

**الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين - دراسة تحليلية لآراء عينة
من السياح متعاملين مع الشركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية**

م.م. لاسك ارسلان بايز م. ئاف عمر فتاح م. شاهو محمد وست عبدالله
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة السليمانية

Marketing deception and its reflection on consumer protection: An analytical Study of the views of a sample of tourists dealing with Travel and tourism companies in the city of Sulaimani

Assis. Lec. Lask Arsalan B.

Lec. Ava Omar F.

Assis.Lec. Shaho Muhammed Wast A.

College of Admin. and Econ. / Sulaimani Uni.

المستخلص:

تهدف هذه الموضع إلى

التعرف على ممارسات الخداع التسويقي و انعكاساته على حماية المستهلك في الشركات السفر والسياحة في محافظة السليمانية. حيث من الملاحظ أن هذه الاهتمامات كبيرة من قبل الباحثين والهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك.

الدول الأجنبية، بينما يلاحظ هذا الموضوع باهتمام كافٍ في العراق وأقل في كورستان بشكل خاص. حيث يختصر مشكلة البحث لتو قياب هنا كعدة حالات من الغش والخداع التي تستهدف المستهلكين، وهذا من خلال اسلوب الخدمة المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي خو خدمته، ولكن في حقيقة أنها كانت تهدف إلى استغلاله، مما تتطلب العمل على حمايتهم ووعيهم بمفهوم الخداع التسويقي الذي يقع

مسؤوليته على عاتق الحكومة وكذلك جمعيات حماية المستهلك. بعد مراعاة

البحث مكتابة المفاهيم النظرية وبناء النموذج الفرضي اعتماداً على ممارسات الخداع التسويقي في صناعة السياحة،

وتم تصميم استماراة استبيان لجماليات البيانات وتطوير المقاييس، حيث تم توزيع واستماراة استبانة (62)

على عينة البحث المتمثلة في السائحين الذين يسافرون واعشر ركناً للسفر والسياحة في مدينة السليمانية.

واستخدمت عدة أساليب إحصائية منها ألافاكر ونباخو المحكمين التأكيد من الصدق والثبات، وللتعرف على آثار وعلاقة الارتباط بين هذه الملامت غيرين، وتم استخدام تحليلاً لارتباط البسيط والانحدار الخطى البسيط.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين ممارسات الخداع التسويقي وحماية المستهلك.

وبناءً على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بمحاربة ممارسات الخداع التسويقي،

كما تمت تقديم توصيات ملخصية أخرى ومقرنات دراسات المستقبلية في هذا المجال.

الكلمة المفتاحية: الخداع التسويقي، حماية المستهلك، ممارسات الخداع التسويقي، قوانين حماية المستهلك.

Abstract:

This study aims to identify the practices of marketing deception and its impact on the protection of consumers in the travel and tourism companies in the city of Sulaimani. It is noted that this subject has been interested by researchers and responsible for the protection of consumers and consumer protection associations in foreign countries government, while this subject has not received sufficient attention in Iraq and the Kurdistan Region privately. The problem of this research is abbreviated on the expectation that there are several cases of fraud and

deception aimed at consumers through the goods and services provided to them, but in fact, it was designed to be exploited them, which requires actions to protect them and make them aware of the concept of deception of marketing which regarding the responsibility from the government as well as consumer protection associations. After a review of the literature the theoretical concepts, hypothesis and the model were written based on practices of marketing deception in the tourism industry practices ,a questionnaire to collect the data has been design and the development of standards were done, It has been distributed (62) questionnaire form on a sample of tourists who travelled with travel and Tourism companies in the city of Sulaimani. It has been used several methods including statistical Cronbach's alpha and arbitrators to make sure honesty and stability, and to identify the impact and the correlation between these two variables, It used also simple correlation analysis and simple linear regression. The results showed a strong positive correlation between deception marketing practices and consumer protection. Based on the results a number of recommendations were presented which are related to practices of marketing deception, there were also a number of recommendations to other service institutions and for future studies in this area.

Key words: Marketing Deception, Consumer protection, Marketing Deception Practices, Consumer protection Laws.

المقدمة:

الاستهلاك، أحد عناصر الثلاثية الاقتصادية الكلاسيكية المكونة من: الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك والذي يشكل المرحلة النهائية من هذه العناصر، إذ تطبع السلع والخدمات الحاجات الإنسانية وهذا ما يؤكّد الاقتصادي الأميركي جاردنر آكري في تعريفه للاستهلاك بأنه: "الحصول على إشباع مادي أو نفسي من استخدام أو ملكية السلع والخدمات الاستهلاكية وليس بمجرد شرائها فقط" (ج، آكري، 1980).

وتتطّلّق أهمية هذا الموضوع من كوننا كلنا مستهلكين، وكلنا يسْتَهلكُ لكي يتعالِي مع واقعٍ مفروض بُرُزَ من خلال نمو استثنائي وخطير في نزعة الاستهلاك والترف والبذخ، لاسيما في عصر الفوضى وما سمي بعصر العولمة. وزادت الأهمية حين توقفت القدرة على زيادة الدخل للفرد فوق هذا الأخير عاجزاً عن التوفيق بين النزعة الاستهلاكية المتسرّعة والمهدلة وبين ثبات دخله، مما أعاد قدرة هذا الفرد على متابعة حياته بالحالة العادلة، وأضطرّ للاستدانة واللجوء إلى الطرق غير المشروع أو بيع عقاراته ومدخراته الموروثة(ورقة عمل المركز العربي لندوة المستهلك، 2014)، مما يقع المستهلك في برّ الخداع وأساليب الغش لفترات طويلة وأزمنة مختلفة تبدو فيظاً هرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته ولكن في الحقيقة كانت تهدف إلى

استغلاله وتحقيق اكبر قدر ممكن من الأرباح ، وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات الرسمية وغير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال وغضن تسويقي كبير ، وما يتربى على ذلك من أضرار مادية ومعنوية (الشيخ، 2009).

وبما أن قضايا المستهلك كثيرة ومتشعبه ومتعددة وأحياناً معقدة وتختلف أولوياتها من دولة إلى أخرى فقد حددت منظمة الأمم المتحدة منذ عام 1985 تاريخ 15 مارس من كل سنة كيوم عالمي للمستهلك ، يتم فيه تناول حقوق المستهلك بالنسبة للغذاء ، الصحة ، البيئة ، المعرفة ... الخ ، والتي تعبر في جوهرها عن حقوق الإنسان (الشيخ، 2009).

مشكلة البحث:

يمكن بيان مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- هل يدرك المستهلك (السائح) الممارسات غير الأخلاقية التي تمارسها الشركات السياحية والتي تكون على شكل الخداع التسويقي؟
- هل يتقبل المستهلك الخداع التسويقي الذي قد يتعرض له؟
- إلى أي مدى التزام الهيئات أو جمعيات حماية المستهلكين بتوسيعية المستهلكين من ممارسات التسويق الغير أخلاقي؟
- هل تعتبر نشاط الجهات المعنية لحماية المستهلكين محدودة في إقليم كورستان؟

أهمية البحث:

محدودية الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بمختلف أشكاله والتي يتم ممارستها في الأسواق المحلية .-

الإسهام في زيادة الوعي عند المستهلكين عن الممارسات الخادعة التي قد يتعرضون لها والحقوق التي-

تساهم في حمايتهم .

الإسهام في زيادة الوعي عند المسوقيين والعمل على تنبيههم بخطورة عدم الاعتراف بحقوق المستهلكين .-

أهداف البحث:

يمكن بيان أهداف الدراسة الحالية من خلال المضامين الآتية:

- استطلاع لآراء المستهلكين حول ممارسات التسويق الغير أخلاقياً أي مدى يدرك المستهلك بأنه تم خداعه ، ومعرفة مدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة .
- تسلیط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن ان تقوم به الهيئات الحكومية وجمعيات حماية المستهلكين في الأسواق المحلية .

- عرض حقوق المستهلكين وكيفية الاستفادة منها عندما يتعرضون للغش والخداع.
- عرض عدد من التوصيات التي يمكن ان تقييد في التعامل مع ظاهرة الخداع التسويقي وحماية المستهلكين.

فرضية البحث:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** تمارس شركات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة ويترافق منها الفرضيات الفرعية الآتية: -
- الفرضية الفرعية الأولى:** تمارس شركات السياحة والسفر الخداع التسويقي فيما يتعلق بالسعر.
- الفرضية الفرعية الثانية:** تمارس شركات السياحة والسفر الخداع التسويقي في مجال الترويج السياحي.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين.

حدود البحث:

- الحدود الزمنية:** تم إجراء البحث في المدة ما بين 1/4/2015 إلى 15/8/2015.
- الحدود المكانية:** زبائن مجموعة من الشركات السياحية في مدينة السليمانية.
- الحدود البشرية:** شملت الدراسة 62 فرد الذين يعانون زبائن (سياح) وسافروا مع شركات السياحة والسفر في مدينة السليمانية.

مصطلحات البحث:

- الخداع التسويقي:** أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات من حيث تشويه حقائق تجعل المستهلك يتخذ قرارا شرائيا خاطئا.
- حماية المستهلكين:** وهي عبارة عن خدمة تقدمها الحكومة أو جمعيات المجتمع المدني لحماية المستهلكين من الغش والخداع.

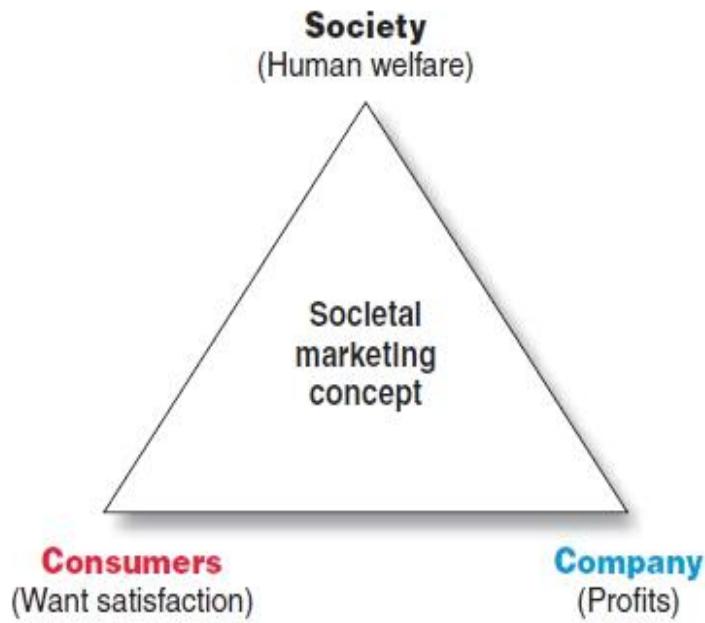
الجانب النظري

أولاً: الخداع التسويقي

في ظل التقدم التكنولوجي والتغيرات المتعددة والمستمرة في الاقتصاد العالمي وكثرة المنافسة بين الشركات، انتشرت الأنشطة التسويقية بشكل كبير، إذ أصبحت تتخذ مكانة هامة في الأعمال الاقتصادية والتجارية، ونتيجة لهذا الانتشار قامت بعض الدول المتقدمة بدمج فكرة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلكين من الخداع التسويقي والتي يتم ممارستها من قبل بعض منظمات الأعمال.

ويقصد بالخداع التسويقي "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو حكم خاطئ لدى المستهلك أو العميل فيما يتعلق بموضع تسويق المنتج أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من السعر والمكان والترويج والتوزيع وبالطبع اتخاذ مثل هذا القرار غير السليم من قبل المستهلك يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أوبآخر" (ابو جمعة، 2002). وهذا النوع من الخداع والغش في النشاط التسويقي قد يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لمنظمات الاعمال ويؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح والتي تعجز المنظمة في بعض الأحيان عن تحقيقها ما لم يتماللجوء إلى هذه الممارسات، ولكن سرعان ما قد يكتشف المستهلك هذه الممارسات الخادعة مما قد يسبب تراجعا في أداء بعض المسوقين وبالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية ومركزهم في السوق.

وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن المستهلك الذي يتعامل مع شركة معينة وتكون هذه التجربة ايجابية فانه يتحدث بها إلى (10-20) شخصا، في حين عندما تكون التجربة السلبية فانه يتحدث إلى الأكثر من (20) شخصا. لذلك قامت العديد من الشركات بالاعتماد على نظرية كونثر للتسويق الأخلاقي والاجتماعي، والتي حيث تناشد فيها تحقيق التوازن بين حاجات المستهلكين ومصالح المجتمع وأرباح الشركة (ابو رمان وزيازات، 2009). والشكل الآتي يوضح التوازن بين أبعاد التسويق الأخلاقي:



شكل رقم (1)

ابورمان والزيادات (2010)مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي يمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

أسباب ظهور الخداع التسويقي:

لقد زادت الممارسات اللاأخلاقية من الخداع والغش في عمليات التجارة والبيع يعود سبب استفحال هذه الظاهرة إلى العديد من الأساليب ومنها (ابو جمعة، 2003).

استخدام علامات تجارية شبيهة بعلامات تجارية مشهورة أو تقليد هذه العلامات تخفيضات وهمية في الأسعار الإعلانات الخادعة والمظللة وغير صحيحة وأشار (الخطيب، 2011) إلى ان هناك بعض الخداع التي تمارس في الحياة اليومية ومنها:

الخداع الإدراكي : وهو الخداع عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك ان يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغيرها غير مدركة في لحظة أخرى فعلى سبيل المثال يحاول المسوق ان يخدع المستهلك بوجود تخفيضات هائلة في السعر وفي الحقيقة لا يوجد أي تخفيض وينفس الوقت يوهن المستهلك بان العلامة التجارية هي علامة دولية مشهورة وفي الحقيقة هي غير ذلك في متعددة الأبعاد.

الخداع البصري : يمكن للخداع البصري ان يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور مثل 2- الخداع المتعلق بالألوان والهندسة وتحريك الصورة ، فعلى سبيل المثال الخداع التصويرية في خدمات الفندق والسياحة وكذلك الإعلام المصورة الموسق للأطفال فانه لا يوجد أي ابتكار جديد.

الآثار المترتبة للخداع التسويقي:

على الرغم من ان هناك دراسات وبحوث وافرة في الآثار المترتبة للخداع التسويقي، إلا ان تلك الآثار قد لا تكون متشابهة لأن هناك اختلاف في أنواع الخداع والإجراءات المستخدمة من قبل تلك الشركات التي قامت ولكن بصورة عامة يمكن القول بأن هناك نوعين من الأثر الذي يظهر لدى العميل . باستخدام ذلك الأسلوب أو المستهلك وهذا الآثار المعنوية (يحاول ان يكسب ثقته بادئ الأمر ولكنه سيكتشف ذلك بأنه خداع لاحقا) والآثار النفسية(يجعله يبدو مقنعاً بان السلعة أو الخدمة هي لها ضمان سنة أو أكثر أو خدمات الصيانة لاحقاً ولكنه سيكتشف ان ذلك زيف ولا وجود لأي خدمات لاحقة) (Kimmel and Smith,2002.)

ممارسة الخداع التسويقي في صناعة السياحة:

تتعدد اشكال الخداع والغش التسويقي الذي يمارس في صناعة السياحة وذلك كونه صناعة السياحة من الصناعات المركبة، إذ تتعدد فيها الأنشطة السياحية والاستثمارية ويكون المنتج السياحي مزيجاً من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان ، وفيما يأتي استعراض لأهم هذه الأشكال (ابو رمان وزيادات،2010): هنا يكون التلاعب في الكمية والأوزان خاصة في خدمات الطعام والشراب جذباً لرفع الأسعار:**الكمية** كالتلاعب في أثاث الغرف الفندقي أو الادعاء بان الفندق أو المطعم حاصل على علامة جودة **:التلاعب عالية**.

وتشمل استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة المشهورة علماً بـ إمكانية الخداع :**العلامة التجارية** هنا تكون كبيرة.

هنا يتم التلاعب في أصل المنتج كالادعاء بـ ان هذا المنتج طبيعي بينما واقع الحال غير ذلك:**هوية المنتج** يفترض بالمؤسسة السياحية ان تزود المستهلك بالمعلومات الكافية والتي تجيب على الاستفسارات **:التبين** بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة.

هنا تلجأ بعض من الأنشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها لإيهام المستهلك بـ ان هذا المنتج **:التحديث** جديد وانه الأفضل مقارنة بالمنتج القديم وغالباً ما يلزم هذا التغيير زيادة في الأسعار.

تشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة، لأن إمكانية التلاعب في **:السعر** أسعار الخدمات تكون أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك لأن جزءاً كبيراً من أسعار الخدمات السياحية لا تظهر بشكل مسيقى، حيث ان سعر الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة

مثل ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف والادعاء بان السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية.

يعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسية التي تزود المستهلك بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار: **الترويج الشرائي**، فضلا على انه وسيلة فعالة لتعليم وتثقيف المستهلكين ما يجعل إمكانية خداع المستهلك وتضليله ممكنا.

مفهوم حماية المستهلك: ثانياً

بدأت فكرة حقوق المستهلك مع الرئيس الأميركي جون كيندي في 15 مارس عام 1962 عندما ألقى كلمته الشهيرة أمام الكونгрس الأميركي والتي قال فيها: "إن كلمة مستهلك تشملنا كلنا ولذلك فهي تشكل أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتأثر بكل القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، وبالرغم من هذا النقل الكبير للمستهلك إلا أن صوته لا زال غير مسموعاً". ليتطور الأمر فيما بعد وتقوم الأمم المتحدة عام 1985 (بودالي، 2011) ويقصد بالمستهلك "الإنسان الذي يستعمل السلع والخدمات لتقى بحاجاته ورغباته، وليس بهدف تصنيع سلع أخرى، أو إعادة بيع السلع التي اشتراها. ويحتاج المستهلك قبل شراء السلع إلى المعرفة بكيفية شرائها منطلاقاً من تحديد حاجاته أي يمكن من الاستفادة من دخله بأفضل طريقة" (الخير، 2001).

وقد اعتبر (أحمد إبراهيم عبد الهادي) "حماية المستهلك هي "الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة"(عبد الهادي، 1997).

فيما رأى البعض الآخر "أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه". (صيام وآخرون، 1999)

كما عرف على انه "الإجراءات الازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"(جمعي، 1996).

وعرفه الباحثون على انه "حماية المستهلك تمثل فلسفة التي تتبناها المنظمات في إطار مجموعة من القواعد والسياسات تلتها جملة من الإجراءات الازمة بهدف حماية المستهلك سواء من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية".

قوانين حماية المستهلك:

قانون حماية المستهلك أو قانون المستهلك يعد تابعاً للقانون العام الذي ينظم العلاقات القانونية الخاصة بين الفرد المستهلك وبين قطاع الأعمال الذي يبيع البضائع و يقدم الخدمات. وتعطي حماية المستهلك مجالاً

واسعاً من المواضيع، بما فيها (دون حصر) مقاضاة المنتجات، حقوق الخصوصية، ممارسات تجارية غير عادلة، الاحتيال، سوء تعريف للمنتجات. وغير ذلك من تداخلات المستهلك/التاجر.

قوانين حماية المستهلك في العراق وإقليم كردستان العراق:

المشرع العراقي قد ضمن في طياته الكثير من قوانينه مواد معينة تتعلق بالجوانب الاقتصادية أو الاجتماعية.

في 1986. 111 التي تحمي المواطن كمساهم في المجتمع، وكذلك هو قانون العقوبات تعديلاته المرقم

وقد صدر تقوانيين عديدين، إما لأغراض تشكيك المؤسسات التي لها علاقة بحماية المستهلك، ومن ضمنها المهام وأدوار قوانينها، أو تعليمات أخرى خاصة في شساطل أو فعالية سوا عيتم تكليف جهة محددة أو توسيع فيها الجهات المسؤولة، وفيما يلي بعض من هذه القوانين (عبد، 2015):

-قانون الصحة العام رقم 89 لسنة 1981 والذي يعتبر الحجر الأساس لـ تأسيس وزارة الصحة للمستهلكين.

-نظام الأغذية رقم 29 لسنة 1982 والذي منع بمقتضاه كل ما هو مضر بالصحة العامة أو فاسد أو تالف أو محللاً أو مغشوشًا.

-قانون مداولة مهنة الصيدلة رقم 40 لسنة 1970.

-قانون حماية وتحسين البيئة رقم 3 لسنة 1977.

-قانون الجمارك رقم 23 لسنة 1984.

-قرار رقم 27 لسنة 1992 بشأن المخالفين للقوانين والتعليمات الخاصة بحماية المستهلك.

-قرار رقم 60 لسنة 1993 حول صلاحية وزير التجارة بشؤون المخالفين لضوابط منح الطحين.

-قرار رقم 39 لسنة 1994 والمعدل بقرار رقم 73 لسنة 1996 والخاص بحجم التعامل الغير المشروع بالأدوية والمستلزمات الطبية وصلاحية وزير الصحة.

-قرار رقم 56 لسنة 1994 الخاص بالتلعب بالأسعار الرسمية أو المحظوظين عن بيع أحد السلع المماثلة للسلع الواردة في البطاقة التموينية.

-قرار رقم 256 في 22/11/2002 والخاص بالمعاملات التجارية والذي يهدف لارتفاع مستوى التجار وفق الشريعة الإسلامية.

-قانون السياحة رقم 4 لسنة 1996.

-قانون رقم 30 لسنة 1970 والخاص بتنظيم تداول المواد الزراعية.

-قانون تنظيم التجارة رقم 20 لسنة 1997.

-قانون رقم 42 لسنة 1984 والخاص بتنظيم تداول المواريثات.

-قانون رقم 13 لسنة 2000 والخاص بتنظيم تداول العلامات التجارية المستهلك.

قانون العلائقات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1975 وغيرها.

المؤسسات الفاعلة و منظمات المجتمع المدني في العراق:

هناك عدة مؤسسات شرعية ومنظمات متخصصة بحماية المستهلك، فقد مجموعه من القوانين الاقتصادية المهمة، من 2007 - 2010 شرعت مجلس النواب العراقي، فيما يدورها برلمانية السابقة الذي نص على حق المواطن في استيصال مدى صلاحية و نوعية 2010 لسنة (1) بينها قانون حماية المستهلك رقم السلعة التي يدفع ثمنها " وبالنظر لارتباط موضوع حماية المستهلك بالمنافسة ومنع الاحتكار، فقد سبقت التشريعات القانونية تقديم مسودة قانون حماية المستهلك منعاً لاحتكار المجلس الشورى للدولة دراسته، لأن مجلس الوزراء العراقي قرر فصل قانون إلى جزأين أحدهما يتعلق بحماية المستهلك والآخر يتعلق بالمنافسة ومنع الاحتكار (تجمع العراق 2020، 2010). كما أصدر مجلس حماية المستهلك مستقل مادياً وإدارياً يرتبط بمجلس الوزراء لجان تفتيش للاطلاع على مواصفات السلع ومراجعة مدى صلاحيتها مثلاً طرق خزنها، عرضها ووضع تقارير واتخاذ الإجراءات اللازمة للحالات المخالفة (صبيح و آخرون، 2014).

أهداف القانون:

هناك عدة أهداف لقانون حماية المستهلك رقم (1) وهما:

- ضمان حقوق المستهلك الأساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به.
- رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.
- منع كل عمل يخالف قواعد استيراد أو إنتاج أو تسويق السلع أو ينتقص من منافعها أو يؤدي إلى تضليل المستهلك (تجمع العراق 2020، 2010).

أما في كردستان العراق فقد صدر قانون رقم 9 لسنة 2010 وهو يقوم بإنفاذ قانون رقم 1 لسنة 2010 الصادر عن مجلس النواب العراقي لعام 2010 لحين صدور قانون خاص بإقليم كردستان.

قانون رقم 9 لسنة 2010 اقرانون إنفاذ قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم 1 لسنة 2010 في إقليم كردستان العراق

المادة الأولى: إنفاذ قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم 1 لسنة 2010 في إقليم كردستان العراق والعمل بأحكامه لحين تشريع قانون خاص بحماية المستهلك في الإقليم" (بارزاني، 2010)

منظمات حماية المستهلك العالمية:

ظهرت نشاط حركة حماية المستهلك في العصر الحديث فقد نشطت حركة حماية المستهلك في العصر الحاضر في الدول الغربية وبرز هذا النشاط في تكوين الجمعيات وإقامة المؤتمرات والضغط على الحكومات للظرف بمكاسب جديدة لصالح المستهلكين، سواء بإصدار القوانين لصالح المستهلكين (عمران، 2008). أو توسيع دائرة اختصاص هذه الجمعيات وتخييلها بصلاحية المراقبة والتقصي، وقد نجحت هذه الجمعيات في الجهر بمتطلبات المستهلكين وتحقيق الكثير من المكاسب لهم مثل المطالبة بسحب السلع الخ (عبد، 2015)....غير المطابقة للمواصفات وحق الاحتجاج وحق التعويض

منذ مطلع القرن الماضي ظهرت حركة حماية المستهلك وبشكل واسع في الوطن العربي حيث بدأت جمعيات تأخذ دورها كما في اليمن والعراق والسودان والأمارات العربية المتحدة وقطر وبشكل فاعل وسعت حكومات هذه الدول الجهات المتخصصة إلى سن قانون خاص بحماية المستهلك وقد تأسس الاتحاد العربي للمستهلك ومقره عمان بعضوية الجهات العاملة في الأقطار العربية ومشاركة مؤسسات وأجهزة رقابية التي تعنى بحقوق المستهلك التي لا توجد فيها جمعيات ويمكن الإشارة إن حركة حماية المستهلك قد أخذت منحى جماعي من الذي يمثل بوتقة لها وقوة دافعة للجهود . الأردن- خلال تشغيل الاتحاد العربي للمستهلك عام و الذي مقره عمان العربية المختلفة نحو مظلة حقيقة لحماية المستهلك في دولنا الذي طالما وما زال يتعرض لشئى أنواع التعسف والاستغلال. وبدءاً بالاتفاقية العالمية الخامسة عشر من أذار في لعام 2005 للمستهلك العربي تجدد فيها الأنشطة والفعاليات من أجل حماية المستهلك العربي، فقد عقد المؤتمر العربي الأول للحماية المستهلك في

(عبد، 2015) 7 نيسان 1977 الجامعات العربية يوماً ثالثاً في.

ومن أهم المنظمات التي تشرف على حماية المستهلك في العراق هو مركز بحوث السوق وحماية المستهلك الذي تأسس عام 1997، وهي أول مؤسسة رسمية في العراق تهم بقضايا السوق والمستهلك وهي مؤسسة بحثية ذات شخصية معنوية واستقلال مالي وأداري، هدفها تأمين التواصل بين الجامعة والمجتمع وتحقيق هدف الجامعة في خدمة المجتمع بربط رئيس جامعة بغداد مباشرة (صبيح وآخرون، 2014).

أما بخصوص قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 فقد نصت المادة 4 على:

أولاً: يشكل مجلس يسمى (مجلس حماية المستهلك) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري بربط مجلس الوزراء.

ثانياً: يرأس المجلس شخص متفرغ من ذوي الخبرة والكفاءة في الأمور المتعلقة بحماية المستهلك ويحمل شهادة جامعية أولية في الأقل. بدرجة وكيل وزارة (المكتبة القانونية العراقية للحكم المحلي).

ومن الجدير بالذكر أن هنالك جمعيات أخر خرجت عن العطوق لكونها تعاملت بجدية وأصبحت ممثلة لحماية المستهلك لها صوت مسموع وأنشطة إعلامية وندوات مؤتمرات في الكثير من خدمات الدولة والجانب الذي يتعلقب بحماية المجتمع المستهلك ببناء الدولة القوية وتحقيق مجتمع راقي ويعنى بالبعض من هذه الجمعيات عل斯基يل المثال (عبد، 2015):

الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في العراق:

8 / والتي أخذت مساحة كبيرة في نشاطها وقد تأسست في 2003 بصفتها غير الحكومية المستقلة ضمن منتخبة من المتخصصين والمهتمين في مجال السوق والمستهلك، حيث جذبت اهتمام فكري ورأسي وثقافي وعلمي لجذب اهتمام ودعم التنمية الوطنية.

الجمعية العراقية للدفاع عن حقوق المستهلك:

وتعتبر أيضًا من الجمعيات الرئيسة التي أخذت مساحة كبيرة عمل منظمات المجتمع المدني لتنمية المساعدة 1 / في إنجاح البرامج التنموية الشاملة (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية) حيث تأسست بتاريخ 2003 وشاركت في تأسيسها والعمل بها من الخبراء والكوادر الوطنية والمتقدمة في مجالات متعددة تصب في الحماية والدفاع عن حقوق المستهلك لكونها ملهمًا وأهداف متعددة.

الجمعية العراقية للتغذية وسلامة الغذاء.

ذاتي قرار مقرها في 1981 لسنة 55 استناداً إلى القانون والجمعيات العلمية رقم 2001 أنشئت هذه الجمعية عام وتسعى الجمعية إلى الجمع بين معايير الاتصال الناشطين ببغداد ولهافر وعمان وتشير إلى المحافظات العراقية الأخرى والمهتمين بشؤون الغذاء وصحة الفرد على صعيد واحد.

الخداع التسويقي وأثره في حماية المستهلك

يقصد بالخداع التسويقي: أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسوييف وترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به، ويبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية (أبو جمعة، 2002).

وقد حظي ولا يزال موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الباحثين، فضلاً عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله ككل، أو تناولت بعض أبعاده (أبو جمعة، 2002).

حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات مسؤولة إذ بناهاً على ما سبق ينبغي حماية المستهلك، وتقع حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

إذا أردنا أن نحل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول إن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات حتى ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.... الخ (الشيخ، 2009).

الجانب العملي:

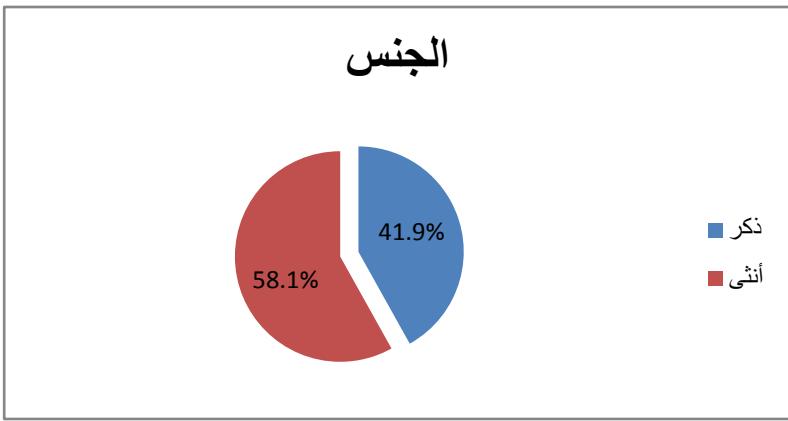
وصف عينة البحث:

الجنس: يتضح من الجدول رقم (1) أن غالبية الأفراد هم من الإناث وعدهم 36 شخص بنسبة 58.1% وعدد الذكور 26 شخص ويشكلون نسبة 41.9% وهذا النسب يدل على أن أغلبية الأفراد المبحوثين هم من الإناث.

جدول رقم (1) الجنس

الفئة	العدد	النسبة المئوية
ذكر	26	41.9%
أنثى	36	58.1%
المجموع	62	%100

المصدر: من إعداد الباحثون

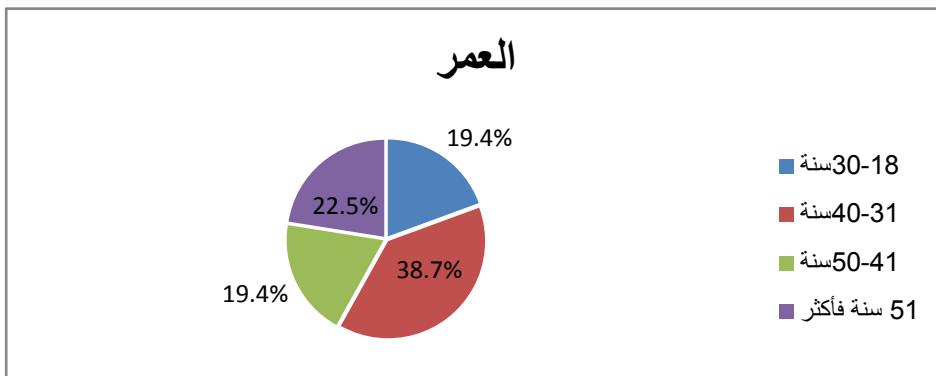


شكل رقم (1): الجنس

العمر : تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى الفئة العمرية لعينة الدراسة، ونلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية (40-31) من عينة الدراسة جاءت في المرتبة الأولى و نسبتها (38.7 %)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بنسبة (22.5 %)، بينما تدنت الفئة العمرية (18-30) و (41-50)، بما نسبتهما (19.4 %) و (19.4 %) لكلا الفئتين على توالى. وهذا يوضح بان أفراد عينة البحث يتراوح أعمارهم بين 18 سنة - 51 سنة فأكثر).

جدول رقم (2): العمر

الفئة	العدد	النسبة المئوية
سنوات 30-18	12	19.4%
سنوات 40-31	24	38.7%
سنوات 50-41	12	19.4%
سنوات 51 فأكثر	14	22.5%
المجموع	62	%100



شكل رقم (2): العمر

المصدر: من إعداد الباحثين

المؤهل العلمي : تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى المؤهل العلمي لعينة الدراسة، حيث يتبيّن منه ما يلي: نلاحظ أن غالبية الأشخاص الذين شملتهم عينة الدراسة هم من الحاصلين على شهادات بكالوريوس بما نسبته (32.3 %)، وفي المرتبة الثانية من يحملون شهادة دبلوم ويشكلون نسبة (29)، وفي المرتبة الثالثة من يحملون شهادة إعدادية ويشكلون نسبة(22.6)، وأخيراً حملة مؤهل شهادات عليا نسبة (16.1).

جدول رقم (3): المؤهل العلمي

الفئة	العدد	النسبة المئوية
إعدادية	14	22.6%
دبلوم	18	29.0%
بكالوريوس	20	32.3%
شهادات عليا	10	16.1%
المجموع	62	%100

المصدر: إعداد الباحثون.

المؤهل العلمي



شكل رقم (3): مؤهل الاعمي

اختبارات صدق وثبات الاستبانة:

لغرض التأكيد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة إجابات أفراد عينة البحث (الفاكرونباخ) (تم استخدام معامل اعتماداً على نتائج التحليل من الكمبيوتر لتصح أنقيمة معامل الفاك ونباخ تساوي 0.74) على المستويا الإجمالي للمتغيرين (الخداع التسويقي، حماية المستهلكين). ومن خلال الجدول رقم (4) تبين أنقيمة الفاكرونباخ مرتفعة وأن عدد العناصر هو (18) عنصراً و هي موجبة الإشارة، حيث إن الممكني في بعض الأحيان تكون سالبة القيمة تنظر إلى وجود تغير سالب بين البيانات وفي هذه الحالات يجب مراجعة البيانات وإعادة النظر فيها وهذا يشير إلى استثناء من المنطق حيث تؤشر وجود علاقة عكسية بين طرف الخداع وحماية المستهلك وبالتالي يعد رضا المتهم.

المتغيرات	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-Total Correlation	Cornbach's Alpha if item Deleted
X ₁	61.5484	45.039	0.455	0.716
X ₂	61.5484	47.465	0.288	0.731
X ₃	61.6674	45.402	0.584	0.711
X ₄	61.5806	46.411	0.371	0.724
X ₅	61.5161	46.483	0.438	0.720
X ₆	61.8387	44.137	0.534	0.709
X ₇	61.7419	45.768	0.432	0.719
X ₈	61.8710	46.672	0.336	0.727
X ₉	61.5161	48.844	0.191	0.738
X ₁₀	61.7097	45.455	0.421	0.719
X ₁₁	61.6452	48.954	0.171	0.740
X ₁₂	61.9677	47.310	0.195	0.742
Y ₁	62.4194	45.297	0.436	0.718
Y ₂	62.1290	46.868	0.271	0.733
Y ₃	62.3226	43.435	0.468	0.713
Y ₄	62.0645	50.947	0.001	0.753
Y ₅	62.3548	50.331	0.043	0.751
Y ₆	62.3226	47.370	0.186	0.743

جدول رقم

(4)

المصدر: إعداد الباحثون.

يتض

حمل البيانات

أعلاه

انجيمع أسللة الاستبيان تتسم بالثبات اعداً أربع منهم هي ثمان إزاحة أربع منهذه الأسئلة يزيد قيمة معامل الافاكر ونسبة (0.001) فقط وهذا يؤثر كثيراً على النتائج النهائية لذلكم (76) تجاوزه، حيث ان الارتباط بين جميع الفقرات موجولاً يوجد ما يدل على ان إزاحته يؤدي إلى ازدياد الثبات.

تحليل الإجابات واختبار فرضيات البحث

الأول : تحليل الرأء وإجابات أفراد العينة حول متغيرات البحث

تم تحليل الإجابات بشأن فقرات الاستبيان باستخدام التحليلات الإحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف كل من متغيرات البحث الممثلة تابعاً، والخداع التسويقي بوصفه متغيراً (في حماية المستهلكين بوصفه متغيراً) مستقلاً (باستخدام برنامج SPSS 17).

عرض نتائج إجابات أفراد عينة البحث حول المتغير المستقل (الخداع التسويقي)

يتضح من الجدول (4) بان الوسط الحسابي العام لمتغير الخداع التسويقي بلغ (3.83) وبانحراف معياري بلغ (0.88) ومعامل الاختلاف البالغ (0.22)، إذا يتبيّن أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقاومين (3) وهذا يعني ان مؤشر الخداع التسويقي يعد واضحاً لأفراد عينة البحث بنسبة اتفق بشدة بلغ (22.9%) وكما ان نسبة (47.5%) من أفراد العينة موافقين على ذلك. وان نسبة (20.7%) من أفراد العينة لا أدرى، وان نسبة (8.9%) عند مستوى (لا اتفق، لا اتفق بشدة). ومن ابرز الفقرات التي حيث تشير إلى ان نسبة (70.4%) من أفراد العينة يتفقون (X6)، ساهمت في اغناء هذا المتغيرات (X5) على إيجاء الشركات ان الخدمات المتاحة محدودة، لتحفيز الزبائن على شراء ويسحب الخداع فأنا ابحث عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية هم أول من يبادر للبقاء معهم عند، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.0) وبالانحراف المعياري البالغ (0.76) ومعامل الاختلاف البالغ (0.19).

(جدول رقم 5) وصف المتغير المستقل (الخداع التسويقي)

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	5	4	3	2	1	المحور
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
0.23	0.94	3.96	20	26	10	6	0	X1
			32.3	41.9	16.1	9.7	0.0	
0.21	0.86	3.96	18	28	12	4	0	X2
			29.0	45.1	19.4	6.5	0.0	
0.18	0.72	3.83	10	34	16	2	0	X3
			16.1	54.8	25.8	3.2	0.0	
0.22	0.88	3.93	18	26	14	4	0	X4
			29.00	41.9	22.6	6.5	0.0	
0.19	0.76	4.0	16	32	12	2	0	X5
			25.8	51.6	19.4	3.2	0.0	
0.25	0.93	3.67	14	20	22	6	0	X6
			22.6	32.3	35.5	9.7	0.0	
0.23	0.87	3.77	10	36	8	8	0	X7
			16.1	58.1	12.9	12.9	0.0	
0.24	0.90	3.64	8	32	16	4	2	X8
			12.9	51.6	25.8	6.5	3.2	
0.19	0.76	4.0	16	34	8	4	0	X9
			25.8	54.8	12.9	6.5	0.0	
0.24	0.93	3.8	14	30	10	8	0	X10
			22.6	48.4	16.1	12.9	0.0	
0.21	0.84	3.87	12	36	8	6	0	X11
			19.4	58.1	12.9	9.7	0.0	
0.32	1.14	3.54	14	20	18	6	4	X12
			22.6	32.3	29.0	9.7	6.5	
0.22	0.88	3.83	170	354	154	60	6	مجموع
			22.9	47.5	20.7	8.1	0.8	

المصدر: إعداد الباحثون.

() و بالانحراف (3.24) انالوسط الحسابي العام لمتغير حمایة المستهلكين بلغ (5يتضح من الجدول () ، اذا يتبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من (0.30) ومعامل الاختلاف البالغ (0.99)المعياري البالغ () الوسط الحسابي للمقاييس (3) وهذا يعني ان مؤشر الخداع التسويقي يعد واضحًا لأفراد عينة البحث بنسبة

(%) من افراد العينة موافق من ذلكوان نسبة (37.1%) وكما ان نسبة (8.2%) من افراد العينة لا اتفق بشدة بلغ (%) عند مستوى (لا اتفق ، لا اتفق بشدة). ومن ابرز الفقرات التي العينة لا ادري، وان نسبة (%) من افراد العينة يتفقون على (54.9) حيث يشير الى ان نسبة (X4) ساهمت في اغناء هذه المتغيرات (%) توحى الشركات بان الخدمات المتاحة محدودة،لتخفيز الزبائن اذا تعرضت لأي نوع من انواع الخداع فهل لديك استعداد الى اللجوء لقانون لحماية حقك كمستهلك، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.45) وبالانحصار المعياري البالغ (0.84) و معامل الاختلاف البالغ (0.19).

جدول رقم (6)

وصف المتغير التابع (حماية المستهلكين)

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	5	4	3	2	1	المحور
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
0.3	0.93	3.09	2	22	20	16	2	Y1
			3.2	35.5	32.3	25.8	3.2	
0.29	1.01	3.38	8	22	20	10	2	Y2
			12.9	35.5	32.3	16.1	3.2	
0.35	1.12	3.19	8	16	24	8	6	Y3
			12.9	25.8	38.7	12.9	9.7	
0.24	0.84	3.45	4	30	18	10	0	Y4
			6.5	48.4	29.0	16.1	0.0	
0.28	0.89	3.16	2	24	18	18	0	X5
			3.2	38.7	29.0	29.0	0.0	
0.36	1.15	3.19	6	24	14	12	6	Y6
			9.7	38.7	22.6	19.4	9.7	
0.30	0.99	3.24	30	138	114	74	16	مجموع
			8.2	37.1	30.6	19.8	4.3	

المصدر : اعداد الباحثون

يلاحظ من الجدول (6) ان معامل الارتباط بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين يساوي (0.63) وبذلك دلالة احصائية (P-VALUE) والقيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.000) وهي اقل من قيمة توجد علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين حماية المستهلكين والخداع التسويقي.

جدول رقم (7)

معامل الارتباط بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين

حماية المستهلكين		
الدالة	قيمة معامل الارتباط	
0.000	0.63	الخداع التسويقي

المحسوبة تساوي (6.735) وهذه القيمة معنوية عند مستوى T ويتبين من خلال الجدول رقم (7) أن قيمة ($p-value$) أقل من قيمة 0.05 (0.032) بدلالة الإحصائية (0.05) المعنوية ()، فإننا نرفض الفرض العدم () ونقبل البديل، والفرض البديل يعني: أنه العلاقة دالة إحصائياً بين حماية المستهلكين والخداع التسويقي. وهي قيمة مرتفعة ومدلولها ان المتغيرات المستقلة في المعادلة () وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.71) (29%) من المتغيرات التي تطأ على متغير التابع، وان باقي المتغيرات وقدرها (71%) تستطيع تفسير ترجع إلى الخطأ العشوائي.

جدول رقم (8)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.213	2.636	0.71	0.63	حماية المستهلكين
0.032	6.735	0.159			الخداع التسويقي

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- تبين النتائج بان أغلبية مؤشرات الخداع التسويقي تعد واضحة لأفراد عينة البحث حيث ان اتجاه الأجرمية نحو الانفاق والاتفاق بشدة أفضل دليل على ذلك بالرجوع إلى جدول رقم (4) الذي استخدم معامل الفاکرونباخ.

2. استنتاج الباحثون من خلال نتائج البحث بان هناك علاقة ارتباط قوية ومحبطة بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين بالرجوع إلى جدول رقم (6) باستخدام معامل ارتباط.
3. استنتاج الباحثون من خلال نتائج البحث بان هنالك علاقة تأثير بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين بالرجوع إلى جدول رقم (7) الذي يستند إلى تحليل انحدار البسيط.
4. تبين النتائج بان لدى الافراد المستهلكين الوعي حول ممارسات الخداع التسويقي التي تتبعها الشركات المبحوثة.
5. تعتمد الشركات على عنصرين السعر والترويج كوسيلة لممارسة لخداع التسويقي لجلب المستهلكين.

التوصيات:

- في ضوء نتائج هذا البحث، توصل الباحثون الى مجموعة من التوصيات:
1. يوصي الباحثون بضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جماعيات حماية المستهلكين حيث ان تعدد أشكال الخداع والغش التسويقي الذي يمارس في صناعة السياحة أصبحت ظاهرة معروفة لدى المستهلكين بسبب وعيهم.
 2. توعية الزبائن من خلال النشرات الاخبارية والصحف والمجلات في كيفية التعامل مع الشركات السياحية للحد من هذه الظاهرة السلبية.
 3. يوصي الباحثون بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تتعلق بظاهرة الخداع التسويقي.
 4. يقترح الباحثون تعديل التشريعات النافذة بخصوص حماية المستهلك من خلال التشدد تجاه الشركات التي تمارس الخداع التحايل على المستهلكين.

المصادر

اولاً: العربية

1. ابوجمعة، نعيم حافظ، (2002)، "الخداع التسويقي في الوطن العربي" جامعة الازهر، جمهورية مصر العربية.
2. ابوجمعة، نعيم حافظ، (2003)، "ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي" جامعة الازهر، جمهورية مصر العربية.
3. ابورمان، اسعد حماد والزيادات، ممدوح طابع، (2010)، "مدى إدراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذي يمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية" كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
4. أحمد إبراهيم عبد الهادي، (1997)، "إدارة المبيعات وحماية المستهلك" القاهرة، دار النهضة العربية.

5. الخطيب، على محمد، (2011)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية" جامعة شرق الأوسط.
6. السيد محمد السيد عمران، (2008)، "حماية المستهلك أثنا عتكم بالعقد منشأة"، المعرفـ الإسكندرية.
7. الشيخ، الداوي، (2009)، "تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي حالة الجزائر" كلية علوم الاقتصاد و التسيير، جامعة الجزائر.
8. المكتبة القانونية العراقية للحكم المحلي متاح على الرابط
<http://www.iraq-lg-law.org/en/node/452>
9. ج. آكري. الاقتصادي الكلي، (1980)، "النظرية والسياسات" ج 1، ترجمة د. عطية مهدي سليمان، الجامعة المستنصرية، بغداد.
10. حسن عبد الباسط جميمي، (1996)، "حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك" القاهرة، دار النهضة العربية.
11. حماية حقوق المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون" (2014)، ورقة عمل المركز لندوة المستهلك،متاح على رابط
<http://www.carji.org/%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9/3173>
- >
12. سالم محمد عبود،(2005)، "تحو صياغة إستراتيجية لحماية المستهلك" ، مجلة أوراق عراقية، بغداد.
13. سري صيام، أحمد الطيب وأيسر فؤاد، (1999)، "الحماية التشريعية للمستهلك في مصر" القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
14. سوسن صبيح،أ.م.د. محمود عباس&م. ماجدة خالد،الجودة وحماية المستهلك.
15. عبود سالم محمد (2015) "حقوق المستهلك ومنهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة للعراق" ، مركز بحوث السوق و حماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد متاح على:
[<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=51065>](http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=51065)
16. قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010،تجمع العراق 2020 بالتعاون مع مركز المشروعات الدولية الخاصة،2010،متاح على الرابط
http://www.cipearabia.org/files/pdf/Democratic_Governance/Iraq_2020_Policy_Paper<Consumer_Protection_Law.pdf
17. مسعود بارزاني،رئيس إقليم كردستان العراق، (2010) متاح على
[http://www.presidency.krd/docs/Directive-09-2010-ar.pdf.](http://www.presidency.krd/docs/Directive-09-2010-ar.pdf)

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1- kimmel, A. and Smith, N. (2002) Deception in marketing research: Ethical methodological and Disciplinary Implication. London Business School: UK.