Entrepreneurship Journal for Finance and Business (EJFB)
2026, VOL. 07, NO. special, 341-355, E-ISSN: 2709-4251, **P-ISSN:** 2708-8790
DOI: https://doi.org/10.56967/ejfb20261037

Marketing deception and its impact on the customer's mental image: A case study in the General Company for Automotive Industry

Karrar H. Hassoun[*1], Khansaa J. Abdul-Amir [2], Nouran E. Hassan [3], Nour S. Hadi [4]
[1,2,3,4]Department of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, Almustaqbal University, Babylon, Iraq

Article information:
Published: 5–11– 2026

Corresponding author:
Karrar H. Hassoun
Karar.Haidar.Hassoun@uomus.edu.iq

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract:

This research addressed marketing deception through its four dimensions (deception in product, deception in price, deception in entertainment, and deception in distribution) as an explanatory variable, and the customer's mental image through its four dimensions (cognitive, psychological, behavioral, and social) as a respondent variable. The research aimed to identify the effect of marketing deception on the mental image of the General Company for the Automotive Industry. The research population consisted of a sample of customers who visited the company. The sample was random, with 45 customers selected from a population of 112, and 41 valid questionnaires were retrieved, representing 37%. The research formulated a main hypothesis to test the effect relationship between the research variables. The results were extracted using ready-made statistical software (SPSS v. 22). The most important finding of the research is that the customers who visited the aforementioned company took into account the marketing methods used by the company.

Keywords: marketing deception, mental image

Conclusions:

The phenomenon of deceptive marketing has become widespread in most countries worldwide. It's noteworthy that the harmful effects of this phenomenon, the subject of this research, extend beyond the customer to include marketing organizations, especially in the long term. Therefore, this phenomenon can be considered an indicator of weak marketing performance, stemming from the use of deceptive and manipulative tactics to influence customers. This, in turn, leaves a negative impression and a distorted mental image of the product or the organization itself. Mental image plays a crucial and pivotal role in shaping performance, decision-making, and individual behavior. It influences people's actions towards organizations and products of all kinds. It reflects reality and conveys information about it to the human mind, which doesn't directly encounter reality but rather perceives it indirectly. A mental image is the mental representation of something that cannot be presented directly to the senses, or it's a simulation of a sensory experience associated with specific emotions towards a particular person, system, philosophy, or anything else. It's a retrieval of what memory has stored.

Marketing deception refers to any marketing practice between a marketer and a customer that results in the formation of a false impression or belief regarding the subject of marketing (the product) or related elements of the marketing mix such as pricing, promotion, and distribution. This leads to an unsound purchasing decision that harms the customer in one way or another. Marketing deception indicates a lack of adherence to ethical principles by those involved in marketing (Abu Juma, 2002: 2). Therefore, contemporary organizations and management leaders of all types have recognized the necessity of studying the prevailing public perception of the organization and its products, and the

impressions left by the organization's product in the customer's mind, whether at the level of a for-profit or non-profit organization, a service or commodity provider, or at the product level (good or service). This research will be divided into four sections: the first section deals with the scientific methodology of the research; the second section deals with the theoretical background of the research; the third section deals with the applied aspect; and the fourth section presents the conclusions and recommendations.

مجلة الريادة للمال والاعمال
2026، المجلد السابع، العدد الخاص، الصفحات 341- 355

الخداع التسويقي وأثره في الصورة الذهنية للزبون دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة السيارات

كرار حيدر حسون[1*] ، خنساء جبار عبدالامير[2]، نوران عيدان حسن[3] ،نور سلام هادي[4]
[1،2،3،4] قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة المستقبل، بابل، العراق

معلومات البحث:
• تاريخ النشر: 2026 –11– 5

المؤلف المراسل:
كرار حيدر حسون
Karar.Haidar.Hassoun@uomus.edu.iq

هذا العمل مرخص بموجب المشاع الابداعي نسب المصنف 4.0 دولي(CC BY 4.0)

المستخلص:
لقد تعامل هذا البحث مع الخداع التسويقي من خلال إبعاده الأربعة الخداع في المنتج، الخداع في السعر الخداع في الترويج الخداع في التوزيع كمتغير تفسيري، وتعاملت مع الصورة الذهنية للزبون من خلال أبعادها الأربعة (المعرفي النفسي السلوكي، الاجتماعي (كمتغير استجابي. وقد استهدف البحث التعرف على تأثير الخداع التسويقي في الصورة الذهنية في الشركة العامة لصناعة السيارات. وتكون مجتمع البحث من عينة من الزبائن الذين ارتادوا الشركة ، أما عينة البحث فكانت عينة عشوائية ، إذ تم اختيار عينة (45) زبون من مجتمع البحث البالغ (112) وتم استرجاع (41) استبانة صالحة وكانت نسبتها (37%). ووضع البحث فرضية رئيسة للاختبار علاقة التأثير بين متغيرات البحث. واستخرجت النتائج باستخدام البرامج الإحصائية الجاهزة (22 SPSS v .) واهم ما توصل اليه البحث بأن الزبائن الذين ارتادوا الشركة المذكور اخذين بنظر الاعتبار الأساليب التسويقية المستخدمة من قبل الشركة.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي ، الصورة الذهنية للزبون

المقدمة:

تفشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي غالبية دول العالم ومن الملاحظ ان شيوع هذه الظاهرة موضوع البحث لا يقتصر أثرها الضار على الزبون فقط وإنما تمتد لتشمل المنظمات المسوقة وخاصة في الأجل الطويل لذا يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي من خلال استخدام أساليب الغش والتلاعب للتأثير على الزبائن والذي بدوره يترك انطباع سلبي وصورة ذهنية مشوشة عن المنتج أو المنظمة نفسها حيث تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الأداء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الإفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه المنظمات والمنتجات باختلاف أنواعها فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر حيث ان الصورة الذهنية هي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة او نظام ما أو فلسفة او أي شيء آخر وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة.

ويقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية بين المسوق والزبون يترتب عليها تكوين انطباع او اعتقاد خاطئ فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع بحيث ينتج عنه قرار شرائي غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بالزبون ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته (ابو جمعة، 2002 : 2). لذا أدركت المنظمات والقيادات الإدارية المعاصرة باختلاف أنواعها ضرورة دراسة الصورة الذهنية السائدة في أذهان الجماهير عن المنظمة ومنتجاتها والانطباعات التي يتركها منتج المنظمة في ذهن الزبون سواء كان على مستوى المنظمة هادفة للربح أو غير هادفة للربح ومنظمات تقديم الخدمة أو السلعة أو على مستوى المنتج (خدمة سعلة) وسيتم تقسيم البحث إلى اربع مباحث المبحث الأول ويتناول المنهجية العلمية للبحث اما المبحث الثاني فيتناول الخلفية النظرية للبحث والمبحث الثالث سيتناول الجانب التطبيقي والمبحث الرابع يبين جانب الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: المنهجية العلمية للبحث

اولا: مشكلة البحث

نفشت ظاهرة الخداع التسويقي وبشكل واسع وفي مجالات متعددة وتباين الأثر الذي تركته على اذهان الزبائن تبعا لحجم الخداع الذي تعرض له الزبائن ولذا تطرح التساؤلات الآتية:

1. هل للخداع الذي يمارسه المسوقون تأثير على الصورة الذهنية للزبون ؟
2. هل للخداع في المنتج تأثير على الصورة الذهنية للزبائن ؟
3. هل للخداع في السعر تأثير على الصورة الذهنية للزبائن؟
4. هل للخداع في الترويج تأثير على الصورة الذهنية للزبائن ؟
5. هل للخداع في التوزيع تأثير على الصورة الذهنية للزبائن؟
6. لماذا تلجأ المنظمات الى ممارسة الخداع ؟

7. ماهي الأسباب وراء ظهور الخداع التسويقي؟

ثانيا : أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1- كشف الطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لخداع الزبائن .

2- معرفة مدى الأثر الذي يتركه الغش على الانطباع الذهني للزبون.

3- توعية وتوجيه الأفراد إلى الممارسات التسويقية الخادعة التي يتعرضون لها من خلال التبيان إلى هذه الممارسات قبل ان يقعوا في شراك المسوقين الذين لم يلتزموا بأخلاقيات التسويق .

ثالثا: اهمية البحث

تبرز اهمية البحث من خلال تطرقها الى مجال لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل الدارسين والباحثين في الوطن العربي ، اذ البحث لا يقتصر على بعد واحد من ابعاد الخداع التسويقي كما هو الحال في الدراسات السابقة وانما تناول الخداع في أكثر من بعد، حيث يمكن أن يساهم هذا البحث في زيادة الوعي لدى الزبائن بالممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة الأمر الذي يمكن ان ينتج عنه زيادة الوعي لديهم وزيادة قدرتهم على اكتشافها وبالتالي تجنب الوقوع في شرك مثل هذه الممارسات وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة حيث ان التعرض الى مثل هذه الممارسات له العديد من الآثار السلبية سواء كانت على مستوى معنوي او مادي تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

رابعا : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي في الصورة الذهنية للزبون وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في المنتج في الصورة الذهنية للزبون.

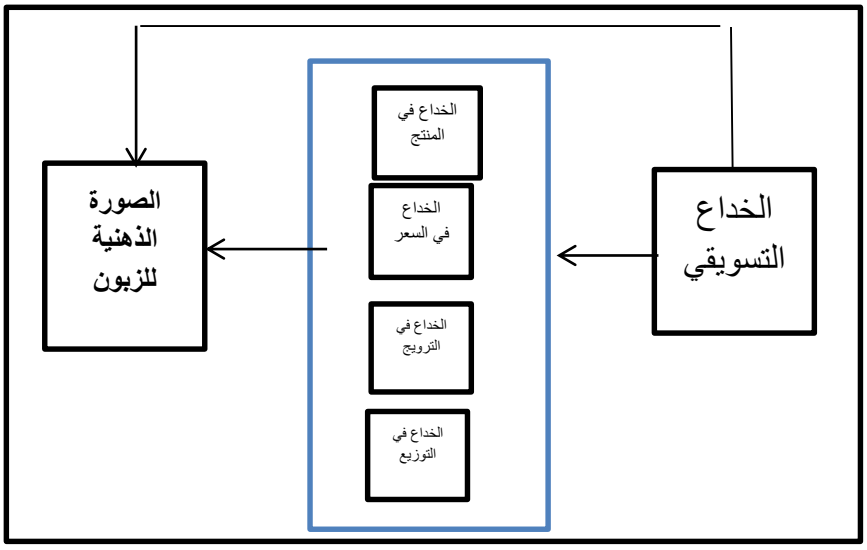
الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في السعر في الصورة الذهنية للزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج في الصورة الذهنية للزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع في الصورة الذهنية للزبون.

خامسا : مخطط البحث الفرضي

الذي يوضح طبيعة العلاقة بين ابعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية .



سادسا: الحدود الزمانية والمكانية للبحث

بدء الشروع بالبحث في السادس والعشرين من تشرين الأول من عام 2023 مع بداية الفصل الدراسي وطبق البحث في الشركة العامة السيارة السيارات .

ثامنا: الدراسات السابقة

اولا - الدراسات المتعلقة بالمتغير الأول الخداع التسويقي

1- دراسة (الزعبي وزيادات 2003)

عنوان الدراسة اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان) دراسة ميدانية في مدينة اربد الاردنية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان منه وذلك في مدينة إربد، واستطلاع مدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف اعتمدت الدراسة على استقصاء ميداني لاتجاهات عينه حكميه (قصدية من المستهلكين الأردنيين ، ثم سحبها من مراكز التسوق الرئيسية في الأردن حيث هدفت الدراسة إلى كشف الأساليب والممارسات الخادعة في جانب الاعلاني وفي صوره المختلفة ومدى تأثر المستهلك الأردني بها حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان. وإن ظاهرة الغش التجاري غدت ظاهرة مألوفة لدى المستهلكين، ويمكن القول بأنها باتت معروفة وعلى ضوء ذلك قدمت العديد من التوصيات ومنها ضرورة عقد المؤتمرات والندوات لتوعية الزبائن وتعريفهم بأساليب الخداع التي تمارس عليهم وتشجيع التعاون بين جمعيات حماية المستهلك.

2- دراسة (الشيخ ، 2009)

عنوان الدراسة (تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر)

تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلال بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه وأخيرا تهدف الدراسة إلى عرض حالة الجزائر وقد توصلت الدراسة الى انه يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال ومن جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما تعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساسا على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.

ثانيا- الدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني الصورة الذهنية للزبون

1- الدراسة (قطب و عتريس ٢٠٠٧)

موضوع الدراسة الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحا فعالا في مواجهة الآخر والضغط عليه اقتصاديا وسياسيا والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره حيث تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل يمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماما تشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية يمكن التعبير عن الرفض لأفكار وسياسة الآخرين بأسلوب راق كالمقاطعة مثلا وليس تشويه القيم الجمالية للعلامات التجارية وقد توصلت الدراسة الى معالجة ظاهرة تشويه الصورة الذهنية للعلامات التجارية بحكمة ومواجهتها بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس والعلامة التجارية هي تصميم إبداعي له تاريخ طويل لا يجب تشويهه أو المساس به كما يجب زيادة الوعي بأهمية العلامات التجارية وقيمتها الجمالية والوظيفية زيادة الوعي بأساليب التعبير عن الآراء بصورة أخلاقية دون المساس بقيم الآخرين.

2- دراسة (صالح الشيخ (2011)

موضوع الدراسة تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها

هدفت هذه الدراسة الى تقدم التوجيه للفريق الأعلى والموظفين ليبدعوا شركة تحمل صورة ذهنية جيدة ومميزة فالجيد أفضل من الرديء بكل وقد توصلت الدراسة الى تأكيد الإحساس بأهمية تشكيل الصورة الذهنية، فينبغي أن نعيرها اهتماما جيدا وتعطيها الوقت الكافي لتكوينها إن بناء الصورة مسؤولية عامة تراكمية في الشركة فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب الزمان والمكان يحتاج تكوين الصورة المرغوبة للشركات إلى وضع استراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات والثقافة وطرق التواصل وما إلى هنالك من عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة وذلك عن طريق البحوث واستطلاعات الرأي يحتاج تكوين الصورة إلى دراسة تفصيلية للجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثيرًا في بناء الصورة أثناء تكوين الصورة يجب الانتباه إلى مكونات الصورة الثلاث المكون المعرفي والوجداني والسلوكي.

الاطار النظري

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للبحث

اولا: الخداع التسويقي

1- مفهوم الخداع التسويقي

يعتبر الخداع التسويقي واحدا من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في عالم الأعمال التي تحمل معاني ومضامين كثير تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذه السلوك وتبين لمنظمات الإعمال والقائمين على أدارتها وما يجب وما لا يجب لانجاز أنواع مختلفة من الأعمال وفيما اذا كان السلوك الذي يرافق هذه الأعمال جيدا أو غير جيدة (etzal et al, 2007:191)

وبعد الاقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة التقدم التكنولوجي وكثرة البدائل إمام الزبون حافزا للعديد من الشركات على الممارسات غير الأخلاقية ومن بينها ما تمارسه منظمات الأعمال من خداع وغش في النشاط التسويقي للتأثير على الزبائن بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة للمنظمات الأعمال التي تمارس هذا النوع من الخداع والتي قد تتمثل بزيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح التي تعجز المنظمة في بعض الأحيان تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات ولكن سرعان ما قد يكتشف الزبون هذه الممارسات الخادعة مما قد يسبب تراجعا في أداء بعض المسوقين وبالتالي فقدانهم. الحصصهم السوقية ومركزهم في السوق. (ابو جمعة ، 2001 :2)

لذا فانه ينظر للخداع التسويقي على انه ممارسة تسويقية يترتب عليه تكوين انطباع سلبي لدى الزبون بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يلحق الضرر بشكل أو باخر بمصلحة ان مثل هذه الممارسات قادت العديد من الشراكات إلى اعتماد نظرية التسويق الأخلاقي والاجتماعي (kotler, 2002:53)

حيث هناك أنواع محددة من الأنشطة تكون غير ملائمة وهناك أنواع من الأنشطة يجب القيام بها فلأنشطة الغير ملائمة تتمثل بالخطر الخاص بتجريم استخدام بحوث التسويق كخدعة لبيع المنتجات ، والمثال على العنصر الثاني يتمثل في كيفية اختيار العينة للزبون ، وحتى في مجال العلاقة بين الشركات المستفيدة من بحوث التسويق وشركات المتخصصة ببحوث السوق والمستقصى منهم(الذين يزودون الشركات المتخصصة ببيانات البحوث. (Thomas &james 1983:108)

2- استخدام لغة غامضة

حيث يعرف استخدام لغة غامضة اثناء التسويق على انه ممارسة أو تعامل باستخدام كلام غير واضحة او قابلة للتأويل وتكون مثل هذه العبارات اعطاء غير واضحة للمشتري في مجال التسويقي بين المسوق والزبون بحيث ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي حكم شخصي) لدى الزبون عند أو بعد التعامل وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتظليل بحيث ينتج عنه قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالزبون الزعبي وزيادات ، 2003 (3). وعرف على انه كل ممارسة تؤدي إلى تضليل الزبائن وتؤثر على قراراتهم الشرائية بحيث تكون غير صحيحة ولا تلبي حاجاتهم ومتطلباتهم او رغباتهم. (عبيدات (1:2012)

او هو أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع او اعتقاد خاطئ لدى الزبون فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق (المنتج) او ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان توزيع وقد ينتج عنه الحاق الضرر بالزبون بشكل او بأخر (ابو جمعة (2:2002) ، وكما عرف على إن ما تقوم به منظمات الأعمال من ممارسات تسويقية خادعة تعطي انطباع خاطئ لدى الزبون عن المنتجات المسوق لها مما يترتب عليه اتخاذ قرار شرائي غير دقيق (عبيدات 2:2012)

3- أشكال الخداع في المزيج التسويقي

يمكننا إن نلحظ الخداع الذي يمارسه القائمين بالتسويق في المجالات التالية :

أ- **الخداع في مجال المنتج :** المنتج هو الخليط الفريد من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة للزبائن ويشمل المنتج كلا من العناصر الملموسة وغير الملموسة وتشمل قرارات المنتج خواص المنتج مثل الجودة واتساع خليط خط المنتج مثال ذلك عدد المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة ونوعها والخدمات مثل الضمانات. (Robert & David,2007:47)

اذ يمارسه المسوقون من خداع في المنتجات من خلال التالي :

- **منشأ المنتج :** وتشمل الادعاء على الزبون بان هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال غير ذلك كخداع الزبون من خلال بيعه انواع معينة من الاسماك على اساس انها بحرية بينما واقع الحال انها نهرية أو الادعاء بان هذه المنتجات طازجة وهي مجمدة (Robert & Christie 1991:38-31)
- **تقليد العلامة التجارية:** وهو أسلوب يقوم على تقليد المنتجات التي تحمل علامات تجارية مشهورة ومعروفة لدى العديد من الناس ويكون ذلك من خلال تقليد الاسم او الشعار او الشكل ولكن باستخدام معايير او مكونات الإتراعي معايير الجودة والسلامة او تغيير حرف من حروف العلامة التجارية المشهورة التي يحملها المنتج مع الإبقاء على نفس نوع الخط أو اللون او الحجم أو استخدام ألوان غلاف العلامة التجارية المشهورة لتمويه المنتج المراد تسويقه حتى يتم بيعه ، عبيدات (2: 2012)
- **تضخيم حجم العبوة :** ويتم هذا الأسلوب من خلال تضخيم حجم عبوة المنتج حتى يضن الزبون انه حصل على منتج بحجم كبير وكمية أكثر وفي

الحقيقة ما هذا الكبر ألا تضخيم في حجم العبوة وليس للمنتج نفسه (عبيدات 1:2012) او تخفيض محتوى عبوة المنتج وترك السعر على ما هو عليه بدلا من خفض السعر واستغلال اعتقاد الزبون المسبق في الحجم النمطي للعبوة بحيث لا يدرك إن المحتوى قد تم تخفيضه . (ابو جمعة ، 7:2002)

ب - الخداع في السعر: السعر هو عبارة عن قيمة تبادلية للمنتجات أو الخدمات في الأسواق (levens Michael 2010: 135) ويتم التلاعب وخداع الزبائن من الناحية السعرية من خلال التالي :

- **السعر المرتفع** : ويقوم هذا الأسلوب على مبدأ أن يتم تسعير المنتج بسعر مرتفع حتى يعتقد الزبون بأن هذا المنتج هو منتج ذات جودة ومواصفات عالية ، لأنه من المتعارف عليه بشكل عام بأن المنتجات ذات السعر المرتفع هي ذات جودة عالية ، ويمكننا أن نعطي مثال بسيط على ذلك عندما يقرر الزبون أن يشتري حذاءا مريحا لقدميه ، فيطلب نصيحة البائع فيعرض عليه حذاء مرتفع الثمن ويخبره بأن هذا الحذاء مريح وطبي ولكن بعد أن يبدأ الزبون باستخدام الحذاء يكتشف أنه غير مريح وليس له علاقة بالراحة وبأنه دفع السعر المرتفع دون أن تلبى له حاجته للحذاء ولا رغبته بأن يكون مريحا لقدميه ، فيبدأ الزبون بإخبار معارفه عن الخداع الذي تعرض له (عبيدات ،1:2012).
- **سياسة الاحتكار :** وهنا لا يتم تسعير المنتجات على أساس التكلفة أو سعر السوق أو متوسط الدخل العام في المجتمع بل يتم التسعير على أساس مدى حاجة الزبون لهذا المنتج أو مدى توفره في السوق ، وهنا تكمن خطورة الأمر فيمكن أن ترتفع الأسعار بشكل فاحش بدون أي ضوابط تذكر ، فيدفع الزبون مقابل أسعار تؤدي إلى الإضرار به ماديا وما يتبع ذلك من تداعيات ، وذلك لحاجته الماسة إلى تلك المنتجات مثل الأدوية التي يحتاجها المرضى بشكل مستمر أو الأغذية الخاصة بالأطفال الذين يعانون من حالات صحية معينة ، ويمكن أن نضرب مثالا آخر على ذلك هناك بعض الأجهزة المنزلية التي تحتاج إلى قطع غيار مثل أجهزة تنقية المياه ، (عبيدات، 1:2012)

سعر الوحدة داخل الرزمة مقابل سعرها: لوحدها من المعروف لدى الزبائن بشكل عام بأن سعر الوحدة داخل الرزمة أقل من سعرها لوحدها ، ولكن هناك بعض الأعمال والمشاريع تظهر سعر الوحدة لوحدها ولا تقوم بإظهار سعر الرزمة كاملة ، فيشتري الزبون الرزمة ظنا بأن السعر سوف يكون أقل وهذه معرفة نمطية تعود عليها الزبون(ابو جمعة ، 2002 :7) .

تحديد السعر : في العبوة الأكبر حجماً اقل مما هو عليه في العبوة الأصغر حجما بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما وبالطبع فان الغالبية من الزبائن يعتقدون ان سعر المنتج في العبوة الأكبر يكون اقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج (ابو جمعة، 6:2002)

- **التخفيض الوهمي (غير الحقيقي) في الأسعار:** وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات والتي يطلق عليها في بعض البلدان العروض الخاصة او التنزيلات حيث يتم كتابة سعر عال يفترض انه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه ويكتب تحته أو بجانبه السعر الأقل وهو السعر بعد التخفيض بينما يكون هذا السعر (المخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي أحيانا بينما السعر الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس ويوضع لكي يقتنع الزبون ان هناك تخفيض كبير وربما يدفعه للشراء (ابو جمعة ، 10:2002)

ج الخداع في مجال الترويج : يعرف الترويج بأنه عملية اتصال ضرورية لنقل المعلومات من أماكن الاتصال إلى أماكن أخذها واستقبالها أي من أماكن توليد المعلومات الى المستلمين الذين يمكنهم فهمها من خلال الكلمات او الرموز البسيطة والصور التي تستخدم لنقل المعلومة

(William & ferell.2003:437)

او هو احد الأنشطة المتعلقة بالزبائن المحتملين لمنتجات المنظمة يستخدم للتأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود فعل ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها ، حيث يحل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي ، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج ، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونة وأبعاد الخداع الإعلاني . ويمكن تعريف الخداع الإعلاني على أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة أو إغفال حقيقة ، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل الزبون. ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها الزبون من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك الزبون (الزعبي وزيادات، 10:2003)

***وسائل الإعلان:** وهي الطرق والوسائل المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان على الزبائن ومن بعض هذه الوسائل ما يلي:

- الوسائل المقروءة مثل المجلات الصحف البريد المباشر الملصقات الأغلفة والعبوات).

- الوسائل المرئية مثل (التلفاز الانترنت والبريد الالكتروني).
- الوسائل المسموعة مثل (الراديو الإذاعة).

ومجالات الاخلال هي:

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية المصادقة على عدم صحة المعلومات الواردة فيها ولكنها تعطي وعوداً من الصعب تحقيقها ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها ولا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ومع ذلك يمكن أن يصدقها الزبون .
- إعلانات تتصف في الصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر ومن الأمثلة على ذلك إعلان عن احد الكريمات الخاصة بالبشرة فهذا الإعلان ينص على انه كريم للإزالة النمش والبقع الداكنة تماما ويمكن اعتبار هذا الإعلان خادع حيث إن من يشكو من هذه الإعراض قد يستفيد من هذا الكريم إلا إن البعض الآخر لا يستفيد فقد يكون السبب راجعا لمشكلة في الجلد ولا يمكن معالجتها بهذا المنتج وإنما يحتاج إلى تشخيص أطباء الجلد (عفيفي 2010 :11).

في مجال البيع الشخصي : يعرف البيع الشخصي بأنها التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها (العلاق، 2002: 59)

او عرف على انه عملية اتصال شخصية شفهية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائها والإشباع حاجاته ورغباته . (الحلو ، 2009: 172) ويتم الخداع والتلاعب من خلال إخفاء معلومات هامة عن الزبون سواء بقص أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض الزيون المخاطر إثناء استخدام المنتج وتأثر كفاءة تشغيل المنتج بالمتغيرات في قوة التيار الكهربائي مثلا بالنسبة للأجهزة الكهربائية وشروط الضمان وما تغطيه وما لا تغطيه . (ابو جمعة 2002 (10)

✓ **في تنشيط المبيعات**

- المسابقات الوهمية الخادعة لتشجيع الزبائن على شراء منتجات كانوا لا يشترونها أو الزيادة كمية المبيعات او الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز بالمسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بالمنتج إلى عناوين مختلفة أو إجراء مكالمات تليفونية أو رسائل عبر الأجهزة النقالة (ابو جمعة (2002: 10)
- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز احد او التي او يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص ففي الحالة الأولى (عدم الفوز) يمكن ان يكون المطلوب تكوين مجموعة ارقام معينة أو اجزاء تكون شكلا كاملا للفوز بالمسابقة ثم لا يتم توفير رقم معين أو شكل معين او جزء من الشكل عن قصد وبالتالي لا يتمكن الزبون من انجاز المطلوب ولا يفوز احد (ابو جمعة ،2002: 10)

د- الخداع في جانب التوزيع : يمكننا أن تعرف التوزيع بانه عملية تخطيط وتطبيق ورقابة تدفق السلع والخدمات بكفاءة وفاعلية وبما يتعلق بها من معلومات من نقطة الأصل إلى حيث الزبائن وبما يتوافق مع رغبات ومتطلبات الزبائن (2001:385 frank Bingham & roger) ، اذ يلعب النقل دورا هاما في إشباع حاجات الزبائن الا انه قد يتسبب أحيانا في إحداث إضرار صحية واقتصادية بالزبون عندما تستخدم مادة معينة غير ملائمة للاستخدام كان تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها مثل تخصيص

وسائل النقل منتجات غذائية كانت قد استعملت لنقل مواد كيماوية قبل ذلك ، ونفس الشيء في نقل المواد المجمدة التي تتطلب وسائل نقل خاصة تتوافر فيها شروط تبريد خاصة (الشيخ، 2011 (11) او قيام بعض متاجر التجزئة احد المنافذ التوزيعية ببيع العينات المجانية والتي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات التي يحصلون عليها من المنتجين أو من تجار الجملة وذلك بالرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينات مجانية أو ليست للبيع ويشيع لجوء هذه المتاجر لمثل هذه الممارسات في مجال الشامبوهات والعطور (ابو جمعة ، 11:2002).

4- مظاهر الخداع التسويقي

هناك من الظواهر التسويقية التي يمكن ان يطلق عليها ظواهر غير صحيحة (غير مرغوب بها ظهرت ولازالت سائدة بدرجة ما ويمكن النظر الى مثل هذه الظاهرة من عدة زوايا فقد ينظر اليها على انها مؤشرات على انخفاض مستوى الاداء التسويقي وبالتالي فأنه يمكن الاستعانة بها في تقييم الاداء حيث تمثل أوجه ضعف فيه يجب مواجهتها حتى يمكن الارتقاء بهذا الاداء وقد ينظر الى هذه الظواهر باعتبارها ادلة على ممارسات تسويقية غير صحيحة او غير مستندة على اسس ومبادئ علمية تحكمها ويمكن النظر اليها كمعوقات تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق ويمكن اعتبارها بمثابة تحديات تواجه التسويق وأيا كانت النظرة الى هذه الظواهر فأنها تعتبر غير صحيحة وضارة سواء على مستوى المنظمة نفسها أو على مستوى الزبون.

5- الشائعة التسويقية :

ويقصد بالشائعة التسويقية معلومة أو معلومات ذات صلة بالأداء التسويقي للمنظمات وتكون مغرضة

وغير صحيحة ويسهل تصديقها من قبل الجمهور الذي تستهدفه هذه الشائعة الاتجاهات السلبية غير المرغوب فيها للجمهور نحو منظمات الإعمال المحلية خصوصا ونحو الأنشطة التسويقية عموما وما تقوم به منظمات الإعمال المنافسة للمنظمات موضوع الشائعة - من ممارسات تسويقية غير أخلاقية ومغرضة بهدف تدمير منافسيها من خلال مثل هذه الشائعات تصرفات المنظمات موضوع الشائعات نفسها والتي تهيء البيئة لظهور مثل هذه الشائعات كأن تختار اسما تجاريا لمنتجاتها يثير الشكوك او تتجاهل شكاوى الزبائن أو لا تتابع ردود فعل السوق بمكوناته المختلفة للأنشطة التسويقية وخاصة من خلال نظم المعلومات التسويقية . (ابو جمعة 2003 :80)

6- أسباب ظهور الخداع التسويقي

ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدة أسباب:

- ◆ عدم ادراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن ان يترتب عليه من اضرار بالغة للمنظمات التي تتولى مسؤولية التسويق بها والزبون والنظرة القصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الربح السريع دون النظر الى ما يترتب من مشاكل في الأجل الطويل .
- ◆ ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك وخصوصا في الوطن العربي اذ ما قورن هذا الدور بالذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الاجنبية .
- ◆ سلبية الزبائن في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الاجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي .
- ◆ القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الإعمال سواء ما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه او تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات فظلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال .
- ◆ عدم وعي الزبائن بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل وبأخر
- ◆ النقص في الكوادر المؤهلة في مجال التسويق .
- ◆ اهمال الابتكار في مجال التسويق .
- ◆ عدم الاهتمام او الاهتمام المحدود بالأزمات التسويقية . (ابو جمعة، 2003: 3)

7- مبررات الخداع التسويقي

يلجأ ممارسو الخداع التسويقي الى هذه الممارسة للتأثير في القرار الشرائي للزبون بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين - كما يعتقدون بالخطأ - متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم والتي لم تكن لتتحقق مالم يتم لجوئهم لمثل هذه الممارسات .

وبالطبع فان هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل فالزبون قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع في كل مرة وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ولكن ذلك يكون في الأجل القصير وعلى حساب النتائج في الاجل الطويل فهم يعتمدون على مبدأ اضرب واهرب وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الاعمال في العصر الحالي خاصة وان الاثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على الزبون الذي يقع ضحية الخداع التسويقي وإنما يمتد ليشمل الكثير من الزبائن الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة word of moth وتداولها بدء بمثل هذا الزبون وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وان المبرر الأكبر والسبب الرئيسي هو لزيادة نسبة المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح سواء على مستوى المنظمة المنتجة أو المسوق نفسه . (ابو جمعة ، 2003 : 60)

ثانيا- الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية

1- مفهوم الصورة الذهنية : ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حيث أطلقه (والترليبمان) وأصبح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تستخدم وسائل الإعلان وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان . ولعل هذا المفهوم سينمو ويتطور ويصبح شائعا في لغة الاتصال فإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله عرضة للتغير أو التطور فان مقياس نجاحالكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري على وبمعنى آخر فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها تصوير العالم ذهنيا. (القريشي 2012 (22)

أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو ايجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الإفراد المختلفة وعادة ما تبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة لحظة الميلاد للإنسان باحتفاظه الصورة ذهنية عن الأشياء والإشكال والألوان ودرجات الإضاءة ودرجات الحس المختلفة ويستتبع ذلك

ان أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق :

- ✓ أما أن تضيف للتصور الحالي الموجود معلومات جديدة .
- ✓ أو تدعم التصور الحالي.
- ✓ تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- ✓ أعادة بناء كامل للصورة توفيق ، 2010 (22)

لذا عد مصطلح المكانة الذهنية من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وأول من أشار إلى هذا الكاتبان اذ بين الكاتبان (trout & al ries) أن مفهوم المكانة الذهنية كان ذي استخدامات محددة في الحملات الترويجية والإعلانية التي قد تحقق النجاح ولكن لوقت قصير وذلك لإهمالها دور الحاجات ورغبات الزبائن مع ازدياد المنافسة والمكانة ليست ماذا تفعل المنضمة للمنتج وإنما هي ماذا تفعل المنضمة في ذهن الزبون إي كيفية الوصول الى ذهن الزبون وتحقيق مكانة ذهنية متميزة (النسور 2010 :205) .

اما التصور الذهني فهو المفهوم الذي ارتسم بالذهن بعد تجريد الحقائق الخارجية اما منطقيا فهو المعنى العام المجرد أن من المهم جدا لأي منظمة أن تركز على وضع اسم المنظمة وتثبيته وترسيخه في ذهن الزبون وكذلك عند قيامه بتطوير خدمة جديدة يجب إن يحرص أيضا على تركيز هذه الخدمة في ذهن الزبون وترسيخها (ابوتايه،2008 :1)

2- مفهوم الصورة الذهنية:

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر او هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف نحو شخصية معينة أو نضام ما او فلسفة ما او اي شيء آخر وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما أدركته الحواس (قطب وعتريس 2007 :4) ، ويعرفها

الصميدعي ويوسف بأنها مجموعة من الأدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنين إياه مع المنتجات المنافسة (الصميدعي ويوسف 2012 11) وعرفت بأن الصورة الذهنية هي تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل المنتجات الخدمية للمنظمة متفوقة ومتميزة عن المنتجات الخدمية المنافسيها في ذهن الزبائن(الموسوي 2012: 10).

وعرفها الضمور بأن الصورة الذهنية هي الصورة التي تحتلها منظمة ما أو منتجاتها في ذهن الزبون وتمييزها عن تلك التي لدى المنافسين وتكون اما صورة ايجابية أو سلبية (الضمور، 2009: 11) كما عرفها ابو النجا على أنها الكيفية التي يترك بها الزبون الخصائص الهامة في المنتج وبمعنى آخر الحيز الذي يشغله المنتج داخل أذهان الزبائن مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة أبو النجاء 2012 (105) وعرفت أيضا على أنها الخريطة الذهنية التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء اي ان الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين ويترتب على ذلك أفعال سواء سلبية أو ايجابية وهي فكرة تكون مبنية على المباشرة أو الإيحاء المركز والمنضم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الإفراد المختلفة (عجوة 4,2009)

او هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات والمنتجات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة ال

مباشرة وغير المباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الاقوال أو الإشاعات غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم(الأحمد، 2010: 3) ، وعرفت في القاموس الفرنسي بأنها صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء " (الأحمد ,3:2010) وفي المورد صورة عقلية يشترك في حملها أفراد ما وتمثل رأيا إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث (العامر، 2010: 4)

3- مكونات الصورة الذهنية

مكون إدراكي: ويعني الجانب المعلوماتي للصورة الذهنية لدى الشخص. ويعرف الادراك بانه عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها (كجو ، 2005 (42)

- **مكون عاطفي** : ويتضمن الاتجاهات العاطفية سلبية أو ايجابية (نحو الظاهرة موضوع الصورة.
- **مكون سلوكي**: ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما والتعصب (ميسون وقطب 8:2007)

4- أنواع الصورة الذهنية

- **الصورة المرأة:** وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها .
- **الصورة الحالية :** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المنظمة.
- **الصورة المرغوبة :** وهي الصورة التي تود المنظمة ان تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير .
- **الصورة المثلى :** وهي امثل صورة ممكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار المنافسة للمنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.
- **الصورة المتعددة** : وتحدث عندما يتعرض الإفراد الممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل واحد منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ان لا يستمر طويلا فإما ان يتحول إلى صورة ايجابية ، والى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين أو صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية أو السلبية تبعا لشدة التأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد. (عجوة، 9:2009)

5- مصادر تكوين الصورة الذهنية

✓**الخبرة المباشرة:** احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

الخبرة غير المباشرة : الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء وسائل اعلام عن المنظمة أو الأحداث

أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه تساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية (الكردي، 2011 : 2)

6- أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة تجاه المنظمات من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة حيث تقوم الصورة الذهنية من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه وباعتبارها مصدر أراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم، وانطلاقا من العلاقة بين الصورة وتكوين الرأي العام للمجتمع فانه يتحتم على المنظمات إن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع من اجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لها وداعم بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة. تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة ، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف (الكردي ، 2011: 1).

حيث تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة ، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف ، حيث كانت الصورة الذهنية في السابق مرتبطة ببرامج العلاقات العامة بشكل كبير، ومع ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة تغير هذا المفهوم وأصبح يرتبط بالاتصال التسويقي الذي جمع عدة أدوات من ضمنها (الصورة الذهنية والتي أصبحت تشكل مجموعة تسويقية متكاملة لا غنى لجزء عن الآخر، وهذه الصورة يمكن أن تتكون عبر طرق مختلفة بعد من أبرزها (الإعلام) تأثير الإعلام (التقليدي) على الصورة الذهنية (قطب و عتريس، 4:2007)

7- بناء وتحديد المركز الذهني

ان عملية تحديد المكانة الذهنية لأي شيء هي عمل يتضمن تصميم وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة وتقييم. العروض بالشكل الذي يستطيع من خلاله الزبائن أن يتفهموا ويقدروا ما تقوم به المنظمة نسبة إلى منافسيها ، ومن الممكن للمنظمة أن يكون لديها وهي منظمة واحدة صور ذهنية مختلفة لدى الإفراد ومتباينة في الأجزاء السوقية المختلفة ولكن بالنسبة للمنظمات في الربحية فقد جرت العادة بأن تضع المنظمة وتطور لنفسها صورة ذهنية واحدة (الضمور 2008: 197)

أو أنها الكيفية التي يدرك بها الزبائن الخصائص الهامة في المنتج وبمعنى آخر الحيز الذي يشغله المنتج او المنظمة داخل أذهان الزبائن مقارنة بالمنتجات أو المنظمات الأخرى المنافسة (ابو النجاء 2011 :105)

وتتكون مهمة بناء المركز الذهني من ثلاث خطوات:

◆ تحديد مجموعة من المزايا التنافسية : الممكن تحقيقها لبناء صورة الذهنية حيث تستطيع الشركة تحقيق التمايز لعروضها من خلال.

- خطوط المنتج .
- الخدمات التي تقدمها المنظمة تمايز المنتجات).
- قنوات التوزيع التي تعتمد عليها (تمايز قنوات التوزيع).
- الإفراد العاملين داخل الشركة (تمايز القوة العاملة).
- الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن الشركة (تمايز الصورة الذهنية).

◆ اختيار المزايا التنافسية المناسبة التي يمكن للمنظمة الانفراد بها بافتراض أن المنظمة كانت محظوظة في اكتشاف العديد من المزايا التنافسية الممكنة عندئذ عليها اختيار واحدة منها لتستخدمها في بناء استراتيجية المركز الذهني في تكوينه لدى جمهورها المستهدف من الزبائن .

◆ اختيار الاستراتيجية العامة لبناء المركز الذهني حيث يختار الزبائن السلع والخدمات التي يحصلون من خلالها على القيمة الأكبر ولذلك يسعى المسوقون إلى بناء المركز الذهني لمنتجاتهم وفقا لمجموعة من المنافع الجوهرية التي يمكنهم تقديمها مقارنة بالمنافع التي يقدمها المنافسون، وتجدر الإشارة هنا بوجود عدة استراتيجيات أساسية يطلق عليها العروض الأربعة المقترحة للقيمة والتي من خلالها تستطيع المنظمة بناء المركز الذهني عن منتجاتها وهي :

- تقديم قيمة أكبر من تلك التي يقدمها المنافسون بسعر أكبر من أسعارهم.
- تقديم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم.
- تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بسعر اقل من أسعارهم.
- تقديم قيمة اقل من التي يقدمها المنافسون وبأسعار اقل بكثير من أسعارهم.

(ابو النجا، 108:2011)

8- أبعاد الصورة الذهنية

✓ **البعد المعرفي :** والذي يتمثل في المعلومات والبيانات التي يحملها المنتج أو المنظمة وتكون هذه المعلومات خاصة بهما والتي يشير اليها مسوق الخدمة أو السلعة وقد يتم إعطاء هذه المعلومات أو تقديمها إلى الفرد داخل محيط أو نشاط المنتج أو بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال

الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباع ايجابي او صورة ذهنية ايجابية أوقد يتم إدراكها بشكل خاطئ بحيث يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية قطب وعتريس (9:2007)

✓ **البعد النفسي :** ويتضمن تكوين اتجاهات سلبية أو ايجابية نحو المنتج أو المنظمة أو قد تكون محايدة ووفق دراسات سيكولوجية والتي تتسم بان الصورة الذهنية تمثل انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة (قطب و عتريس 2007 :9) .

✓ **البعد الاجتماعي :** ويتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المنظمة أو المنتج أو العلامة التجارية كما أنها ذات صلة وثيقة بالعادات والتقاليد فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي (منصور 2004 :90) .

✓**البعد السلوكي (الإدراكي) :** ويتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز والتعصب ضد منظمة أو علامة تجارية أو شخص أو القيام بأعمال عدائية أو بعض السلوكيات التي يمكن ان تكون كرد فعل للشعور بالإحباط (قطب وعتريس ،9:2007) ويهدف للحصول على قبول واستيعاب للرسالة في الذهن ولوقت طويل (kotler, Philip, 1980:478)

المبحث الثالث: الجانب العملي

اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية :

افترض البحث أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (الخداع التسويقي) ومتغيرها الاستجابي الصورة الذهنية للزبون). لذا تم وضع فرضية رئيسة واحدة وتفرعت عنها اربعة فرضيات فرعية، وسيجري اختبارها على التوالي حسب ورودها في المخطط الفرضي للبحث.

جدول (٢) معاملات العلاقة بين الخداع التسويقي من خلال أبعاده والصورة الذهنية لدى الزبون

النموذج	معامل (β)	(β)	(t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	0,30			0,000
الخداع في المنتج	0,10	0,11	0,70	0,087
الخداع في السعر	0,26	0,32	1,79	0,04
الخداع في الترويج	0,48	0,49	2,60	0,013
الخداع في التوزيع	0,14	0,15	0,96	0,072
الخداع التسويقي	0,34	0,42	2,00	0,05
R	0,72			
R2	0,35			
F المحسوبة	4,006			
F الجدولية	2,61			

المصدر : من اعداد الباحثة

n=31

1 - الفرضية الرئيسة الأولى:

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي في الصورة الذهنية للزبون. وحسب معطيات جدول ( ) تبين القيمة المعنوية (X) وعلى وفق إختبار (1) حيث بلغت قيمة (1) المحسوبة على مستوى عينة البحث (2.00) اكبر من قيمتها الجدولية (1,68). وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (30) هو مقدار التي حققته الصورة الذهنية للزبون حسب اراء عينة البحث عندما يكون الخداع التسويقي (X) قيمته صفر تكون قيمة الصورة الذهنية للزبون (Y) (30).

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β= 42) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في الخداع التسويقي تؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية مقداره (0,42) ، وعلى أساس هذه النتائج .

وتقبل هذه الفرضية ، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثيرات ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي في الصورة الذهنية للزبون .

أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في المنتج في الصورة الذهنية للزبون. وحسب معطيات جدول ( ) تبين ان القيمة المعنوية (1X) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (1) المحسوبة على مستوى عينة البحث (0,70) وهي اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (1,68).

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=11) والمرافقة لـ (X1) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في الخداع في المنتج تؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية مقداره (0.11). وعلى أساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية ، ولا ترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة

معنوية للخداع في المنتج في الصورة الذهنية للزبون على المستوى الكلي .

ب- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في السعر في الصورة الذهنية للزبون وحسب معطيات جدول ( ) تبين القيمة المعنوية (X1) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (1,79) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (0,32 =β) والمرافقة لـ(2X) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في الخداع في السعر يؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية لدى الزبون مقداره (32، 0) ، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية ، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في السعر في الصورة الذهنية للزبون .

ج - الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج في الصورة الذهنية للزبون. وحسب معطيات جدول ( ) تبين ان القيمة المعنوية (3X) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (2.60) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,68).
أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=49) والمرافقة لـ (X3) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في الخداع في الترويج تؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية مقداره (49.) ، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية ، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج في الصورة الذهنية للزبون.

د - الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع في الصورة الذهنية للزبون وحسب معطيات جدول ( ) تبين ان القيمة المعنوية (X4) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسود على مستوى عينة البحث (0.96) وهي اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (1,68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=.15) والمرافقة لـ (X4) فهي تدل على أن تغ مقداره (1) في الخداع في التوزيع تؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية مقداره ((15.) ، وعلى أساس هذه النت ترفض هذه الفرضية ، ولا ترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في توزيع الصورة الذهنية للزبون. لقد أشارت قيمة معامل التحديد (R2) إلى معامل مقداره (0.35)، بما يعني ان الخداع التسويقي (X) تفسر (0.35) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية، وان (0.65) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار وهو مؤشر جيد الى حد ما على مستوى عينة الدراسة . علما انه توجد علاقة ارتباط ايجابية جيدة بين متغيرات الدراسة وهذا ما اشارت اليه قيمة (R) البالغة (0.72) .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1- تبين ان الزبائن قد أدركوا الأساليب المضللة المتبعة من قبل الشركة المتمثلة بالتلاعب بمواصفات المنتجات ومستويات الجودة .
2- كشفت النتائج ان أساليب الخداع في المنتج لم تدرك من قبل الزبائن بصورة واضحة وبالتالي قل التأثير على الصورة الذهنية للزبائن .
3- اتضح ان هناك تأثير للخداع السعري من خلال الأساليب المتبعة من قبل الشركة للتأثير على ذهنية الزبائن وتكونت انطباعات انعكست في سلوكيات الإفراد.
4- من الواضح أن الأساليب الترويجية المستخدمة هي مدركة وبشكل كامل لذا كان التأثير واضح على الصورة الذهنية للزبون.
5- تبين من النتائج انعدام وجود التأثير للخداع في جانب التوزيع على الصورة الذهنية للزبون.

التوصيات

1- التخفيف من الاساليب الخداعية المتبعة من قبل الشركة والمتمثلة بالتلاعب بالمنتجات ومكوناتها والمواصفات بغية التأثير على الصورة الذهنية للزبائن.
2- ضرورة عدم قيام الشركة بحجب المعلومات الهامة عن الصفات والخصائص المكونة للمنتج ..
3- من المهم للشركة عدم وضع الاسعار المبالغ فيها لمنتجاته بحجة انها ذات جودة عالية وغير موجودة لدى المنافسين.
4- من الضروري للشركة عدم تقديم المعلومات المظللة ووضع العروض الوهمية للترويج عن الشركة وخدماته المقدمة.
5- من المهم للشركة إن لا يبالغ بأسعار منتجاته التي يقدمها بحجة انه غير موجودة لدى المنافسين .

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذا البحث في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:
لا احد

References:

1. Abu al-Naja, Muhammad Abd al-Azim. Usus al-Taswiq al-Hadith. Al-Tab‘ah al-Ula. Al-Dar al-Jami‘iyyah, Alexandria, 2012
2. Abu Tayeh, Sabah Muhammad. Al-Taswiq Bayna al-Nazariyyah wa al-Tatbiq. Dar Wael lil-Nashr wa al-Tawzi‘, Amman, Jordan, 2008.
3. Al-Sumaida‘i, Mahmud, wa Yusuf, Rudainah. Taswiq al-Khadamat. Dar Wael lil-Nashr wa al-Tawzi‘, Amman, Jordan, 2010.
4. Al-Damur, Hani Ahmad. Taswiq al-Khadamat. Dar Wael lil-Nashr wa al-Tawzi‘, Amman, Jordan, 2009
5. Ajwah, Ali. Al-‘Alaqat al-‘Ammah wa al-Surah al-Dhihniyyah. Alam al-Kutub, Egypt, 1982. www.google.com
6. Al-‘Alaq, Bashir, wa Rabay‘ah, Ali. Al-Tarwij wa al-I‘lan al-Tijari. Dar al-Yazuri al-‘Ilmiyyah lil-Nashr wa al-Tawzi‘, Amman, Jordan, 2002.
7. Al-Ghazali, Muhammad ibn Muhammad. Al-Mustasfa min ‘Ilm al-Usul: Al-Muqaddimat al-Mantiqiyyah. Dirasah wa Tahqiq: Hamzah ibn Zuhayr Hafiz. Sharikat al-Madinah al-Munawwarah lil-Tiba‘ah wa al-Nashr, 1992.
8. Al-Nusur, Iyad Abd al-Fattah. Al-Usul al-‘Ilmiyyah lil-Taswiq al-Hadith. Dar Safa lil-Nashr wa al-Tawzi‘, Amman, Jordan, 2010.
9. Dowling, Graham. Takwin Sum‘at al-Sharikah. 2001.
10. Al-Baba, Hisham Abdullah. Mada Ta’thir al-Ittisalat al-Taswiqiyyah ‘ala al-Suluk al-Shira’i lil-Mushtarekin: Halah Tatbiqiyyah fi Sharikat al-Ittisalat al-Khalawiyyah al-Filastiniyyah. Risalat Maj fi Idarat al-A‘mal, Kulliyat al-Tijarah, 2011.
11. Kajo, Athir Ishaq. I‘tibarat al-Tabi’ah wa al-Taghlif wa Dawruha fi Ta‘ziz al-Surah al-Dhihniyyah lil-Zabun. Risalat Maj ، Kulliyat al-Idarah wa al-Iqtisad, Jami‘at al-Mawsil, 2005. Mawjudah lada al-Maktabah al-Iliktruniyyah al-Majaniyyah li-Jami‘at Dhi Qar.
12. Al-Nufuri, Majd Mundhir. Takhtit al-Hamalat al-I‘laniyyah lil-Sila‘ al-Istihlakiyyah wa Atharuha ‘ala Suluk al-Mustahlik. Risalat Maj ،Jami‘at Dimashq, 2010.
13. Abu Jum‘ah, Na‘im Hafiz. Al-Khida‘ al-Taswiqi fi al-Watan al-‘Arabi. Al-Multaqa al-Taswiqi al-Awwal fi al-Watan al-‘Arabi: Al-Waqi‘ wa Afaq al-Tatwir. United Arab Emirates, 2002.
14. Abu Jum‘ah, Na‘im Hafiz. Zawahir Taswiqiyyah Ghayr Sahihah fi al-Watan al-‘Arabi. Al-Multaqa al-Taswiqi fi al-Watan al-‘Arabi. United Arab Emirates, 2003. www.google.com
15. Al-Hilu, Sanaa Hasan. Dawr al-Bay‘ al-Shakhsi fi Tahqiq Ahdaf al-Taswiq al-I . Bahth Tatbiqi fi al-Sharikah al-‘Ammah lil-Sina‘at al-Kahraba’iyyah. Ma‘had al-Idarah al-Rusafah, Majallat Kulliyat Baghdad, 2009.
16. Al-Zu‘bi, Muhammad, wa Ziyadat, Akif. Ittijahat al-Mustahlikin Nahwa M al-Khida‘ al-Taswiqi fi Janib al-I‘lan: Dirasah Maydaniyyah fi Madinat Irbid al-Urduniyyah. Kulliyat al-‘Ulum al-Idariyyah wa al-Maliyyah, Qism al-Taswiq, Jami‘at Irbid al-Ahliyyah, 2003.
17. Al-Sheikh, Al-Dawi. Tahlil Aliyyat Himayat al-Mustahlik fi Zill al-Khida‘ wa al-Ghish al-Taswiqi: Halah al-Jaza’ir, Dirasah Maydaniyyah li-Ittijahat al-Mustahlikin. 2011.
18. Al-Sheikh, Salih. Takwin al-Surah al-Dhihniyyah lil-Sharikat wa Dawr al-‘Alaqat al-‘Ammah Fiha. Bahth Muqaddam li-Nayl Darajat al-Diblum fi al-‘Alaqat al-‘Ammah, 2011.
19. Al-Sheikh, Al-Dari. Al-Tahlil al-Bat li-Himayat al-Mustahlik fi Zill al-Khida‘ wa al-Ghish al-Taswiqi: Dirasah Maydaniyyah li-Ittijahat al-Mustahlikin fi Madinat Irbid al-Urduniyyah. 2009.
20. Al-Khatib, Ru’a. Al-Khida‘ al-Taswiqi fi al-Watan al-‘Arabi. Bahth ‘Amal, Jami‘at Dimashq, Qism al-Dirasat al-‘Ulya, 2010.

21. .Al-‘Amer, Othman. Al-I‘lam wa al-‘Alaqat al-‘Ammah fi al-Jihat al-Khayriyyah. Waraqat ‘Amal, 2010. www.google.com
22. Haqiqi, Sadiq Muntasir, wa Suhair. Ab‘ad Himayat al-Mustahlik wa al-Itar al-Qanuni al-Hakim Laha. Bahth Muqaddam fi Nadwat Himayat al-Mustahlik, al-Majlis al-A‘la lil-Thaqafah wa al-‘Ulum al-Idariyyah, 2010.
23. Qalb, Simon Aris, wa Faten. Al-Surah al-Dhihniyyah lil-‘Alamat al-Tijariyyah Bayna al-‘Awlamah wa Tahaddiyat al-‘Asr. Bahth Muqaddam ila Mu’tamar Philadelphia al-Thalith ‘Ashar, Jami‘at Helwan, Kulliyat al-Funun al-Tatbiqiyyah, Qism al-Taswiq, 2007.
24. Al-Mousawi, Kawthar Hamid. Athar ‘Anasir al-M زيجal-Taswiqi al-Masrafi fi al-Makanah al-Dhihniyyah lil-Zabun: Dirasah Tatbiqiyyah li-Ara’ ‘Aynah min Zaba’in Masraf al-I’timan al-‘Iraqi. 2012.
25. Nada, Ayman Mansur. Al-Surah al-Dhihniyyah wa al-I‘lamiyyah: ‘Awamil al-Tashkil wa Istiratijiyyat al-Taghyir wa Kayfa Yar اناal-Gharb. Waraqat ‘Amal, 2004.
26. Al-‘Amer, Othman. Al-I‘lam wa al-‘Alaqat al-‘Ammah fi al-Jihat al-Khayriyyah. Waraqat ‘Amal, 2010.
27. Al-Ahmad, Malik. Al-Surah al-Dhihniyyah wa al-Mu’assasat al-Khayriyyah. Bahth ‘Amal, 2010.
28. Al-Qurashi, Tawfiq Abd al-Rahman. Maqalat al-Duktur Abd al-Rahman. Majallat al-Tadrib wa al-Tanmiyah. http://portal.pmeccegpvt.com
29. Ubaydat, Muhannad. Majallat al-Quds al-Iqtisadiyyah. www.algods.com
30. Kurdi, Ahmad al-Sayyid. Al-‘Alaqat al-‘Ammah wa Takwin al-Surah al-Dhihniyyah. Al-Muntada al-‘Arabi li-Idarat al-Mawarid al-Bashariyyah. www.hrdiscussion.com
31. Al-Muntada al-‘Arabi lil-Tanmiyah al-Bashariyyah. www.hrdiscussion.com
32. Mahyub, Nizar. Al-Usus al-Tiknulujiyyah lil-‘Alaqat al-‘Ammah. Al-Ma‘had al-‘Arabi lil-‘Alaqat al-‘Ammah, 2009. www.google.com
33. Wizarat al-Siyahah wa al-Athar al-Urduniyyah. https://www.mota.gov.jo
34. Adrian Payne, "The Essence of Services Marketing," Prentice Hall, Inc., 1995.
35. Frank G. Bingham & Roger Gomes, 2001, "Business Marketing," Bryant College, Clemson University, United States of America.
36. Kotler, Philip, 1980, "Marketing Management," 4th ed., Prentice Hall, New Jersey.
37. Kotler, Philip & Arstrong Gray, "Marketing: An Introduction," 6th ed., New Jersey, 2001.
38. Michael Levens, 2010, "Marketing: Defined, Explained, and Applied," Pearson Education Inc. Publishing, as used by Prentice Hall, Walsh College.
39. Robert Reid & David Bojanic, "Hospitality Marketing Management,"
40. Steven Cristol & Peter Sealey, 2002, "Simplicity Marketing" Translated by
41. Thomas, Kinnear & James Taylor, 1983, "Marketing Research: An Applied Approach edition
42. William, M. Priest & O. C. Ferrell, 2003, "Marketing," Texas A&M University, Colorado State University, New York.
43. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 2010, "Principles of Marketing," 31st ed., Pearson Prentice Hall.
44. Robert & Christie Mill, 1991, "Marketing," Pearson Prentice Hall