

## التسويق الخداعي لشركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط

أ.د/ حازم كمال الدين عبد العظيم

أ.م.د/ بلال سيد هاشم

د/ محمد السيد شاكر

\*\*\*\*الباحث/ هشام السيد على محمد

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة، حيث زاد الاهتمام في الأونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات علي اختلاف أنواعها، وتمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات علي اختلاف أنواعها، وتمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة في مصر وخاصة بعد اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل أليات جديدة للسوق تقوم علي المنافسة بين المنظمات المختلفة. (٣: ١٧)

ويلجأ ممارسو التسويق إلي الخداع التسويقي للتأثير علي 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 لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلي هذه الممارسات، وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية. (٦: ٦)

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 مازالت محدودة ودون مستوي الطموح. (٧: ٨٢)

ويوضح وليد صديق، ٢٠١٠م أن الاتجاهات غالبا ما تترجم إلي نية سلوك معين، وهذا يعني أن الاتجاهات تقيد في التعرف علي سلوك المستهلك، وتساعد أيضا في فهم أسباب قبول أو رفض المستهلك للسلع أو الخدمات المقدمة إليه. (٨: ٤١٧)

وعليه، يحتتم علي رجل التسويق التعرف علي اتجاهات المستهلك الرياضي من خلال ثلاث مكونات رئيسية هي: البعد السلوكي، البعد المعرفي، البعد الوجداني. هذه المكونات الثلاثة تتفاعل مع بعضها البعض وتساهم بدرجة كبيرة في تكوين الصفات الشخصية والتي بدورها تعمل

\* أستاذ الإدارة الرياضية ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

\*\* الأستاذ المساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

\*\*\* مدرس بقسم العلوم التربوية والنفسية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

\*\*\*\* باحث بقسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

علي تكوين رؤية خاصة لدي المستهلك الرياضي عن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه وبالتالي تكون لديه انطباع معين اتجاه هذه الفكرة. (١: ٣٧)

لاحظ الباحثين أن هناك تفاوت ملحوظ في الأجهزة الرياضية المعروضة في المحال التجارية وأسعارها وخامتها، كما أنه وجد بعض العزوف عن الشراء للمستهلكين للأجهزة الرياضية في محافظة أسيوط وهذا ما استدعي الباحثين بعمل دراسة استطلاعية علي عدد من مستخدمي الأجهزة الرياضية بهدف التعرف علي أشكال الخداع التسويقي في شركات بيع الأجهزة الرياضية وربط الخداع بالصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبية تكون الصورة الذهنية نتاجا للمستجدات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم مع شركات البيع.

#### أهمية الدراسة:

- إثارة الإهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظراً لقلة الأبحاث عنه في جمهورية مصر العربية ومجال التربية البدنية.
- إثارة اهتمام جمعيات حماية المستهلك.
- التطرق لكل عناصر التسويق في موضوع الخداع التسويقي.
- المساهمة في زيادة الوعي عند المستهلكين بالممارسات الخادعة في محافظة أسيوط.
- المساهمة في زيادة الوعي عند المستهلكين من خدمات الأجهزة الرياضية والعمل على تنبيههم بخطورة هذا الموضوع.
- تعد محاولة لإثارة الإهتمام بموضوع الخداع التسويقي وفضلاً عن ذلك، فإنها تثير إهتمام حماية المستهلك، وما يمكن أن ينتج عنه من الدراسات والبحوث المتعلقة به ومزيد من الحماية للمستهلك من هذه النوع في مجال الخدمات.

#### هدف الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف علي الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط .

#### تساؤلات الدراسة:

- ما أساليب الخداع التسويقي الذي تمارسها شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط؟

## مصطلحات الدراسة:

### الخداع التسويقي:

يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسه تسويقيه يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) وما يرتب به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج ومكان (توزيع). (٩ : ٥٣)

### المستهلك:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. (٤ : ٦٥)

### الدراسات السابقة:

- دراسة "محمد أحمد سند عطية" (٢٠٢٠م) (٥) بعنوان "الخداع التسويقي وآثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية" وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية البحث في محاولات الربط بين الخداع التسويقي الذي يتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج وبين اتجاهات المستهلكين المتمثلة في البعد السلوكي والمعرفي والوجداني، البحث عن أفضل المحاولات للربط بين الخداع التسويقي الذي يتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج وبين اتجاهات المستهلكين المتمثلة في البعد السلوكي والمعرفي والوجداني، توفير معلومات حول خطورة تشكيل اتجاه سلبي لدى المستهلك؛ مما يؤثر على القرار الاستهلاكي له على المدى البعيد.. وباستخدام استمارة الاستبيان تم التطبيق على عينة قوامها ٣٦٩ فرد من مستهلكي السلع والخدمات الرياضية وذلك باستخدام العينة العشوائية، وكانت أهم النتائج أن الوعود التي أعلنت عنها الشركة حول شكل المنتج لا يتم الالتزام بها مع المستفيدين منها، كما أن الشركات تعلن أسعار لا تتناسب مع شكل وجودة المنتج الحقيقي، في حين أن أغلب المستهلكين يعتمدوا على الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء...) سواء كانت رسمية أو غير رسمية عند اتخاذ القرار الاستهلاكي.

- دراسة "عمرو محمد إبراهيم، عادل محمد عبدالمنعم مكي، كمال عبدالجابر عبدالحافظ مهران، عز الدين درويش محمد احمد" (٢٠١٧م) (٢)، بعنوان "الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية"، إستهدفت الدراسة تسليط الضوء على الخداع التسويقي في المؤسسات وشركات الملابس الرياضية وماله من أثار في الصورة الذهنية لدي الزبائن، استنادا إلى تحديد الأهداف

والتعرف على طبيعة الخداع التسويقي في شركات الملابس الرياضية من وجهة نظر الزبائن، استطلاع رأي الزبائن حول الممارسات التسويقية اللا أخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي، كانت عينة البحث بالطريقة العشوائية من زبائن الشركات والمؤسسات الرياضية وكانت عددهم (٤٣٠) من المهتمين بالشراء من الشركات والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية . ومن أهم النتائج أن المستهلك الرياضي على درجة كبيرة وعالية من الوعي والثقافة التسويقية، لازل الاهتمام بالخداع التسويقي في المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين على التسويق بأخلاقيات المهنة، إن ظاهرة الغش التجاري تعتبر ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى شركات الملابس الرياضية، وقد توصل الباحث إلى التوصيات التالية أن توعية المستهلك الرياضي بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان وعرض نماذج للممارسات الإعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع، ضرورة التزام شركات الملابس الرياضية بإعطاء عروض يمكن تنفيذها، تفعيل التعاون بين الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية المستهلك من الغش والتضليل الإعلاني، ضرورة توعية الزبائن بالحملات الإعلانية والتأكيد من جودة الحملات الإعلانية.

#### إجراءات الدراسة:

#### منهج البحث:

ثم استخدم المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لملائمة لطبيعة الدراسة.

#### مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث مؤسسي ومدربي الصالات الرياضية والاجهزة الفنية للفرق الرياضية ومستهلكي الاجهزة الرياضية في محافظة اسيوط.

#### عينة البحث:

قام الباحثين باختيار عينة البحث (بالطريقة العشوائية) علي مدربي الصالات الرياضية والمراكز العلاجية والاجهزة الفنية في الفرق الرياضية ومستخدمي الاجهزة الرياضية وذلك لعدم إمكانية حصر مجتمع البحث وكانت عددهم ٢٠٠ من مستخدمي الاجهزة الرياضية بمحافظة اسيوط.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

قام الباحثين بتصميم استمارة استبيان لتحديد واقع الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات بيع الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط وهي الأداة الرئيسية التي استخدمها الباحثين لجمع البيانات حيث قاموا بالخطوات التالية:

أ- استبيان مدى أساليب الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط:

#### ١. تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحثين بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي ومنها (٤) (٧)، وذلك لوضع محاور الاستبيان في صورته المبدئية، ثم تم عرضها على مجموعة من الخبراء وعددهم (٧) خبراء في مجال الإدارة والإدارة الرياضية مرفق (١)، وجدول (١) يوضح ذلك:

#### جدول (١)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استبيان مدى توافر أساليب الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط (ن = ٧)

| مسلسل | المحاور            | موافق | غير موافق | النسبة المئوية |
|-------|--------------------|-------|-----------|----------------|
| ١     | الخداع في المنتج.  | ٧     | —         | %١٠٠           |
| ٢     | الخداع في السعر.   | ٧     | —         | %١٠٠           |
| ٣     | الخداع في التوزيع. | ٧     | —         | %١٠٠           |
| ٤     | الخداع في الترويج. | ٧     | —         | %١٠٠           |

يتضح من جدول (١) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استبيان مدى توافر أساليب الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط، حازت على موافقة الخبراء، وبذلك يصبح عدد المحاور (٤) محاور.

#### ٢. أعداد عبارات الاستبيان:

بعد تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان قام الباحثين بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي ومنها (٢)(٥) وذلك لوضع عبارات أولية لمحاور الاستبيان من خلال دراسة كل محور دراسة تفصيلية، ثم قام الباحثين بعرض الاستبيان على الخبراء مرفق (١)، والجدول التالي يوضح آراء الخبراء حول العبارات المقترحة.

## جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات استبيان أساليب الخداع  
التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط (ن = ٧)

| الخداع في المنتج |            | الخداع في السعر |            | الخداع في التوزيع |            | الخداع في الترويج |            |
|------------------|------------|-----------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
| عبرة             | نسبة مئوية | عبرة            | نسبة مئوية | عبرة              | نسبة مئوية | عبرة              | نسبة مئوية |
| ١                | %٨٥,٧١     | ١               | %١٠٠       | ١                 | %٨٥,٧١     | ١                 | %١٠٠       |
| ٢                | %٧١,٤٢     | ٢               | %١٠٠       | ٢                 | %١٠٠       | ٢                 | %٥٧,١٤     |
| ٣                | %١٠٠       | ٣               | %٨٥,٧١     | ٣                 | %١٠٠       | ٣                 | %٨٥,٧١     |
| ٤                | %٥٧,١٤     | ٤               | %٨٥,٧١     | ٤                 | %٥٧,١٤     | ٤                 | %٥٧,١٤     |
| ٥                | %١٠٠       | ٥               | %٨٥,٧١     | ٥                 | %٤٢,٨٥     | ٥                 | %٨٥,٧١     |
| ٦                | %٨٥,٧١     | ٦               | %١٠٠       | ٦                 | %١٠٠       | ٦                 | %١٠٠       |
| ٧                | %٤٢,٨٥     | ٧               | %٧١,٤٢     |                   |            | ٧                 | %١٠٠       |
| ٨                | %١٠٠       |                 |            |                   |            |                   |            |

في حدود ما وضعه الباحثين من نسبة لقبول العبارات رأى الخبراء وهو اتفاق (٧٠%)  
على الأقل يتضح من جدول (٢) ما يلي:

موافقة الخبراء على عدد (٦) عبارات في محور "الخداع في المنتج" حيث تم استبعاد عبارتين رقم (٤، ٧)، أما في محور "الخداع في السعر" فوافق الخبراء على عدد (٦) عبارات، وتم حذف عبارة رقم (٤)، وفي محور "الخداع في التوزيع" كانت الموافقة على (٥) عبارات، وحذف عبارة رقم (٥)، بينما كانت الموافقة على عدد (٥) عبارات في محور "الخداع في الترويج" وحذف عبارتين رقم (٢، ٤)، وبذلك أصبح عدد عبارات الاستبيان (٢٢) عبارة.

- الدراسة الاستطلاعية.

قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من مجتمع البحث وخارج العينة الأصلية للبحث وبلغ عددها (٢٠) فرد من مستخدمي الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط، وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات للعينة والتعرف على الصعوبات المحتمل حدوثها والزمن المناسب لتطبيق الاستبيان، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٢/ ٢/١ م إلى ٢٠٢٢/ ٢/٢٠ م.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية توحى بالغموض أو عدم الفهم.

- **صدق الاستبيان.** قام الباحثين بإيجاد صدق الاستمارة عن طريق حساب صدق المحتوى، وحساب صدق الاتساق الداخلي.

- **صدق المحتوى:** قام الباحثين بحساب صدق المحتوى عن طريق عرض الاستمارة على عدد (٧) خبراء في مجال الإدارة والإدارة الرياضية، وتراوحت آراء الخبراء ما بين (٥٠ % : ١٠٠ %) وأرتضى الباحثين بنسبة ٧٠ فأكثر، وجدول (٣) يوضح ذلك.
- **صدق الاتساق الداخلي.** قام الباحثين بحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول (٣)، (٤) توضح ذلك.

### جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان أساليب الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط (ن = ٢٠)

| الخداع في المنتج |                | الخداع في السعر |                | الخداع في التوزيع |                | الخداع في الترويج |                |
|------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| عبارة            | معامل الارتباط | عبارة           | معامل الارتباط | عبارة             | معامل الارتباط | عبارة             | معامل الارتباط |
| ١                | ***٠.٧٧٣       | ١               | ***٠.٧١٦       | ١                 | ***٠.٧٥٣       | ١                 | ***٠.٨٠٣       |
| ٢                | ٠.٢٨٣          | ٢               | ***٠.٨٧٢       | ٢                 | ***٠.٦٦٣       | ٢                 | ***٠.٨٦٨       |
| ٣                | ***٠.٧١٧       | ٣               | ***٠.٧١٩       | ٣                 | ***٠.٧٨٢       | ٣                 | ***٠.٩٠٥       |
| ٤                | ***٠.٧٧٧       | ٤               | *٠.٥٢٥         | ٤                 | ***٠.٦٩٢       | ٤                 | ***٠.٧٥٨       |
| ٥                | ***٠.٦٨٢       | ٥               | ***٠.٧٨٦       | ٥                 | ***٠.٧٧٣       | ٥                 | ***٠.٦٣٩       |
| ٦                | ***٠.٦٨٢       | ٦               | ٠.٢٧٨          |                   |                |                   |                |

\*\*\* دال عند مستوي ٠.٠٠١      \* دال عند مستوي ٠.٠٠٥

يتضح من جدول (٣) أن معاملات الارتباط بين عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه تراوحت بين (٠.٢٧٨: ٠.٩٠٦)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً، مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع العبارات في الاستبيان، ما عدا عبارة رقم (٢) في محور "الخداع في المنتج"، وعبارة رقم (٦) في محور "الخداع في السعر"، وتم حذف العبارتين وبذلك أصبح عدد عبارات الاستبيان (٢٠) عبارة.

## جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور

الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان مدى توافر أساليب الخداع

التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط (ن = ٢٠)

| م | المحور             | معامل الارتباط |
|---|--------------------|----------------|
| ١ | الخداع في المنتج.  | *٠.٦٤٦         |
| ٢ | الخداع في السعر.   | **٠.٦٤٩        |
| ٣ | الخداع في التوزيع. | **٠.٧٣٣        |
| ٤ | الخداع في الترويج. | **٠.٧٩٤        |

\*\* دال عند مستوي ٠.٠١

\* دال عند مستوي ٠.٠٥

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والمجموع الكلي للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٦٤٦ : ٠.٧٩٤) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يدل على الاتساق الداخلي للاستبيان.

- ثبات الاستمارة: قام الباحثين بإيجاد ثبات الاستمارة بالطريقة التالية:

• معامل ثبات ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ للاستبيان، وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل المحاور، ويوضح ذلك جدول (٥).



## جدول (٥)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لاستبيان مدى توافر أساليب الخداع التسويقي  
الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط (ن = ٢٠)

| م | المحاور            | معامل ألفا كرونباخ |
|---|--------------------|--------------------|
| ١ | الخداع في المنتج.  | ٠.٧١٩              |
| ٢ | الخداع في السعر.   | ٠.٧٤١              |
| ٣ | الخداع في التوزيع. | ٠.٧٨٣              |
| ٤ | الخداع في الترويج. | ٠.٨٥٤              |
|   | المجموع ككل        | ٠.٧٨٠              |

ويتضح من جدول (٥) أن العبارات ثابتة داخل محاور الاستبيان حيث يتراوح معامل ألفا كرونباخ ما بين (٠.٧١٩ : ٠.٨٥٤)، مما يدل على ثبات العبارات داخل المحور كما جاء معامل ألفا كرونباخ لمجموع الأبعاد (٠.٧٨٠).

## المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لأهداف البحث وتمشياً مع إجراءاته قام الباحثين بالاستعانة بالأساليب

## الإحصائية التالية:

- النسبة المئوية.
- الانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ.
- المتوسط الحسابي.

## عرض النتائج:

١- عرض ومناقشة التساؤل الذي ينص على "ما أساليب الخداع التسويقي التي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بمحافظة أسيوط؟

وللإجابة على التساؤل قام الباحثين بتطبيق استبيان مستوى الخداع التسويقي، وحساب البيانات الوصفية للاستبيان، والجدول التالية توضح ذلك:

## جدول (٦)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث في محور الخداع في المنتج (ن = ٢٠٠)

| م | العبارة                                                                                                                              | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | اتجاه الاستجابة |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-----------|------|-----------|------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
|   |                                                                                                                                      | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |                   |                 |                |                 |
| ١ | تقوم شركات بيع الأجهزة الرياضية بتقديم معلومات مبالغ فيها عن مواصفات وجودة الأجهزة الرياضية المقدمة للزبائن.                         | ١٠٠   | ٥٠   | ٨٥        | ٤٢.٥ | ١٥        | ٧.٥  | ٠.٦٢٩             | ٢.٤٣            | ٨٠.٨٣          | مرتفعة          |
| ٢ | تلتزم شركات بيع الأجهزة الرياضية بتقديم الأجهزة الرياضية للزبائن وفق المواصفات والجودة التي أعلنت عنها.                              | ٥٧    | ٢٨.٥ | ٧٨        | ٣٩   | ٦٥        | ٣٢.٥ | ٠.٧٨١             | ١.٩٦            | ٦٥.٣٣          | متوسطة          |
| ٣ | تقدم شركات بيع الأجهزة الرياضية معلومات محدودة عن أشكال وأنواع وأسعار أجهزة رياضية محددة لبناء صورة إيجابية عنها، وهي مخالفة للواقع. | ٥٥    | ٢٧.٥ | ٩٠        | ٤٥   | ٥٥        | ٢٧.٥ | ٠.٧٤٣             | ٢               | ٦٦.٦٧          | متوسطة          |
| ٤ | تظهر شركات بيع الأجهزة الرياضية أن الأجهزة المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.                                                  | ١٠٥   | ٥٢.٥ | ٥٣        | ٢٦.٥ | ٤٢        | ٢١   | ٠.٧٩٩             | ٢.٣٢            | ٧٧.١٧          | متوسطة          |
| ٥ | تقدم شركات بيع الأجهزة الرياضية معلومات ترويجية مخالفة للصورة الحقيقية عن الأجهزة الرياضية المقدمة للزبائن.                          | ٦٤    | ٣٢   | ٩٣        | ٤٦.٥ | ٤٣        | ٢١.٥ | ٠.٧٢٥             | ٢.١١            | ٧٠.١٧          | متوسطة          |
|   | المجموع                                                                                                                              | ٣٨١   | ٣٨.١ | ٣٩٩       | ٢٦.٦ | ٢٢٠       | ٧.٣٣ | ٠.٤٥٩             | ٢.١٦            | ٧٢.٠٣          | متوسطة          |

يتضح من جدول (٦) أن النسبة المئوية لعبارات محور الخداع في المنتج بلغ (٧٢.٠٣%)، وبمتوسط حسابي بلغ (٢.١٦)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٤٥٩).

كما يتضح من جدول (١٣) أن عبارة رقم (١) حصلت على الاتجاه المرتفع للاستجابة، وهذا يدل على أن الشركات لا تلتزم بالوعود التي أبرمتها مع مستهلكي الأجهزة الرياضية. وتستخدم شركات بيع الأجهزة الرياضية هذا الأسلوب من أساليب الخداع لأنها تحاول بمختلف الطرق زيادة الربح لديها وزيادة حصتها التسويقية عن طريق جذب المستهلك من خلال الإغراءات والحملات الترويجية التي تقوم بها شركات بيع الأجهزة الرياضية. وتؤكد دراسة "محمد أحمد سند عطية" (٢٠٢٠م) أن الوعود التي أعلنت عنها الشركة حول شكل المنتج لا يتم الالتزام بها مع المستفيدين منها.

بينما حصلت عبارات رقم (٢، ٣، ٤، ٥) على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على تنوع استخدام شركات بيع الأجهزة الرياضية لأساليب الخداع وكذلك يدل على أن المستهلك يتمتع بدرجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس من قبل المسوق في شركات بيع الأجهزة الرياضية.

وتؤكد دراسة "طبوش رزيقة، بوكديرون نورة" (٢٠١٧م) أن المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع الذي يمارس من المسوق في صورة المختلفة.

وتؤكد أيضا دراسة "عمرو محمد إبراهيم، عادل محمد عبد المنعم مكي، كمال عبد الجابر عبد الحافظ مهران، عز الدين درويش محمد أحمد" (٢٠١٧م) أن المستهلك الرياضي على درجة كبيرة وعالية من الوعي والثقافة التسويقية، لازل الاهتمام بالخداع التسويقي المجال الرياضي قليل وعدم التزام القائمين على التسويق بأخلاقيات المهنة .

## جدول (٧)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث في محور الخداع في السعر (ن = ٢٠٠)

| م       | العبارة                                                                                                            | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | اتجاه الاستجابة |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-----------|------|-----------|------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
|         |                                                                                                                    | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |                   |                 |                |                 |
| ١       | الأجهزة الرياضية المعروضة لا تتناسب مع الأسعار المعروضة من قبل شركات بيع الأجهزة الرياضية وجودتها.                 | ٨٢    | ٤٠   | ٥٣        | ٢٦.٥ | ٦٥        | ٣٢.٥ | ٠.٨٥٥             | ٢.٠٩            | ٦٩.٥٠          | متوسطة          |
| ٢       | تقدم شركات بيع الأجهزة الرياضية تخفيضات وهمية في الأسعار للتأثير على قرار شراء الزبائن.                            | ٦٢    | ٣١   | ٩٧        | ٤٨.٥ | ٤١        | ٢٠.٥ | ٠.٧١١             | ٢.١١            | ٧٠.١٧          | متوسطة          |
| ٣       | تستخدم شركات بيع الأجهزة الرياضية إعلانات سعرية تحتوي على مجموعة من الخصومات لا تتناسب مع الواقع عند عملية الشراء. | ٦٨    | ٣٤   | ٩٨        | ٤٩   | ٣٤        | ١٧   | ٠.٦٩٥             | ٢.١٧            | ٧٢.٣٣          | متوسطة          |
| ٤       | تستخدم شركات بيع الأجهزة الرياضية خصومات وهمية عند الشراء دون علم الزبائن.                                         | ٥٩    | ٢٩.٥ | ٦٥        | ٣٢.٥ | ٧٦        | ٣٨   | ٠.٨١٩             | ١.٩٢            | ٦٣.٨٣          | متوسطة          |
| ٥       | تستمر شركات بيع الأجهزة الرياضية في بيع الأجهزة الرياضية بخصومات حتى بعد انتهاء فترة العرض.                        | ٦٣    | ٣١.٥ | ٥٦        | ٢٨   | ٨١        | ٤٠.٥ | ٠.٨٤٥             | ١.٩١            | ٦٣.٦٧          | متوسطة          |
| المجموع |                                                                                                                    | ٣٣٤   | ٣٣.٤ | ٣٦٩       | ٢٤.٦ | ٢٩٧       | ٩.٩  | ٠.٥١٣             | ٢.٠٤            | ٦٧.٩٠          | متوسطة          |

يتضح من جدول (٧) أن النسبة المئوية لعبارات محور الخداع في السعر بلغ (٦٧.٩٠%)، وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٤)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٥١٣).

كما يتضح من جدول (٧) أن جميع عبارات محور الخداع في السعر حصلت على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على أن شركات بيع الأجهزة الرياضية تختلف في طرق

الخداع التسويقي في السعر فالبعض يخدع المستهلك عن طريق الإعلانات التي تحتوي علي مجموعات من الخصومات من قبل شركات البيع وكلن عند تنفيذ عمليات الشراء من قبل الزبائن يتضح عدم تناسب التخفيضات مع المعروض من قبل الشركة.

وبعض الشركات تحاول ان تعطي أسعار غير حقيقة من أجل تضليل المستهلك في عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي، وفي الكثير من الأحيان تكون هذه الأسعار غير حقيقية ووهمية.

وأكد "عتو عبدالكريم، معطي فتحي" (٢٠١٦م) علي أن أكثر ممارسات الخداع التسعيري شيوعا واستخداما في عملية تقديم الخدمات والسلع هي أسعار الخدمات والسلع تكون غير عادلة حيث توجي للمستهلك بأنها ذات جودة عالية ويكون الواقع عكس ذلك، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات للوصول إلي السعر العادي للسلعة، حيث تكون هذه الخدمات وهمية وغير حقيقية. وتؤكد دراسة "حميد الطائي" (٢٠٠٦م) من ضرورة تناسب أسعار المنتجات المقدمة للعملاء والمستفيدين في ضوء الخدمة المقدمة ومن خلال أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية.

ويري الباحثين ان المستهلك مقتنع بأن شركات بيع الاجهزة الرياضية خادعة سعريا للمستهلك وان كسبان مهما حدث من خصومات وعروض تخفيضية.

## جدول (٨)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث في محور الخداع في التوزيع (ن = ٢٠٠)

| م | العبارة                                                                                            | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | اتجاه الاستجابة |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-----------|------|-----------|------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
|   |                                                                                                    | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |                   |                 |                |                 |
| ١ | توفر شركات بيع الأجهزة الرياضية خدمة الحجز على منتجاتها من خلال موقعها الإلكتروني.                 | ١١٦   | ٥٨   | ٥١        | ٢٥.٥ | ٣٣        | ١٦.٥ | ٠.٧٥٨             | ٢.٤٢            | ٨٠.٥٠          | مرتفعة          |
| ٢ | تلتزم شركات بيع الأجهزة الرياضية بتوفير وسائل نقل تتصف بالسلامة والراحة.                           | ٨٥    | ٤٢.٥ | ٧٧        | ٣٨.٥ | ٣٨        | ١٩   | ٠.٧٥٠             | ٢.٢٤            | ٧٤.٥٠          | متوسطة          |
| ٣ | تغطي فروع شركات بيع الأجهزة الرياضية جميع المناطق المعلن عنها.                                     | ٨٠    | ٤٠   | ٨١        | ٤٠.٥ | ٣٩        | ١٩.٥ | ٠.٧٤٥             | ٢.٢١            | ٧٣.٥٠          | متوسطة          |
| ٤ | تهتم شركات بيع الأجهزة الرياضية بمظهر العاملين وتوزيعهم داخل مقر البيع للإيحاء بأن خدماتها متميزة. | ١٠٧   | ٥٣.٥ | ٦٦        | ٣٣   | ٢٧        | ١٣.٥ | ٠.٧١٥             | ٢.٤٠            | ٨٠             | مرتفعة          |
| ٥ | تهتم شركات بيع الأجهزة الرياضية بتزيين المظهر الخارجي والداخلي لمقارها للإيحاء بأن خدماتها متميزة. | ١١٢   | ٥٦   | ٦٦        | ٣٣   | ٢٢        | ١١   | ٠.٦٨٥             | ٢.٤٥            | ٨١.٦٧          | مرتفعة          |
|   | المجموع                                                                                            | ٥٠٠   | ٥٠   | ٣٤١       | ٢٢.٧ | ١٥٩       | ٥.٣  | ٠.٤٥١             | ٢.٣٤            | ٧٨.٠٣          | مرتفعة          |

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لعبارات محور الخداع في التوزيع بلغت (٧٨.٠٣%)، وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٤٥١).

كما يتضح من جدول (١٥) أن عبارة رقم (١، ٤، ٥) حصلت على الاتجاه المرتفع للاستجابة، وهذا يدل على اهتمام شركات بيع الأجهزة الرياضية بمظهر العاملين والمظهر الخارجي والداخلي لمقار شركات بيع الأجهزة الرياضية وذلك للإيحاء بأن الخدمات المقدمة مميزة.

وكذلك يري مستهلكي الأجهزة الرياضية ان شركات بيع الأجهزة الرياضية توفر خدمات حجز منتجاتها من خلال المواقع الإلكترونية كوسيلة سريعة لتسويق المنتجات. بينما حصلت عبارات رقم (٢، ٣) على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على

التزام بعض شركات بيع الأجهزة الرياضية بوسائل نقل تتصف بالسلامة والراحة. وكذلك يري البعض من مستهلكي الأجهزة الرياضية بمحافظه اسيوط ان شركات بيع الأجهزة الرياضية تقتصر علي أماكن محددة.

وتؤكد "فاطمة العاصي" (٢٠١٥م) أن الشركات توفر بيئة متميزة للمستهلكين، كتوفير مقاعد مريحة، وإضاءة جيدة وتكييف مناسب ومياه باردة .

وتؤكد أيضا دراسة "توفيق عبد المحسن" (٢٠٠٣م) أن الشركات تهتم بالمظهر العام للعاملين من أجل إعطاء المستهلك خدمات متميزة، وذلك عن طريق توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر والأناقة وحسن الحديث والمعاملة الجيدة، والتأكيد علي أن المسؤولين عن تقديم الخدمة هم الخط الأمامي للشركة بل هم مفتاح نجاحها، فهم يحتكون بشكل مباشر مع المستهلكين ويحاولون أن يكسبوا ثقتهم في اتخاذ قرارهم الشرائي.

وتؤكد دراسة "الخطيب" (٢٠١١م) التي أشارت إلي وجود أثر للخداع في توزيع المنتج في قطاع الخدمات الأردني، حيث تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني ومظهر العاملين وهذا مهم للإيحاء بأن الخدمات متميزة.

وتتفق مع دراسة "صرصور" (٢٠١٠م) أن طالبات الجامعة الإسلامية لا يعرفن مقر مجلس الطالبات بنسبة ٦٠% وذلك يرجع إلي عدم كفاية الاعلانات عنه داخل الحرم الجامعي وعدم اهتمام الطالبات بمعرفته بدرجة كبيرة.

وتتفق مع دراسة "منصور" (٢٠١١م) التي أشارت إلي أن السوق يعتمد زيادة أسعار بعض السلع مدعيا ارتفاع سعرها من المصدر، وهي ليست كذلك.

## جدول (٩)

البيانات الوصفية لآراء عينة البحث في محور الخداع في الترويج (ن = ٢٠٠)

| م | العبارة                                                                                                    | موافق |      | إلى حد ما |      | غير موافق |      | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | اتجاه الاستجابة |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-----------|------|-----------|------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
|   |                                                                                                            | ك     | %    | ك         | %    | ك         | %    |                   |                 |                |                 |
| ١ | يخدع مسئول بيع الأجهزة الرياضية الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء. | ٦٧    | ٣٣.٥ | ٨١        | ٤٠.٥ | ٥٢        | ٢٦   | ٠.٧٦٩             | ٢.٠٨            | ٦٩.١٧          | متوسطة          |
| ٢ | يهتم مسئول البيع بتسويق الأجهزة الرياضية دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة عن الأجهزة الرياضية.          | ٩١    | ٤٥.٥ | ٧٨        | ٣٩   | ٣١        | ١٥.٥ | ٠.٧٢٢             | ٢.٣٠            | ٧٦.٦٧          | متوسطة          |
| ٣ | تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات الخاصة بالأجهزة الرياضية بالمبالغة ووصف واقع الأجهزة بغير ما هي عليه.    | ٩٥    | ٤٧.٥ | ٧٨        | ٣٩   | ٢٧        | ١٣.٥ | ٠.٧٠٤             | ٢.٣٤            | ٧٨             | مرتفعة          |
| ٤ | بعد الحصول على بعض الأجهزة الرياضية التي تقدمها الشركات اكتشف أن كثيرا من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.  | ٧٠    | ٣٥   | ٩٥        | ٤٧.٥ | ٣٥        | ١٧.٥ | ٠.٧٠٤             | ٢.١٨            | ٧٢.٥٠          | متوسطة          |
| ٥ | تقوم شركات بيع الأجهزة الرياضية بالادعاء بفوزك بجائزة مقرونة بشرط غير معلن وهو الحصول على بعض الأجهزة.     | ٧٠    | ٣٥   | ٨٧        | ٤٣.٥ | ٤٣        | ٢١.٥ | ٠.٧٤١             | ٢.١٤            | ٧١.١٧          | متوسطة          |
|   | المجموع                                                                                                    | ٣٩٣   | ٣٩.٣ | ٤١٩       | ٢٧.٩ | ١٨٨       | ٦.٣  | ٠.٤٣٨             | ٢.٢١            | ٧٣.٥٠          | متوسطة          |

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لعبارات محور الخداع في الترويج بلغت (٧٣.٥٠%)، وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٢١)، وانحراف معياري بلغ (٠.٤٣٨).

كما يتضح من جدول (٩) أن عبارة رقم (٣) حصلت على الاتجاه المرتفع للاستجابة، وهذا يدل على أن شركات بيع الأجهزة الرياضية تحاول اعلان معلومات عن الاجهزة الرياضية الخاصة بالشركة وهي غير موجودة بغرض زيادة المبيعات.



واتفقت نتائج دراسة "نعيم جمعة" (٢٠٠٢م) التي أكدت علي أن الإعلانات التي تحتوي علي وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي علي صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقيق الوعد من عدمه، ومع ذلك يصدقها المستهلك.

كما اتفقت مع نتائج دراسة "زكريا عزام" (٢٠١٥م) والتي بينت أن الإعلانات المستخدمة من بعض الشركات لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة، ويكون بها تناقضات عديدة فقط لإثارة مشاعر المستهلكين. فالإعلان أصبح يشكل إزعاج، وخداع وتضليل للمستهلك المحتمل.

بينما حصلت عبارات رقم (١، ٢، ٤، ٥) على الاتجاه المتوسط للاستجابة، وهذا يدل على بعض من مندوبي شركات بيع الأجهزة الرياضية يقومون خداع الزبائن بأساليب عرض غير واقعية ومختلفة عن المنتجات نفسها بغرض إخفاء العيوب الموجودة بالمنتجات، واهتمام بعض مندوبي البيع بالحصول علي النتائج دون الاهتمام بدقة المعلومات والحقائق التي يتم عرضها والتي تعود بالسلب مستقبلا علي منتجات الشركة.

وكذلك تقوم بعض الشركات بالادعاء بفوز الزبائن ثم يفاجأ الزبون بأن فوزه مرتبطة ببعض الشروط ومختلف جدا عما هو مفهوم لجميع الزبائن.

وتؤكد دراسة " أحمد عبد الوهاب حسن" (٢٠٠٦م) من قلة اهتمام رجال البيع بتسويق الخدمة والاهتمام بالمعلومات المقدمة للزبائن سواء كانت حقيقية أم لا.

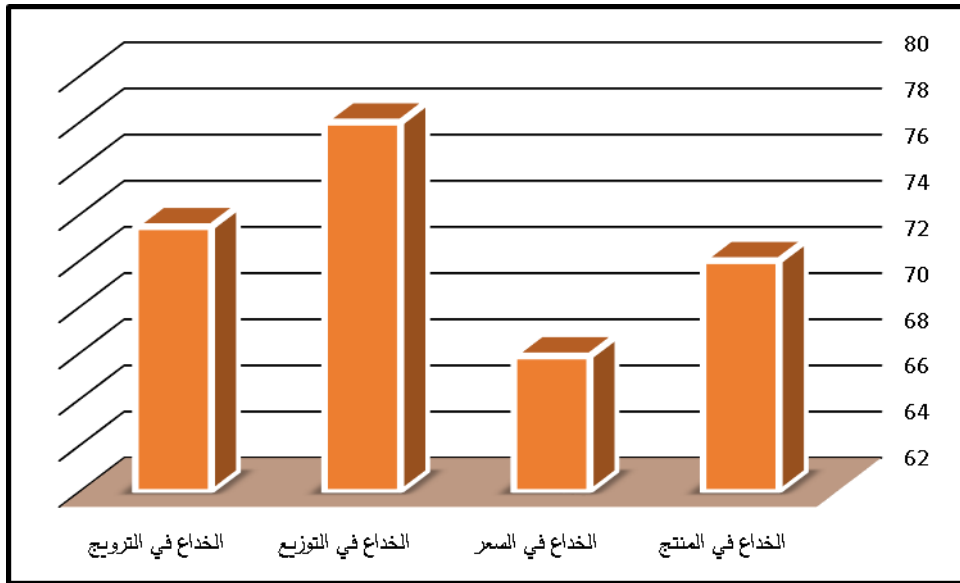
ومن خلال العرض السابق يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لجميع عبارات الخداع التسويقي التي تمارسه شركات بيع الأجهزة الرياضية بمحاظفة أسويط في الجدول التالي:

### جدول (١٠)

#### البيانات الوصفية لجميع عبارات الخداع التسويقي

| م | العبارة                     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | اتجاه الاستجابة |
|---|-----------------------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| ١ | جميع عبارات الخداع التسويقي | ٠.٢٨٠             | ٢.١٨٦           | ٧٢.٨٧          | متوسطة          |

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لجميع عبارات الخداع التسويقي بلغت (٧٢.٨٧%)، وبمتوسط الحسابي بلغ (٢.١٨٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٢٨٠)، ويمكن توضيح النسبة المئوية لأبعاد الخداع التسويقي لدى مستخدمي الأجهزة الرياضية بمحاظفة أسويط في الشكل التالي:



### شكل (١) النسبة المئوية لأساليب الخداع التسويقي لمستخدمي الأجهزة الرياضية بمحافظه أسيوط

ومن خلال الشكل السابق يتضح أن أساليب الخداع التسويقي تتوفر لدى مستخدمي الأجهزة الرياضية بمحافظه أسيوط بدرجة متوسطة، وهذا يدل على - وعي المستهلكين الرياضيين بمواصفات وسعر الاجهزة الرياضية وبطرق الخداع المتبعه بمحافظه اسيوط.

- عدم التزام شركات بيع الأجهزة الرياضية بالوعود المقدمة من شركات البيع .
- خداع شركات بيع الاجهزة الرياضية من خلال ميزة الحجز او الطلب عن بعد ويعتبر تدبيس بالشراء دون رؤية الاجهزة وتجربتها.
- تمتع شركات بيع الأجهزة الرياضية بالإغراءات والحملات الاعلانية الخادعة التي تجذب المستهلك نحو الشراء وزيادة الربح.

### الإستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات:

- يتوفر مستوى الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الأجهزة الرياضية بدرجة متوسطة حيث بلغت النسبة المئوية (٧٢.٨٧%) وبمتوسط حسابي (٢.٢٨٦)، وكانت محاوره كالتالي:
- ١- الخداع في المنتج يتوفر بدرجة متوسطة وبلغت النسبة المئوية (٧٢.٠٣%)، ومتوسط حسابي (٢.١٦).
  - ٢- الخداع في السعر يتوفر بدرجة متوسطة وبلغت النسبة المئوية (٦٧.٩٠%)، ومتوسط حسابي (٢.٠٤).

- ٣- الخداع في التوزيع يتوفر بدرجة مرتفعة وبلغت النسبة المئوية (٧٨.٠٣%)، ومتوسط حسابي (٢.٣٤).
- ٤- الخداع في الترويج يتوفر بدرجة متوسطة وبلغت النسبة المئوية (٧٣.٥٠%)، ومتوسط حسابي (٢.٢١).

#### ثانياً: التوصيات:

- ١- ضرورة التزام الشركات بالوعود التي اعلنتها عن المنتج للمستهلك.
- ٢- ضرورة التزام الشركات بالاسعار المعلنه وتنفيذ الخصومات المعلنة وعدم الاعلان عن خصومات و اسعار وهمية.
- ٣- وضع اسعار مناسبة للمنتجات حسب الجودة ومدة الضمان وتوافر قطع الغيار للمنتجات اثناء الصيانة.
- ٤- يجب علي الشركات توفير منافذ بيع في مختلف الاماكن حتي يسهل علي المستهلك المعاينة بنفسه قبل طلب الشراء عن بعد.
- ٥- توفير المعلومات والموصفات الصحيحة عن الأجهزة الرياضية وعدم الاعلان عن مميزات غير مودوة بالمرّة.
- ٦- توفير ميزة الاسترجاع في حالة عدم اقتناع المستهلك بالمنتج.
- ٧- تفعيل دور حماية المستهلك والتعامل بحزم تجاه الشركات الخادعة.

#### المراجع

##### أولاً: المراجع العربية:

- ١- أيمن حمزة، عمار بخاري أحمد، هاجر تاتاي، هند إبراهيم، وديان عثمان (٢٠١٦م): الخداع التسويقي وأثره علي اتجاهات المستهلكين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٢- عمرو محمد إبراهيم، عادل محمد عبدالمنعم مكي، كمال عبدالجابر عبدالحافظ مهران، عز الدين درويش محمد احمد (٢٠١٧م): الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية، ع ٣٠، مج ٤٢، جامعة اسيوط.
- ٣- كمال عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م): التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في الرياضة، دار الفكر العربي.
- ٤- محمد إبراهيم عبيدات (١٩٩٧م): مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.

- ٥- محمد أحمد سند عطية (٢٠٢٠م): الخداع التسويقي وآثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية.
- ٦- محمد الزعبي، عاكف الزيادة (٢٠١٥م): اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- ٧- نعيم حافظ ابو جمعة (٢٠٠٢م): الخداع التسويقي في الوطن العربي، ورقة عمل مقدمة للملتقي العربي الأول، التسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير الشارقة، الإمارات.
- ٨- وليد صديق (٢٠٠٢م): تأثير نوع الرعاية علي اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق علي رعاية الأحداث الرياضية، مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد ٥٩.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:
- 9- Philip Kotler, John Bower and James Makens(2003): Marketing for Hospitality And Tourism, 3Ed, Prentice Hall, NJ.