عنه .

٣ - المطالبة باسترداد ثمن ما دفعه في شراء المنتج .

٤ - الحديث مع الآخرين بصورة غير طيبة عن المنتج (الكلمة المنطوقة السيئة).

## المجموعة الثالثة : الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتج ورضا المستهلك:

لا توجد دراسات - حسب علم الباحث - وحسب ما اطلع عليه الباحث من دراسات سابقة تدرس العلاقة المباشرة بين ممارسات الخداع التسويقي ورضا المستهلك، ولكن أشارت دراسة كل من (Ahmed , Rahman ,2015) ، (Hasan et al., 2008) إلى أنه على الرغم من الادعاءات الكثيرة بضرورة الاهتمام برضا المستهلك وتحقيق مصالحه وإشباع رغباته وحاجاته، إلا أن الكثير من المنظمات اتجهت لممارسة أساليب تسويقية خادعة على المستهلك سعياً منهم لتحقيق المزيد من الأرباح وزيادة المبيعات ، وذكرت الدراسات أن رضا المستهلك يتأثر سلباً بممارسات الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي .

وقد تمكن الباحث من خلال استعراضه للدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة من صياغة إطار مقترح للدراسة يوضح العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي في المنتج ورضا المستهلك، ويمكن توضيحه من خلال الشكل (١) التالي:

شكل (١)

الإطار المقترح للدراسة



المصدر : من إعداد الباحث

## ثانياً : مشكلة الدراسة :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بهدف تحديد مشكلة وأهداف الدراسة، وفي ضوء هذه الدراسة توصل الباحث إلى وجود عدد من الظواهر الدالة على وجود مشكلة الدراسة وهي :

١ - بعض المتاجر تمارس الخداع التسويقي على المستهلكين والبعض الآخر لا يمارسه.

٢ - يدرك بعض المستهلكين وجود حالات للخداع التسويقي والبعض الآخر لا يدرك.

٣ - يتخذ المستهلكون تصرفات مختلفة في حالة وجود خداع تسويقي تجاه المتاجر التي يقومون بالشراء منها .

ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في وجود حالات من الممارسات التسويقية الخادعة التي تمارسها بعض المتاجر محل الدراسة على عملائها، الأمر الذي يثير التساؤل التالي : هل تؤثر ممارسات الخداع التسويقي على رضا المستهلك ؟ وما شكل هذا التأثير إن وجد؟

### ثالثا : أهداف الدراسة :

يسعى الباحث من وراء هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

١ - التعرف على أشكال الخداع التسويقي الذي تمارسه المتاجر محل الدراسة.

٢ - قياس تأثير ممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك.

### رابعا : فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي :

١ - لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الممارسات التسويقية الخادعة في المنتج ورضا المستهلك.

٢ - لا يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك.

### خامسا : أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي :

**الأهمية العلمية :** إلقاء مزيد من الضوء على مفاهيم وممارسات الخداع التسويقي وأثرها على رضا المستهلك بالتطبيق على البيئة المصرية والتي وجد فيها الباحث فجوة بحثية .

**الأهمية التطبيقية :** تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تسهم في التوصل إلى إطار ملائم قد يساعد المستهلك على فهم طبيعة الممارسات التسويقية الخادعة التي قد يتعرض لها ومن ثم يمكنه الحذر منها، وتستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا من خلال مساهمة نتائجها في كشف أهم الممارسات التسويقية الخادعة، وتقديم عدد من التوصيات للمستهلكين ولممارسي التسويق ولجمعيات حماية المستهلك.

## سادسا : أسلوب الدراسة :

أ - البيانات المطلوبة ومصدرها : اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

(١) بيانات ثانوية : وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة بما يتيح للباحث تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة .

(٢) بيانات أولية : وتتمثل في البيانات التي تم جمعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يتيح للباحث اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج .

ب - مجتمع وعينة البحث : يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء ساكني الحضر المترددين على المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط ، وطبقا للتقرير الصادر من الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء لعام ٢٠٠٦ ، فإن إجمالي عدد سكان الحضر في محافظة دمياط بلغ (٤٢٦٠٠٠) نسمة ، وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% ، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق ، وفي حدود خطأ معياري ٥% ، وهي أيضا حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق ، وتم الاعتماد على العينة الحصصية من التجمعات في مناطق الحضر بمحافظة دمياط وهي (دمياط - ورأس البر - ودمياط الجديدة - وكفر سعد - وفارسكور - والزرقا ) ، وكان حجمها (٥٠٠) مفردة من المستهلكين المترددين على المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، وقام الباحث بتوزيع كل الاستثمارات على مفردات الدراسة وهم المستهلكين المترددين على المتاجر متعددة الأقسام في محافظة دمياط ، وبعد جمع الاستثمارات ومراجعتها ، وصل عدد الاستثمارات السليمة المكتملة البنود والقابلة للتفرغ إلى (٤٢٥) استثمارة بنسبة بلغت ٨٥%، وتم تفرغ بياناتها وتحليلها باستخدام برنامج SAS للتحليل الإحصائي .

ج - أساليب التحليل الإحصائي : بعد ترميز وتفرغ البيانات، وإدخالها للحاسب الآلي، وقد تم استخدام SAS في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالي:

١ - حساب معاملي الصدق والثبات : يمثل هذا الاختبار تقييما للقائمة المستخدمة بغرض التأكد من أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطى للمستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث، وقد قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بما يراد قياسه، وأن أداة البحث قد اشتملت نظريا على كافة المتغيرات الواجب توافرها، وقد تم التحقق من ذلك بالاعتماد على آراء بعض أساتذة إدارة

الأعمال، فيما تم حساب معامل الثبات (Alpha) لمحتويات قائمة الاستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، ويتضح من خلال هذا الاختبار أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة طالما أعلى من مستوى ٠,٦٠ حيث تضمنت استمارة الاستقصاء مجموعة من المحاور الرئيسية تأخذ شكل مقياس ليكرت الخماسي، وتراوحت قيم معامل الثبات بين (٠,٥٧) كأدنى قيمة و (٠,٧٤) كأعلى قيمة، وبلغ ثبات القائمة ككل (٠,٧٣) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس .

٢ - اختبار معامل ارتباط سبيرمان : وذلك لتوضيح هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين ممارسات الخداع التسويقي في المنتج ورضا المستهلك أم لا .

٣ - اختبار مربع كاي : وذلك لتوضيح هل يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك أم لا .

### سابعاً : اختبار صحة الفروض ونتائج الدراسة الميدانية والتوصيات:

#### أ - اختبار صحة الفروض :

الفرض الأول والذي ينص على : "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الممارسات التسويقية الخادعة في المنتج ورضا المستهلك".

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام معامل سبيرمان ، وذلك لتوضيح هل يوجد علاقة ارتباط معنوي بين ممارسات الخداع التسويقي في المنتج ورضا المستهلك، وذلك كما هو موضح في الجدول (٤) التالي :

#### جدول (٤)

نتائج اختبار معامل سبيرمان بين الخداع التسويقي في المنتج ورضا المستهلك

المتغير التابع	المتغير المستقل
رضا المستهلك	الخداع التسويقي في المنتج
**٠,٣١*	

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

\*\* = مستوى معنوية ٠,٠١ % .

ويتضح من تحليل بيانات الجدول (٤) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الممارسات التسويقية الخادعة وإدراك المستهلك لها، وهذا يعني أن المستهلك يشعر بعدم الرضا عن هذه الممارسات ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩% .

مما سبق يتضح أنه :

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الخداع التسويقي في المنتج ورضا المستهلك، وهذا يعني عدم صحة الفرض العدمي الأول، وقبول الفرض البديل والذي ينص على : " توجد علاقة ارتباط معنوية بين الممارسات التسويقية الخادعة في المنتج ورضا المستهلك".

**الفرض الثاني :** والذي ينص على " لا يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك".

وقد تم استخدام اختبار مربع كاي لدراسة تأثير الممارسات التسويقية في المنتج على رضا المستهلك ، ويوضح الجدول (٥) التالي نتائج تحليل البيانات إحصائياً، وذلك كما يلي :

#### جدول (٥)

تأثير الممارسات التسويقية الخادعة في المنتج على رضا المستهلك

المتغير	قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
الممارسات التسويقية الخادعة في المنتج	٥٩,١٠	٠,٠٠٠١

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وتشير النتائج المتحصل عليها من الجدول (٥) أن ممارسات الخداع التسويقي في المنتج ذات تأثير معنوي على رضا المستهلك، وبناء عليه فإن هذا التأثير كما هو موضح في الجدول أعلاه عند مستوى معنوية عال جداً (٠,٠٠٠١) ، وهذا يعني وجود علاقة عكسية بين ممارسات الخداع التسويقي في المنتج ورضا المستهلك ، أي أنه كلما ازدادت الممارسات التسويقية الخادعة انخفض معها رضا المستهلك .

مما سبق يتضح :

عدم صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرابع وقبول الفرض البديل وهو: يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع في المنتج على رضا المستهلك.

## ب - ملخص النتائج والتوصيات:

الفرض الرئيسي "لا يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك".

اتضح للباحث من نتائج هذا الاختبار إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك، وبالتالي عدم صحة الفرض العدم وقبول الفرض البديل وهو :  
يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك " .

## التوصيات وآلية تنفيذها :

١ - ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بالتعاون مع الأجهزة الحكومية كالغرفة التجارية بعقد لقاءات وورش عمل مشتركة مع المسوقين، ومناقشة المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية نحو السوق ونحو المستهلكين، وعمل هذا اللقاء بشكل دوري .

٢ - ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بإرشاد المستهلكين إلى التأكد من مواصفات المنتجات ومطابقة ما كتب عليها لمحتواها، وذلك عن طريق توزيع كتيبات صغيرة في الأسواق تحتوي على هذه الإرشادات تكون متاحة في أي وقت .

٣ - ضرورة عمل الجهات الرقابية في الحكومة على توجيه الإعلام المرئي والمكتوب إلى توعية المستهلكين بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي تمارس في السوق ، عن طريق عرض لأمثلة ونماذج لمثل هذه الممارسات ، وتذاع في التلفاز بشكل دائم ومستمر .

٤ - قيام جمعيات حماية المستهلك بإنشاء إدارة مختصة تتعامل بشكل فوري ولحظي مع الشكاوى المقدمة من المستهلكين تجاه الممارسات الخادعة التي تعرضوا لها، ويكون هناك تنسيق على أعلى مستوى مع الجهات الحكومية لردع مثل هذه الممارسات، مع ضرورة أن تتلقى هذه الإدارة الدعم الكامل من الجهات الحكومية، مع ضرورة متابعة هذه الإدارة بشكل مستمر .

## المراجع

### أولاً : المراجع العربية :

- ١ - الخطيب، على محمد (٢٠١١)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط .
- ٢ - الختاتنة، وحيد حامد (٢٠١٢)، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، مجلة الفكر المحاسبي، جامعة عين شمس، العدد الثاني .

٣ - عبد الحميد، طلعت أسعد ؛ الخطيب، ياسر عبد الحميد ؛ خزندار، طارق محمد (٢٠١٢)،  
سلوك المستهلك - المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، (مكتبة الشقري للنشر والتوزيع)، العدد الثالث.

### ثانيا : المراجع الأجنبية :

- Ahmed, S. and Rahman, H. (2015), “The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspectives”, **Turkish Journal of Islamic Economics**, Vol. 2, No. 1, pp. 17-30.
- Ayuba, B. (2014), “Assessment of Factors Influencing Consumer Satisfaction: A Survey of Customers of Nigerian Manufacturing Companies, **World Review of Business Research**, Vol. 4, No. 8, pp. 148-161 .
- Cawely, J.; Avery, R. and Eisenberg, M. (2011), “The Effect of Advertising and Deceptive Advertising on Consumption: the Case of Over-the-Counter Weight Loss Products”, Cornell University.
- Chaouachi, S. G. and Ben Rached, K. S. (2012), “Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale”, **Journal of Marketing Research & Case Studies**, Vol. 2012.
- Chinomona, R. and Sandada, M. (2013), “Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol. 4, No. 14 .
- Choi, E. G. and Kim, S. H. (2013), “The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention”, **International Journal of Smart Home**, Vol. 7, No. 1
- Hassan, A.; Chachi, A. and Latiff, S. A. (2008), “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry”, **Turkish Journal of Islamic Economics**, Vol. 21, No. 1, PP. 27-46 .
- Heidhues, P.; Koszegi, B. and Murooka, T. (2012), “Inferior Products and Profitable Deception”, **Working paper**, the Center for Equitable Growth and the National Science Foundation.
- Herch, A. and Aladwan, K. (2014), “Tourists perceive marketing deception through the promotional mix”, **Business Management Dynamics**, Vol. 3, No. 12, pp. 21-35.

- Kopp, C. (2006), "Considerations on Deception Techniques Used in Political and Product Marketing", **Australian Information Warfare and Security Conference**, Monash University.
- Kotler, P. (2009), "Marketing Management", 13<sup>th</sup> ed, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall International .
- Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012), "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions", **International Journal of Information Management**, Vol. 32, PP. 127-138 .
- Saed, R. ; Lodhi, R. ; Hashmi, A. ; Sami, A. ; Mahmood, Z. and Ahmad, M. (2013), "Impact of Deceptive Advertisement on Consumer Psych", **World Applied Sciences Journal**, Vol. 26, No. 12 .