

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. نأفا عمر فتاح م.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 هذا الموضوع إلى

التعرف على ممارسات الخداع والتسويق في انعكاسات حماية المستهلكين في الشركات السياحية في محافظة السليمانية. حيث نلاحظ بان هذا قد حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجميعيات حماية المستهلكين في

الدول الأجنبية، بينما لاحظ هذا الموضوع باهتمام كاف في العراق اقليم كوردستان بشكل خاص. حيث تختصر مشكلة البحث لتوقع بان هناك عدة محال لتناول الغش والخداع التي تستهدف المستهلكين، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي في خدمته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى الاستغلاله، مما يتطلب العمل على حمايتهم وتوعيتهم بمفهوم الخداع والتسويق والتوقع مسؤوليته، على انتقال الحكومة وكذلك جميعيات حماية المستهلك. بعد مراجعة أدبيات

البحث مكتابة المفاهيم النظرية وبناء النموذج والفرضيات اعتمادا على ممارسات الخداع والتسويق في صناعة السياحة، وتم تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس، حيث تم توزيع استمارة استبانة (62

على عينة البحث المتمثلة بالسائحين الذين سافروا وعشروا شركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية واستخدمت عدة أساليب إحصائية منها الأفكار ونماذج المحكمين للتأكد من الصدق والثبات، وللتعرف على أثر علاقة الارتباط بين هذا الممت غيرين، وتم استخدام تحليل الارتباط البسيط والانحدار الخطي البسيط.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بين ممارسات الخداع والتسويق وحماية المستهلك. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بممارسات الخداع والتسويق، كما تم تقديم توصيات لمؤسسات خدمية أخرى ومقترحات للدراسات 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 arbitators 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 الثلاثة الاقتصادية الكلاسيكية المكونة من: الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك والذي يشكل المرحلة النهائية من هذه العناصر، إذ تشبع السلع والخدمات الحاجات الإنسانية وهذا ما يؤكده الاقتصادي الأميركي جاردنر آكلي في تعريفه للاستهلاك بأنه: "الحصول على إشباع مادي أو نفسي من استخدام أو ملكية السلع والخدمات الاستهلاكية وليس بمجرد شرائها فقط" (ج، آكلي، 1980). وتتعلق أهمية هذا الموضوع من كوننا كلنا مستهلكين، وكلنا يستهلك لكي يتعاش مع واقع مفروض برز من خلال نمو استثنائي وخطير في نزعة الاستهلاك والترف والبذخ، لاسيما في عصر الفوضى وما سمي بعصر العولمة. وازدادت الأهمية حين توقفت القدرة على زيادة الدخل للفرد فوق هذا الأخير عاجزاً عن التوفيق بين النزعة الاستهلاكية المتسارعة والمهلكة وبين ثبات دخله، مما أعاق قدرة هذا الفرد على متابعة حياته بالحالة العادية، واضطر للاستدانة واللجوء إلى الطرق غير المشروعة أو بيع عقاراته ومدخراته الموروثة (ورقة عمل المركز العربي لندوة المستهلك، 2014)، مما يوقع المستهلك في برك الخداع وأساليب الغش لفترات طويلة وأزمنة مختلفة تبدو فيظاها 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 وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية (الشيخ،2009).

وبما أن قضايا المستهلك كثيرة ومتشعبة ومتنوعة-وأحيانا 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 بتوعية المستهلكين من ممارسات التسويق الغير أخلاقي؟
- هل تعتبر نشاط الجهات المعنية لحماية المستهلكين محدودة في إقليم كردستان؟

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 المسوقين 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 أخلاقي إلى أي مدى يدرك المستهلك بأنه تم خداعه، ومعرفة مدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة.
- تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن ان تقوم به الهيئات الحكومية وجمعيات حماية المستهلكين في الأسواق المحلية.

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

فرضية البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: تمارس شركات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة

– ويتفرع 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 2015/4/1 إلى 2015/8/15.

الحدود المكانية: زبائن مجموعة من الشركات السياحية في مدينة السليمانية.

الحدود البشرية: شملت الدراسة 62 فرد الذين يعدون 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.

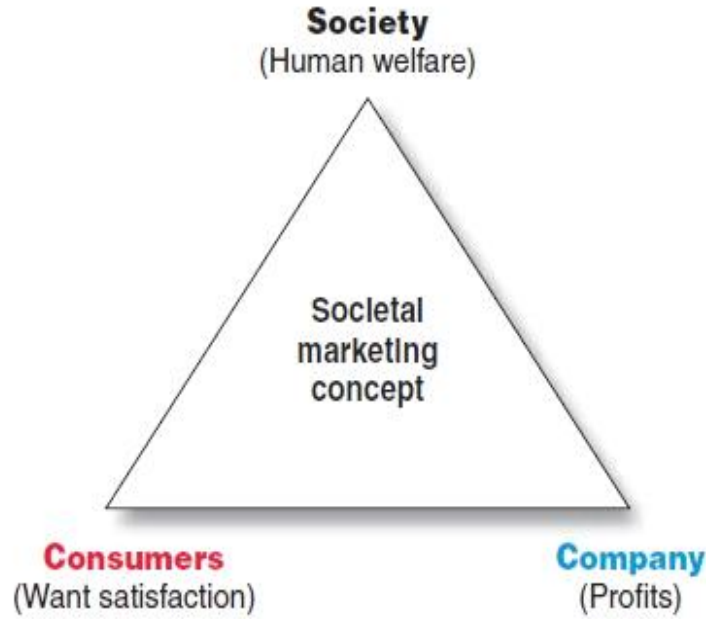
الجانب النظري

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 التي 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 أو بآخر" (أبو جمعة، 2002). وهذا النوع من الخداع والغش في النشاط التسويقي قد يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال ويؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح والتي تعجز المنظمة في بعض الأحيان عن تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات، ولكن سرعان ما قد يكتشف المستهلك هذه الممارسات الخادعة مما قد يسبب تراجعاً في أداء بعض الموقين وبالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية ومركزهم في السوق.

وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن المستهلك الذي يتعامل مع شركة معينة وتكون هذه التجربة ايجابية فإنه يتحدث بها إلى (10-20) شخصاً، في حين عندما تكون التجربة السلبية فإنه يتحدث إلّا أكثر من (20) شخصاً. لذلك قامت العديد من الشركات بالاعتماد على نظرية كوتلر للتسويق الأخلاقي والاجتماعي، والتي حيث تناشد فيها تحقيق التوازن بين حاجات المستهلكين ومصالح المجتمع وأرباح الشركة (أبو رمان وزيادات، 2009). والشكلاآتي 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 والمضللة والغير صحيحة وإشارة (الخطيب، 2011) إلى أن هناك بعض الخداع التي تمارس في الحياة اليومية ومنها:

الخداع الإدراكي: وهو الخداع عن طريق مزج الابعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في

لحظة ما وغيرها غير مدركة في لحظة أخرى فعلى سبيل المثال يحاول المسوق أن يخدع المستهلك بوجود تخفيضات هائلة في السعر وفي الحقيقة لا يوجد أي تخفيض وبنفس الوقت يوهن المستهلك بأن العلامة التجارية هي علامة دولية مشهورة وفي الحقيقة هي غير ذلك في متعددة الابعاد.

الخداع البصري: يمكن للخداع البصري ان يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور مثل 2- الخداع المتعلق بالألوان والهندسة وتحريك الصور ، فعلى سبيل المثال الخدع 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 لان هناك اختلاف في أنواع الخداع والإجراءات المستخدمة من قبل تلك الشركات التي قامت ولكن بصورة عامة يمكن القول بان هناك نوعين من الأثر الذي يظهر لدى العميل . باستخدام ذلك الأسلوب أو المستهلك وهما الآثار المعنوية (يحاول ان يكسب ثقته بادئ الأمر ولكنه سيكتشف ذلك بأنه خداع لاحقا) والآثار النفسية(يجعله يبدو مقنعا بان السلعة أو الخدمة هي لها ضمان سنة أو أكثر أو خدمات الصيانة Kimmel and Smith,2002.لاحقا ولكنه سيكتشف ان ذلك زيف ولا وجود لأي خدمات لاحقة) (

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 مزيجا 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 جذبا لرفع الأسعار.:الكمية كالتلاعب في أثاث الغرف الفندقية أو الادعاء بان الفندق أو المطعم حاصل على علامة جودة :التلاعب عالية.

وتشمل استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة المشهورة علما بان إمكانية الخداع :العلامة التجارية هنا تكون كبيرة.

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

هنا تلجا بعض من الأنشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها للإيحاء للمستهلك بان هذا المنتج :التحديث جديد وانه الأفضل مقارنة بالمنتج القديم وغالبا ما يلزم هذا التغيير زيادة في الأسعار

تشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعا في خدمات الضيافة، لان إمكانية التلاعب في :السعر أسعار الخدمات تكون أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك لان جزا كبيرا من أسعار الخدمات السياحية لا تظهر بشكل مسبق، 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، فضلاً على انه وسيلة فعالة لتعليم وتنقيف المستهلكين ما يجعل إمكانية خداع المستهلك وتضليله ممكناً.

مفهوم حماية المستهلك:ثانيا

بدأت فكرة حقوق المستهلك مع الرئيس الأميركي جون كيندي في 15 مارس عام 1962 عندما ألقى كلمته الشهيرة أمام الكونجرس الأميركي والتي قال فيها: "إن كلمة مستهلك تشملنا كلنا ولذلك فهي تشكّل أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، وبالرغم من هذا الثقل 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 لتفي بحاجاته ورغباته، وليس بهدف تصنيع سلع أخرى، أو إعادة بيع السلع التي اشتراها. ويحتاج المستهلك قبل شراء السلع إلى المعرفة بكيفية شرائها منطلقاً من تحديد حاجاته أي يتمكن 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 اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"(جميعي، 1996).

وعرفه الباحثون على انه "حماية المستهلك تمثل فلسفة التي تبناها المنظمات في إطار مجموعة من القواعد والسياسات تلحقها جملة من الإجراءات اللازمة بهدف حماية المستهلك سواء من أجل إشباع حاجاته الشخصية او 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 ويقدم الخدمات. وتغطي حماية المستهلك مجاًلاً

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:

- المشروع العراقي قد ضمن في طيات الكثير من قوانينهم مواد معينة تتعلق بالجوانب الاقتصادية أو الاجتماعية.
- في 1986. 111 التي تحمي المواطن كمستهلك كما هو قانون العقوبات وتعديلاتها المرقم وقد صدرت قوانين عديدة إما لأغراض تشكيلي لمؤسسات تلها علاقة بحماية المستهلك من ضمنها المهام أو قوانين أو تعليمات أخرى خاصة في نشاط أو فعالية سواء يتم تكليف جهة محددة أو تتوَعف فيها الجهات المسؤولة وفيما يلي بعض من هذه القوانين (عبود، 2015):
- قانون الصحة العامة رقم 89 لسنة 1981 والذي يعتبر الحجر الأساس لتوفير الحماية الصحية للمستهلكين.
 - نظام الأغذية رقم 29 لسنة 1982 والذي يمنع بموجب تدابير وكل ما هو مضر بالصحة العامة أو فاسد أو تالف أو محلاً أو مغشوشاً.
 - 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 بالتلاعب بالأسعار الرسمية أو المحتكرين عن بيع أحد السلع المماثلة للسلع الواردة في البطاقة التموينية.
 - قرار رقم 256 في 2002/11/22 والخاص بالمعاملات التجارية والذي يهدف للارتقاء بمستوى 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 رسم الموازين والمكاييل والمقاييس التجارية رقم 42 لسنة 1984.
 - قانون الجمعيات رقم 13 لسنة 2000 ويهدف لرفع القواعد العامة لحماية المستهلك.

-قانون العلاقات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1975 وغيرها.

المؤسسات الفاعلة ومنظمات المجتمع المدني في العراق:

هنالك عدة مؤسسات شرعية ومنظمات متخصصة بحماية المستهلك، فقد مجموعة من القوانين الاقتصادية المهمة، من 2010 - 2007 شرع مجلس النواب العراقي، في نهاية دورتها البرلمانية السابقة الذي نص على حق المواطن في استيضاح مدى صلاحية ونوعية 2010 لسنة (1) بينها قانون حماية المستهلك رقم السلعة التي يدفع ثمنها "وبالنظر لارتباط موضوع حماية المستهلك بالمنافسة ومنع الاحتكار، فقد سبق تشريع القانون، تقديم مسودة قانون موسع لحماية المستهلك ومنع الاحتكار لمجلس شورى الدولة لدراسته، إلا أن مجلس الوزراء العراقي قرر فصلاً قانوناً للجزأين أحدهما متعلق بحماية المستهلك والآخر متعلق 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 تخزينها، عرضها ووضع تقارير واتخاذ الإجراءات اللازمة للحالات المخالفة (صبيح و اخرون، 2014).

أهداف القانون:

هنالك 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 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 للظفر بمكاسب جديدة لصالح المستهلكين، سواء بإصدار القوانين لصالح المستهلكين (عمران، 2008). أوتوسيع دائرة اختصاص هذه الجمعيات وتخويلها بصلاحيه المراقبة والتفتيش. ولقد نجحت هذه الجمعيات في الجهر بمطالب المستهلكين وتحقيق الكثير من المكاسب لهم مثل المطالبة بسحب السلع الخ (عبود، 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 لاتوجد فيها جمعيات ويمكن الإشارة إن حركة حماية المستهلك قد أخذت منحى جماعي من الذي يمثل بوتقة لها وقوة دافعة للجهود .الأردن-خلال تشغيل الاتحادالعربي للمستهلك عام و الذي مقرهعمان العربية المختلف نحو مظلة حقيقة لحماية المستهلك في دولنا الذي طالما ومازال يتعرض لشتى أنواع التعسف والاستغلال . وبدء الاحتفالبيومالمستهلكالعالميالخامسعشرمنآذارفيكلعامكيومالمستهلكالعربيتجدد فيهاالأنشطةوالفعالياتمناجلحمايةالمستهلكالعربي،فقدعقدالمؤتمرالعربيلأولللحمايةالمستهلكفي (عبود، 2015)1977 نيسان 7 الجامعاتالعربيةيومالاثنييفي

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 تهتم بقضايا السوق والمستهلك وهي مؤسسة بحثية ذات شخصية معنوية واستقلال مالي وأداري، هدفها تأمين التواصل بين الجامعة والمجتمع وتحقيق هدف الجامعة في خدمة المجتمعيرتبط برئيس جامعة بغداد مباشرة (صبيح وآخرون، 2014). أما بخصوص قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 فقد نصت المادة 4 علي: **أولاً:** يشكل مجلس يسمى (مجلس حماية المستهلك) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس 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 هناك جمعيات أخرى خرجت عن الطوق لكونها تعاملت بجدية وأصبحت تمثل فعلاً مظلة لحماية المستهلك ولها صوت مسموع وأنشطة إعلامية وندوات ومؤتمرات وفي الكثير من خدمات الدولة واللجان التي تتعلق بحماية المجتمع والمستهلك وبناء الدولة القوية وتحقيق مجتمع الرفاهية ويمكن ذكر البعض من هذه الجمعيات لتعسيل المثال (عبود، 2015):

الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في العراق:

2003 بصفتها غير الحكومية والمستقلة ضمنت خبذة من 6/ والتي أخذت مساحة كبيرة في نشاطها وقد تأسست في 8 المتخصصين والمهتمين في مجال الأسواق والمستهلكين نهجت نهجاً فكرياً ورقابياً وثقافياً وتعمل من أجل أن تكون ضمانة للتنمية الوطنية.

الجمعية العراقية للدفاع عن حقوق المستهلك:

وتعتبر أيضاً من الجمعيات الرئيسية التي ولدت في كورة عمل منظمات المجتمع المدني لتكون سنداً في المساعدة 2003 وشارك في 8/ في إنجاح البرامج التنموية الشاملة (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية) حيث تأسست بتاريخ 1 تأسيسها والعمل بها نخبة من الكوادر الوطنية والمتفقة والمختصة في مجال التمتع بخدمات تصب في الحماية والدفاع عن حقوق المستهلك ولها مهام وأهداف متنوعة.

الجمعية العراقية للتغذية وسلامة الغذاء.

ذات تفعة مقرر في 1981 لسنة 55 استناداً إلى قانون الجمعيات العلمية رقم 2001 أنشئت هذه الجمعية عام وتسعى الجمعية إلى جمع ذوي الاختصاص الناشطين. بغداد ولها فروع ومنشآت في 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 بالشئ موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به، وبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضراراً 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 مسؤولية إذ بناءً على ما سبق ينبغي حماية المستهلك، وتقع حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

إذا أردنا أن نحلل 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 حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.... الخ (الشيخ، 2009).

الجانب العملي:

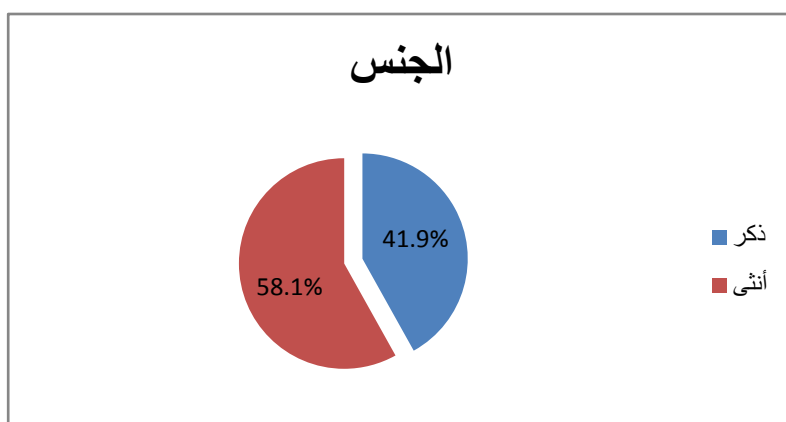
وصف عينة البحث:

الجنس: يتضح من الجدول رقم (1) أن غالبية الأفراد هم من الإناث وعددهم 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

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

المصدر: من إعداد الباحثون

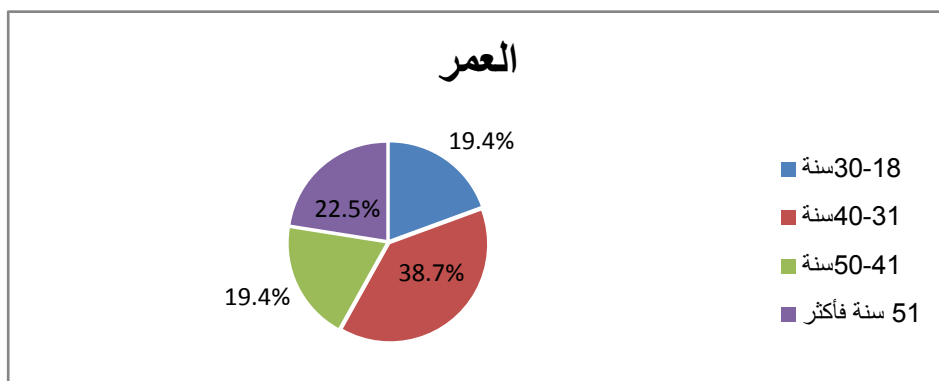


شكل رقم (1): الجنس

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 (30-18) و (41-50)، بما نسبتهما (19.4%) و (19.4%) لكلا الفئتين على التوالي. وهذا يوضح بان أفراد عينة البحث يتراوح أعمارهم بين (18سنة -51 سنة فأكثر).

جدول رقم (2): العمر

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



شكل رقم (2): العمر

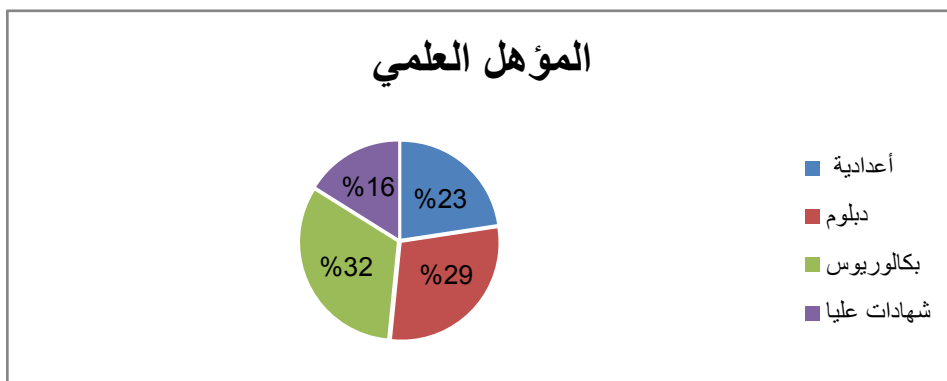
المصدر: من إعداد الباحثين

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

جدول رقم (3): المؤهل العلمي

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

المصدر: إعداد الباحثون.



شكل رقم (3): مؤهل العملي

اختبار اتصديق ثبات الاستبانة:

لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة إجابات أفراد عينة البحث (الفكر ونباخ) تم استخدام معامل واعتماداً على نتائج التحليل من الكومبيوتر اتضح أن قيمة معامل ألفا ك ونباخ تساوي (0.74) على . المستوى الإجمالي للمتغيرين (الخداع التسويقي، حماية المستهلكين). ومن خلال الجدول رقم (4) تبين أن قيمة الفكر ونباخ مرتفعة وتعد العناصر هو (18) عنصراً وهي موجبة الإشارة، حيث أن الممكن في بعض الأحيان أن تكون سالب القيمة نظراً لوجود تغاير سالب بين البيانات وفي هذه الحالة يجب مراجعة البيانات وإعادة النظر فيها وهذا يشير إلى استثناء من المنطق حيث تؤثر وجود علاقة عكسية بين طرف الخداع وحماية

المستهلك

وبالتالي يعد

رفضاً

للمنطق.

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.

يتضح

حملاً للبيانات

أعلاه

Y5, Y4, X12) ان جميع أسئلة الاستبيان تتسم بالثبات مع اربعة منهم حيث ان إزاحة أربع من هذه الأسئلة (Y6) يزيد قيمة معامل الارتباط بين جميع الفقرات بموجب لا يوجد ما يدل على ان إزاحته يؤدي إلى ازدياد الثبات. تجاوزه، حيث ان الارتباط بين جميع الفقرات بموجب لا يوجد ما يدل على ان إزاحته يؤدي إلى ازدياد الثبات.

تحليل الإجابات واختبار فرضيات البحث

الأول : تحليل آراء وإجابات أفراد العينة حول متغيرات البحث

تم تحليل الإجابات بشأن فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الإحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لكل متغير في البحث المتمثلان (تابعاً)، والخداع التسويقي بوصفه متغيراً (في حماية المستهلكين بوصفه متغيراً) باستخدام برنامج (SPSS17 مستقل) باستخدام برنامج ((

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 بالغ (0.88) ومعامل الاختلاف البالغ (0.22)، إذا يتبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقاييس (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 أدري، 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 X5 , X6 ساهمت في اغناء هذا المتغيرات) على إحياء الشركات ان الخدمات المتاحة محدودة، لتحفيز الزبائن على شراء وبسبب الخداع فأنتني ابحت عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية هم أول من يبادر للبقاء معهم عند، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.0) وبانحراف المعيارى البالغ (0.76) ومعامل الاختلاف البالغ (0.19).

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

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

المصدر: إعداد الباحثون.

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

(% من افراد 30.6%) من افراد العينة موافق من ذلك وان نسبة (37.1%) وكما ان نسبة (8.2) اتفق بشدة بلغ)
 (% عند مستوى (لا اتفق , لا اتفق بشدة). ومن ابرز الفقرات التي 24.1 العينة لا أدري، و ان نسبة)
 (% من افراد العينة يتفقون على 54.9) حيث يشير الى ان نسبة (4X ساهمت في اغناء هذه المتغيرات)
 توحى الشركات بان الخدمات المتاحة محدودة، لتخفيف الزبائن اذا تعرضت لأي نوع من انواع الخداع فهل
 لديك استعداد الى اللجوء للقانون لحماية حقك كمستهلك، اذ بلغ الوسط الحسابي (3.45) وبالاختلاف المعياري
 البالغ (0.84) و معامل الاختلاف البالغ (0.19).

(6 جدول رقم)

وصف المتغير التابع (حماية المستهلكين)

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

المصدر: اعداد الباحثون

يلاحظ من الجدول (6) ان معامل الارتباط بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين يساوي (0.63)
 (وبذلك 0.05 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		
الدلالة	قيمة معامل الارتباط	
0.000	0.63	الخداع التسويقي

المحسوبة تساوي (6.735) وهذه القيمة معنوية عند مستوى T ويتضح من خلال الجدول رقم (7) أن قيمة (، فإننا نرفض الفرض العدم 0.05 (p-value) واقل من قيمة 0.032) بدلالة الإحصائية (0.05 المعنوية) ونقبل البديل، والفرض البديل يعني: أنه العلاقة دالة إحصائياً بين حماية المستهلكين والخداع التسويقي. (وهي قيمة مرتفعة ومدلولها ان المتغيرات المستقلة في المعادلة 0.71 وقد بلغت قيمة معامل التحديد (29%) من المتغيرات التي تطرأ 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

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

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

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

2. استنتج الباحثون من خلال نتائج البحث بان هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الخداع التسويقي وحماية المستهلكين بالرجوع إلى جدول رقم (6) باستخدام معامل ارتباط.
3. استنتج 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 تنتهك 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 جمعيات 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

اولا: 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 طايح، (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، علي محمد، (2011)، "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية" جامعة شرق الأوسط.
6. السيد محمد السيد عمران، (2008)، "حماية المستهلك أثناء تكوين العقد_منشأة"، المعارف_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 علي الرابط <http://www.iraq-lg-law.org/en/node/452>
9. ج. آكلي. الاقتصادي الكلي، (1980)، "النظرية والسياسات" ج 1، ترجمة د. عطية مهدي سليمان، الجامعة المستنصرية، بغداد.
10. حسن عبد الباسط جميعي، (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 علي رابط <http://www.carji.org/%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9/3173>
- >
12. سالم محمد عبود، (2005)، "نحو 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.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، متاح على: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=51065>
16. قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010، تجمع العراق 2020 بالتعاون مع مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2010، متاح علي الرابط [http://www.cipearabia.org/files/pdf/Democratic Governance/Iraq 2020 Policy Paper<Consumer Protection Law.pdf](http://www.cipearabia.org/files/pdf/Democratic%20Governance/Iraq%20Policy%20Paper%20Consumer%20Protection%20Law.pdf)
17. مسعود بارزاني، رئيس إقليم كردستان العراق، (2010) متاح على <http://www.presidency.krd/docs/Directive-09-2010-ar.pdf>.

ثانيا: المصادر الاجنبية

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