

---

# أثر الخداع التسويقي على قرار السفر السياحي

إعداد

د/ رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق ملحق العدد الخامس يونيو ٢٠١٩  
الخاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني - التسويق السياحي لمنطقة الدلتا

---

## أثر الخداع التسويقي على قرار السفر السياحي

إعداد

د/رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين

### المقدمة

يعد الخداع التسويقي من الموضوعات التي حظيت بالاهتمام في السنوات الأخيرة في جميع المجالات، وذلك لما نتج عنها من آثار سلبية طويلة المدى، ويتضح ذلك بشكل أكبر وأوضح في المجال السياحي، حيث طبيعة المنتج أو الخدمة السياحية، والذي يتسم بالعديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من المنتجات، وتشكل في مضمونها عددا من المخاطر، والتي تتطلب من المستهلك السياحي تحري الدقة في جمع البيانات والمعلومات ليتخذ في ضوءها قرار سياحي سليم يحقق له الإشباع والرضا، ويحقق للمقصد السياحي الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والسياسية المنشودة.

هذا ويعد الخداع الذي يتعرض له السائح سواء قبل أو أثناء أو بعد استهلاكه للمنتج أو الخدمة السياحية من أهم المخاطر التي تؤثر سلبا على التجربة السياحية، والتي يكون لها انعكاسات سلبية حالية ومستقبلية على المقصد السياحي والصورة الذهنية المتكونة عنه، من ثم تكرار الزيارة له، وهو ما يهم التعرف إليه في هذه الدراسة.

### المشكلة :

تنبع مشكلة الدراسة من أهمية النشاط التسويقي، ودوره الهام والمؤثر في عملية صنع واتخاذ قرار السفر السياحي، وما ينطوي عليه هذا القرار من مخاطر تتطلب دقة وصدق في المعلومات التي يؤخذ في إطارها. لذا فإن أي ممارسات تسويقية غير سليمة وخادعة من شأنها إلحاق الضرر بالقطاع السياحي والمقصد السياحي حاليا ومستقبلا.

## الأهمية :

تظهر أهمية هذه الدراسة من مدى الاعتماد القوي للمستهلك السياحي على المعلومات التي يحصل عليها من الجهات التسويقية، واعتقاده في صدق هذه المعلومات والممارسات، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ قرار سياحي يحقق الرضا والإشباع للسائح، أو اتخاذ قرار سياحي خاطئ معتمدا على معلومات تسويقية مضللة بشكل أو بآخر، ينتج عنه آثارا سلبية طويلة المدى لكل من السائح والمقصد السياحي.

## الأهداف:

- ١ - الكشف عن أوجه الخداع التسويقي التي يتعرض لها السائحون في المقصد السياحي المصري.
- ٢ - تحديد تأثير تلك الممارسات على سلوك السائح وقراره للسفر.
- ٣ - اقتراح عدد من الحلول والإجراءات التي من شأنها المساهمة في الحد من هذه الظاهرة والتغلب على المشكلات الناجمة عنها.

## الفروض:

- ١ - يدرك السائح الممارسات التسويقية الخادعة التي يتعرض لها.
- ٢ - تؤثر الممارسات التسويقية الخادعة على مراحل اتخاذ وصنع قرار السفر السياحي

## مفاهيم الدراسة:

- أ - الممارسات التسويقية الخادعة (الخداع التسويقي): هي كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك عند أو بعد التعامل. (الزغبى، وزيادات، ٢٠٠٩)
- ب - الخداع: في اللغة؛ هو إظهار شيء خلاف المخفي. (Darke, P 2004) (Etzel, Walker and Stanton 2007)، وهو رسالة مقدمة من المرسل إلى المستقبل لإقناعه باعتقاد أو نتيجة مضللة أو خاطئة. ( Buller&Burgoon, 1996)

- ج- أخلاقيات العمل: هي المسائل الأخلاقية، حول ماذا يجب، وماذا لا يجب فعله لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال. ( George & Kaler, 1993 )
- د- علم الأخلاق: هو علم معياري لسلوك الكائنات البشرية، والمتمثلة في التصرفات التي يحكم عليها الناس بالصواب والخطأ، والتي قد تعود عليها الناس وألفوها في حياتهم وأصبحت عادة متوارثة. ( جعلوك، ١٩٩٩ )
- هـ- الخداع التسويقي: هو أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل العميل، واتخاذ قرارات شرائية غير سليمة، وبالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات وأي شيء يرتبط بها. ( الخطيب، ٢٠١١ )
- و- الشفافية: هي المكاشفة في التعامل، وتعد من العناصر الهامة بالنسبة للتسويق، فهي تعطي المشاركين في العملية التبادلية فرصة القبول أو الرفض لدى جزء من العرض أو الصفقة، وبالتالي تضادي احتمال الوقوع في شرك الغش، وهنا غالبا ما يقع الأشخاص ضحية الخداع التسويقي بعد فوات الأوان، الأمر الذي ينتهي بتكوين انطباعات ومواقف سلبية تجاه قرار الشراء. (أبو جمعة، ٢٠٠٢ )
- ز- التسويق القيمي أو الأخلاقي: ظهر كرد فعل للممارسات غير المسئولة التي تقوم بها بعض الجهات والمؤسسات، والتي تغفل فيها القواعد والقيم والأخلاقيات المرتبطة بالسلوك التسويقي. (Yaman& Gurel 2006)

## الإطار النظري:

### مفهوم الخداع التسويقي:

يعد التسويق احد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، والتي تعتمد عليها في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطورا ملحوظا، مما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه هذه المنظمات من أهداف كمية ونوعية، وعلى الرغم من ذلك فان بعض منظمات الأعمال قد توجهت بقصد أو بدون قصد نحو ما يسمى بالخداع التسويقي، مما انعكس سلبا على الأداء التسويقي، وبالتالي على العملاء،

الذين تتشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان العلاقة.  
(الخطيب، ٢٠١١، والزغبى، ٢٠٠٣)

هذا ويعتبر موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات الهامة، التي حظيت باهتمام كبير من الدول والجهات المختصة، والتي قامت بوضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة التسويق، وذلك لحماية المستهلك من التضليل. ( Bouch., Friestad and Wright, 2009)، ومن أهم أسباب انتشار هذه الظاهرة: عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار، بالإضافة إلى ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين، إلى جانب سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو تعرضوا له من خداع، أو عدم وعيهم بتلك الممارسات، وكذا القصور في التشريعات والقوانين المنظمة والرقابية للأنشطة السياحية. ( أبو جمعة، ٢٠٠٣)

في هذا الصدد، يقصد بالخداع التسويقي: أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك، فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق، أو ما يرتبط به من عناصر المزيح التسويقي من سعر، وترويج، وتوزيع، ومنتجات، وما ينتج عنه من اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر. (العاصي، ٢٠١٥)، و (Zeithamal & Mary, 2003)

كما يعرف بأنه "أي ممارسات تسويقية تقوم بها المنظمات، الشركات، أو البائعون والتي تنطوي على تشويه أو تضليل للحقائق، تجعل المشتري بحالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة". ( أبو جمعة، ٢٠٠٢ )، وهو أيضا "تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغه يصل إلى الكذب". ( البكري، ٢٠٠٦ )، ويرى آخرون انه " اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل المستهلك نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة". (عبد الله، ٢٠٠١)، وهو الكذب والتضليل للحصول على منفعة. ( Graycar& Russell, 2013)

هذا وترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية؛ أن الخداع التسويقي هو سلوك غير مشروع، وغير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة، يحدث من البائع أو المسوق، ويسبب أعباء إضافية على المستهلك أو العميل، نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة شرعية. ( الخطيب، 2011 )

مما سبق يتضح أن الخداع التسويقي يتمثل في كل ما يقوم به البائع من أنشطة تعمل على تزويد العميل أو المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن الخدمة أو السلعة بقصد أو بدون قصد يهدف من خلالها لتحقيق ربح.

### أشكال الخداع التسويقي:

أ - الخداع بالخدمة: يقصد بالخدمة؛ كل أوجه النشاط غير الملموسة، التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة، وهي كل نشاط يحقق الرضى للمستفيد دون تحويل الملكية. (Jochen, . Patricia and lovelock 2012) ، (Kotler & Armstrong 2011)

هذا ويكون الخداع في الخدمة من خلال تقديم خدمات رديئة، وغير مناسبة بخلاف المتفق عليه، كذلك عدم بيان سلبيات الخدمة، أو جوانب القصور المحتملة بها. (Shimp and Andrew 2013) وقد يضم الخداع في الخدمة؛ نوعية الخدمة ومواصفاتها، كيفية إنتاجها مثل الأغذية والمشروبات في الفنادق. ( Hayes, Miller and Ninemeier, 2006 )، الادعاء بكونها من مصدر مغاير عن المصدر الأصلي، مثل الادعاء بكون القطعة أثرية وأصلية على عكس الواقع في العاديات والسلع التذكارية. ( Eyal, and Hoover, 2014 )

كذلك يضم الخداع في الخدمة، الغش في العقود والاتفاقيات، من خلال الحقوق والواجبات لكلا الطرفين (الخرزاعي، ٢٠٠٦)، الخداع في العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، الخداع في شكل المنتج أو الخدمة وطريقة العرض والتقديم بشكل

O'fallon, and Rutheford, ) مغري وجذاب على عكس كونه فعليا. (2010

ب - **الخداع بالسعر:** يعرف السعر بأنه قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو هو مجموعة القيم التي يدفعها العميل أو المستهلك مقابل المنفعة أو المنافع التي حصل عليها من استخدام المنتج أو الخدمة. (Kotler, and Armstrong, 2014، وقد ينطوي الخداع التسعيري على:

\* **السعر غير العادل؛** ويمثل بيع الخدمات من نفس النوع للعملاء بأسعار مبالغ فيها توحى بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، كذلك الخصومات الوهمية؛ أي زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة (Kotler, and Armstrong, 2006)، أو إضافة رسوم أو ضرائب غير حقيقية، أو كون الجودة غير متوافقة مع السعر. (Kotler, and Armstrong, 2014)

❖ **التلاعب في الكمية؛** ويظهر ذلك في القطاع الفندقي بشكل واضح من خلال كميات الطعام والشراب المقدمة للعملاء، والتي لا تتناسب مع الأسعار. (Clelland, 2013)

❖ **وجود منتجات أو خدمات مكتملة،** حيث تعتمد هذه الطريقة على إجبار المستهلك أو العميل بدفع مبالغ إضافية نتيجة قراره شراء منتج أو خدمة معينة، ولكن لا يستطيع استخدام المنتج أو الخدمة إلا بشراء المنتج المكمل له. (الهنداوي، ٢٠١٠) و (Kotler, 2003)

ج- **الخداع بالترويج:** يعرف الترويج بأنه وسيلة من وسائل خلق الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات (Shimp, and Andrew, 2013)، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يعمل على توصيل الفكرة للعميل أو المستهلك عن الخدمات المقدمة، وهو يسهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات أو السلع المقدمة. (Blech, and Belch, 2014، و o'Guinn & Allen 2014) ويضم الخداع الترويجي:

- الخداع في الإعلان؛ من خلال الإعلانات الكاذبة، أي تلك التي تعطي معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة، والمغالاة أو المبالغة بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك أو العميل، أو إخفاء بعض المعلومات بهدف التضليل. (Fite, 2014)
  - الخداع في العلامة التجارية؛ من خلال استخدام علامة تجارية شبيهة أو قريبة الشبه بتلك الأصلية المشهورة. (Morgan, 2012)
  - الخداع في البيع الشخصي؛ من خلال تعمد إخفاء معلومات مهمة عن قصد، مما يؤثر في قرار العميل أو المستهلك بالشراء، أو المدح بشكل مبالغ في المنتج أو الخدمة دون بيان عيوبها. (أبو جمعة، ٢٠٠٢ و Peter, 2004)
  - الخداع في تنمية وتنشيط المبيعات؛ من خلال المسابقات الوهمية، وما يتطلبه ذلك من تكاليف معينة للاشتراك، أو وجود تخفيضات وهمية في الأسعار. (Rosen,2012)&(Bouter,2013)
  - د- الخداع في التوزيع: يعرف التوزيع بأنه؛ ذلك النشاط الذي يساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية، من خلال قنوات التوزيع بالكمية والنوعية والوقت الملائم. (Richard, 2014) ويمكن الخداع في التوزيع من خلال؛ طريقة التوصيل حيث يتم إيصال المنتج نظير سعر أعلى الرغم من كونه مجاني، كما أن المواصفات قد يتم التلاعب بها، لتختلف عما تم الاتفاق عليه. (Rushton&Groucher,2014)
  - هـ- الخداع بالمحيط المادي؛ ويشمل التصميم الخارجي، أو المحيط المادي، ووسائل العرض، والإضاءة، والألوان...الخ. والخداع هنا يقصد به الإيحاء الكاذب من خلال المحيط المادي للشركة أو الفندق أو المؤسسة بما هو عكس الواقع للخدمة أو المنتج موضع التسويق والبيع. (سويدان، والبروازي، ٢٠٠٨)
- إجمالاً لما سبق يتضح أن بعض المؤسسات السياحية والفندقية قد تعتمد بقصد استخدام وسائل الخداع التسويقي، بشكل مباشر أو غير مباشر كوسيلة لتحقيق



أهدافها. وقد ظهر نتيجة لهذا عدة اتجاهات تسويقية تقوم على حماية العملاء والمستهلكين وحماية حقوقهم.

### الاتجاهات التسويقية الإيجابية:

#### Ethical Marketing: التسويق القيمي أو الأخلاقي:

هو اتجاه تسويقي، حيث ظهر كاتجاه مناهض لما يتم من ممارسات خداع تسويقي تجاه العملاء والمستهلكين. (Kotler, 2002)

#### Responsible Marketing: التسويق المسئول

هو أسلوب تسويقي ظهر كرد فعل للتصرفات التسويقية اللامسئولة الناتجة عن عدم التمسك بقواعد السلوك الأخلاقي والمهني.

هذا وتقوم الاتجاهات التسويقية الإيجابية على تحقيق التوازن بين ثلاثة أهداف تسويقية: أرباح الشركة، احتياجات العملاء والمستهلكين، اهتمامات ومصالح المجتمع. (فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، ٢٠٠٢)

#### اتجاه حقوق المستهلك أو العميل: Consumer Rights

إن الهدف من وضع عناصر تمثل حقوق العميل أو المستهلك هو الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد، دون تلاعب أو غش أو خداع، يعود بالضرر المادي أو المعنوي.

ومن تلك الحقوق: ( بن عيسى، ٢٠٠٨)، (الخطيب، ٢٠١١)، (البكري، ٢٠٠٦)، (الخير ٢٠٠١)، و (Kotler & Armstrong, 1990)، و (Schiebel, 2003):

• حق الأمان؛ ويعني هذا الحق الحفاظ على امن وأمان المستهلك أو العميل من كل ما من شأنه تعريض حياته للخطر المادي أو المعنوي، جراء شرائه للمنتج أو الخدمة واستهلاكها.

• حق المعرفة؛ ويطلق عليه الحق في الحصول على المعلومات؛ حيث إن التسويق نشاط يقوم على الصدق والشفافية في إيصال المعلومات كاملة للعميل أو المستهلك، بحيث يكون قادرا على ضوءها اتخاذ القرارات الشرائية السليمة.

• حق الخيار أو الاختيار؛

- حق إسماع الرأي؛
- حق الحماية من الخداع والتضليل؛
- حق الحماية من التلاعب في السلع والخدمات؛

### تأثيرات الخداع التسويقي:

أشارت العديد من الدراسات والإحصاءات التي قامت بها العديد من المنظمات والأجهزة، أن الخسائر المرتبطة بالخداع التسويقي تضاعفت بشكل كبير، نتيجة لردود أفعال العملاء والمستهلكين ( لعلام، ٢٠١٦)، ووعيهم ومعرفتهم بحقوقهم، وذلك من خلال الكلمة المنطوقة سواء الالكترونية أو العادية. فالمستهلكين أو العملاء الذين يقومون بالتعامل مع الشركات، وتكون نتيجة هذا التعامل ايجابية سيقومون بالتحدث عن تلك التجربة الجيدة مع ١٠ - ١٢ فرد، بينما أولئك العملاء أو المستهلكين الذين مروا بتجربة شراء سيئة وغير موفقة تم خداعهم فيها، فسيقومون بالتحدث عن تلك الخبرة مع أكثر من ٢٠ فرد. (Kotler, 2007) ، و (Wilkins,Beckenyte& Butt, 2016)

هذا وقد أشارت إحصاءات عالمية أن الخداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغ ٣٧ مليار دولار سنويا، بنسبة ٤٨٪ من حجم المبيعات، كما أشارت إحصاءات مجلس الغرف السعودي أن خسائر الغش التجاري والتقليد بلغت ٤١.٣٪ مليار ريال ما يوازي ١١ مليار دولار، فيما بلغت الخسائر المترتبة على ذلك ١٨ مليار دولار. (الخطيب، ٢٠١١)

يتضح مما سبق الآثار المضاعفة للغش والخداع التسويقي في المجالات المختلفة، ومدى الخسائر المادية الحالية والمستقبلية التي تنتج عن مثل هذه الممارسات. فقد أكدت الدراسات أن اعتماد المسوقين على الإعلانات المضللة التي ينتج عنها قرار شراء خاطئ من العميل ستؤثر سلبا على مصداقية الشركة لدى العميل أو المستهلك مستقبلا، وكذا على الصورة الذهنية وسمعة واسم الشركة ، وولاء العميل أو المستهلك، ومن ثم ينعكس ذلك سلبا في النهاية على مبيعات الشركة ومركزها السوقي. (Hersh, and Aladwan, 2014)

هذا ويميل العملاء أو المستهلكين في الوقت الراهن إلى جمع البيانات والمعلومات عن المنتج أو الخدمة محل الشراء من كافة المصادر المتاحة لديه، وخاصة شبكات الانترنت والمواقع الخاصة بذلك، للمساعدة في اتخاذ القرار الاضوب. ( Litvin, and Goldsmith, 2008),( Schlosser, 2005)

### قرار السفر السياحي:

يعرف قرار السفر السياحي بأنه : العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بالوصول إلى اتخاذ قرار شراء أجازة أو رحلة معينة من بين العديد من الاختيارات والبدائل المتوفرة أمامهم.( بدر الدين، ٢٠٠٥ ) وهو " عملية معقدة تعتمد أساسا على الدوافع، والاحتياجات، والاتجاهات، والقيم الخاصة بالفرد، والتي تؤثر على قراره الخاص بالسفر وتوجهه". ( Nuraeni,Arr u & Novani, 2015 )

هذا ويقوم الفرد باتخاذ قرار السفر باستخدام عدة مدخلات منها ما هو شخصي يتعلق بالفرد نفسه مثل، طبيعته وشخصيته وميوله واتجاهاته ورغباته واحتياجاته ودوافعه، إلى جانب المدخلات الخارجية التي تخرج عن إرادة الفرد مثل: العوامل الاقتصادية والبيئية والتسويقية المحيطة بالمنتج أو الخدمة محل اتخاذ القرار. ( Dahiya &Batra 2016)

تمر عملية اتخاذ قرار السفر بعدة مراحل، حيث تبدأ بتحديد الرغبة أو الشعور بالحاجة في السفر، يليها مرحلة البحث عن المعلومات، ثم تحديد البدائل المؤدية للإشباع، فتقييم تلك البدائل لتحديد أفضلها، ثم مرحلة اتخاذ القرار الفعلي، وتنفيذ القرار، وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء، والتي يتم فيها مقارنة التوقعات ما قبل الاستهلاك بالإشباع المتحقق ما بعد الاستهلاك. ( Turpin & Marais, 2004)

إجمالا لما سبق يمكن أن تتضح أهمية المعلومات التي يحصل عليها السائح في توجيه قراره الشرائي، وأيا يكن مصدر هذه المعلومات، فكون السفر السياحي ينطوي على العديد من المخاطر المادية والنفسية والمعنوية، فإن السائح يسعى للتأكد من المعلومات المتاحة ومدى مصداقيتها لتنعكس ايجابيا على قراره، بينما لو أدت المعلومات

إلى قرار خاطئ بسبب عدم مصداقيتها أو دقتها، فإن ذلك من شأنه التأثير سلباً على القرارات الشرائية المستقبلية وكذا على دائرة معارف هذا السائح نتيجة لأثر الكلمة المنطوقة.

### مجتمع الدراسة:

تهدف الدراسة إلى اختبار تأثير الخداع التسويقي على إتخاذ القرار للسائحين في المقصد السياحي المصري، و بناءً عليه تمثلت عينة الدراسة في السائحين الزائرين لمدينة القاهرة وشرم الشيخ واسوان.

### عينة الدراسة:

تم توزيع عدد ٤٠٠ استمارة بطريقة عشوائية على السائحين عينة الدراسة للإجابة عليها طبقاً لتصوراتهم، و كان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو ٣٢٥ استمارة، و التي تمثل ٨١.٢٥% من عينة الدراسة

### تحليل البيانات:

بعد ترميز وتضريح البيانات، تم استخدام الاصدار الثالث والعشرون من البرنامج الاحصائي (SPSS)Statistical Pakage for Social Sciences في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالي:

أولاً: ثبات الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

ثانياً: وصف عينة الدراسة

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة.

رابعاً: اختبار الفروض.

### نتائج التحليل

أولاً: معامل ألفا كرونباخ للثبات

جدول ١. معامل الثبات (ألفا كرونباخ)		
عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	المتغير

4	0,955	الخداع بالخدمة
8	0,979	الخداع الترويجي
7	0,985	الخداع السعري
4	0,965	الخداع بالمحيط المادي
8	0,982	مرحلة اتخاذ القرار
4	0,962	مرحلة ما بعد اتخاذ القرار

يوضح الجدول ١ أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة تتراوح بين ٩٥.٥٪ إلى ٩٨.٧٪ مما يثبت ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

**ثانياً: وصف عينة الدراسة:**

١. البيانات الديموغرافية

٢.

**جدول ٢. وصف عينة الدراسة**

المتغير	التكرارات	النسبة٪
<b>النوع</b>		
ذكر	140	43,1
أنثى	185	56,9
الإجمالي	325	100.0
<b>مستوى التعلم</b>		
متوسط	21	6.5
جامعي	241	74.2
دراسات عليا	63	19.4
الإجمالي	325	100,0
<b>السن</b>		
أقل من 25	27	8.3
من 25:44	226	69.5
من 45:65	66	20.3
أكبر من 65	6	1.8
الإجمالي	325	100.0

الحالة الاجتماعية		
36.9	120	أعزب
63.1	205	متزوج
100.0	325	الإجمالي
الدخل		
9.2	30	أقل من 200
46.8	152	من 200:500
41.2	134	من 501:700
2.8	9	أعلى من 700
100.0	325	الإجمالي

يعرض الجدول ٢ التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية للعيينة، و يبين أن ٤٣.١% من عينة الدراسة ذكورا، و ٥٦.٩% إناثا. و كانت الغالبية العظمى من أفراد العينة حاصلين على تعليم جامعي بنسبة 74.2، يليهم الحاصلين على الدراسات العليا بنسبة ١٩.٤%، ثم الحاصلين على تعليم متوسط بنسبة ٦.٥%.

أما فيما يخص الفئة العمرية للعيينة؛ فقد تبين أن أغلب العينة بنسبة ٦٩.٥% تتراوح أعمارهم بين ٢٥ - ٤٤، بينما كان ٢٠.٣% من العينة تتراوح أعمارهم بين ٤٥ - ٥٦، يليهم الأقل من ٢٠ عاما بنسبة ٨.٣%، في حين بلغت نسبة عينة الدراسة الأكثر من ٦٥ عاما ١.٨% فقط.

و كان أكثر من نصف العينة من المتزوجين بنسبة ٦٣.١%، بينما بلغ عدد غير المتزوجين من العينة ٣٦.٩%.

فيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري فيتضح كما يلي ٤٦.٨% يتراوح دخلهم بين ٢٠٠: ٥٠٠ دولار، يليهم من يتراوح دخلهم بين ٥٠١: ٧٠٠ دولار، ثم ٩.٢% دخلهم أقل من ٢٠٠ دولار، بينما كان ٢.٨% فقط من العينة يزيد دخلهم عن ٧٠٠ دولار.

### ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول ٣.

متوسطات متغيرات الدراسة					
	العدد	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
المنتج / الخدمة	325	2	5	3.23	.871
الترويج	325	2	5	3.43	.941
السعر	325	2	5	3.33	1.025
المحيط المادي	325	2	5	3.25	.971
مرحلة اتخاذ القرار	325	2	5	3.61	.934
مرحلة ما بعد اتخاذ القرار	325	2	5	4.12	.839
حجم العينة الصالح	325				

يوضح الجدول ٣ أن متوسطات متغيرات الدراسة تراوحت وجاءت أعلى من ٣، وهو ما يدل على إدراك المستجيبين للخداع التسويقي وأثره على عملية اتخاذ القرار.

جدول ٤.

معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة والتابعة							
		المنتج / الخدمة	الترويج	السعر	المحيط المادي	مرحلة اتخاذ القرار	مرحلة ما بعد اتخاذ القرار
المنتج / الخدمة	معامل ارتباط بيرسون	1	.986**	.984**	.977**	.977**	.899**
	القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط		.000	.000	.000	.000	.000
	حجم العينة	325	325	325	325	325	325
الترويج	معامل ارتباط بيرسون	.986*	1	.983**	.984**	.989**	.936**
	القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط	.000		.000	.000	.000	.000

اثر الخداع التسويقي على قرار السفر السياحي

	حجم العينة	325	325	325	325	325	325
السعر	معامل ارتباط بيرسون	.984*	.983	1	.981	.972	.892
	القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط	.000	.000		.000	.000	.000
	حجم العينة	325	325	325	325	325	325
المحيط المادي	معامل ارتباط بيرسون	.977*	.984	.981	1	.967	.895
	القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط	.000	.000	.000		.000	.000
	حجم العينة	325	325	325	325	325	325
مرحلة اتخاذ القرار	معامل ارتباط بيرسون	.977*	.989	.972	.967	1	.952
	القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط	.000	.000	.000	.000		.000
	حجم العينة	325	325	325	325	325	325
مرحلة ما بعد اتخاذ القرار	معامل ارتباط بيرسون	.899*	.936	.892	.895	.952	1
	القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط	.000	.000	.000	.000	.000	
	حجم العينة	325	325	325	325	325	325
**. الارتباط معنوي عند مستوى ٠.٠٥ .							

جدول ٤ يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، و يبين أن جميع المتغيرات ترتبط بعلاقة طردية قوية، حيث جاءت معاملات الارتباط جميعا أعلى من ٠.٨٩، وهو ما يوضح قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة

### رابعا: تحليل الفروض

تم تحليل الفرض الأول و الثاني باستخدام تحليل الانحدار الخطى المتعدد في الإصدار الثالث و العشرون من البرنامج الإحصائي (SPSS) Statistical Package for Social Sciences



بينما تم استخدام اختبار كروسكال واليس في تحليل الفرض الثالث باستخدام الإصدار الثالث و العشرون من البرنامج الإحصائي (SPSS) Statistical Package for Social Sciences

**الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على مرحلة اتخاذ القرار و ينقسم هذا الفرض إلى :

يوجد تأثير معنوي للخداع بالمنتج على مرحلة اتخاذ القرار

يوجد تأثير معنوي للخداع الترويجي على مرحلة اتخاذ القرار

يوجد تأثير معنوي للخداع السعري على مرحلة اتخاذ القرار

يوجد تأثير معنوي للخداع بالمحيط المادي على مرحلة اتخاذ القرار

جدول ٥. اختبار مدى تأثير الخداع التسويقي على اتخاذ القرار

الخطأ المعياري للتنبؤ	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط المتعدد	النموذج
.137	.979	.979	.989a	1
a. عوامل التنبؤ (ثابت), المحيط المادي, المنتج /الخدمة, السعر , الترويج				

جدول ٦.

قيمة (ف)

المعنوية	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
.000b	3694.9	69.183	4	276.73	1 الانحراف
	37			2	2 المتبقي
		.019	320	5.992	
			324	282.72	3 الإجمالي
			4		
a. المتغير التابع: مرحلة اتخاذ القرار					
b. عوامل التنبؤ (ثابت), المحيط المادي, المنتج /الخدمة, السعر, الترويج					

جدول ٧. العلاقة بين الخداع التسويقي و اتخاذ القرار

المنموذج	معاملات الانحدار غير المعيارية		معاملات الانحدار المعيارية	ت	المعنوية	
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	بيتا			
1	(ثابت)	.203	.035		5.811	.000
	المنتج / الخدمة	.095	.059	.088	1.601	.110
	الترويج	1.044	.060	1.051	17.272	.000
	السعر	.059	.049	.065	1.192	.234
	المحيط المادي	-.209-	.048	-.217-	-4.340-	.000

a. المتغير التابع: مرحلة اتخاذ القرار.

من الجداول السابقة (٧,٥,٦) تظهر نتائج اختبار أنوفا ( $F = 3694.937$ ,  $P \leq .05$ ) ، حيث توضح أن هناك تأثير معنوي لنموذج الخداع التسويقي على مرحلة اتخاذ القرار، كما يتضح أن (٩٧.٩%) من التغيرات في مرحلة اتخاذ القرار تحدث نتيجة الخداع التسويقي، حيث  $R^2 = 0.979$  ، بينما ١٢.١% فقط من التغيرات تكون نتيجة عوامل أخرى. يتضح من نتائج اختبار T أن الخداع الترويجي و الخداع بالمحيط المادي لهما تأثير معنوي على مرحلة اتخاذ القرار، حيث جاءت معاملات المعنوية لهما ( $\text{sig.} \leq p = 0.05$ ) ، ، في حين كان التأثير الأكبر للخداع الترويجي حيث  $\beta = 1.051$  ، بينما الخداع بالمنتج و الخداع السعري ليس لهما أي تأثير معنوي على مرحلة اتخاذ القرار، حيث ( $\text{sig.} = .110$ ,  $p = 0.05 \geq .234$ ) ، وبالتالي يقبل الفرض الفرعي الثاني "يوجد تأثير معنوي للخداع الترويجي على مرحلة اتخاذ القرار" و الفرض الفرعي الرابع "يوجد تأثير معنوي للخداع بالمحيط المادي على مرحلة اتخاذ القرار" بينما يرفض الفرض الفرعي الأول "يوجد تأثير معنوي للخداع بالمنتج على مرحلة اتخاذ القرار" و الفرض الفرعي الثالث "يوجد تأثير معنوي للخداع السعري على مرحلة اتخاذ القرار".

وقد يرجع ذلك إلى أن الاحتكاك والتعامل الأولي بين السائح والمقصد السياحي يكون من خلال أنشطة الترويج، والشكل الخارجي للمكان المتمثل في المحيط المادي، ومن ثم فقد يتعرض ويكتشف الخداع التسويقي من خلال هذين العاملين أكثر من الخداع في المنتج، الخدمة أو السعر، والذي يكتشفه السائح في وقت الاستخدام أو الاستهلاك الفعلي، ومن ثم يمكنه الاعتراض والتعامل مع الوضع في وقته بما يردع الممارسات الخادعة.

### الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على مرحلة ما بعد اتخاذ القرار

و ينقسم هذا الفرض إلى :

- يوجد تأثير معنوي للخداع بالمنتج على مرحلة ما بعد اتخاذ القرار
  - يوجد تأثير معنوي للخداع الترويجي على مرحلة ما بعد اتخاذ القرار
  - يوجد تأثير معنوي للخداع السعري على مرحلة ما بعد اتخاذ القرار
  - يوجد تأثير معنوي للخداع بالمحيط المادي على مرحلة ما بعد اتخاذ القرار
- جدول ٨. اختبار مدى تأثير الخداع التسويقي على اتخاذ القرار

النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتنبؤ
1	.955a	.911	.910	.252
a. عوامل التنبؤ (ثابت)، المحيط المادي، المنتج /الخدمة، السعر، الترويج				

### جدول ٩.

قيمة (ف)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	المعنوية
1   الانحرا	207.93	4	51.98	821.19	.000

	ف	5		4	4	b
	المتبقي	20.257	320	.063		
	الإجمالي	228.19	324			
		2				
a. المتغير التابع: مرحلة ما بعد اتخاذ القرار						
b. عوامل التنبؤ (ثابت), المحيط المادي, المنتج / الخدمة, السعر, الترويج						

جدول ١٠. العلاقة بين الخداع التسويقي واتخاذ القرار

	النموذج	معاملات الانحدار غير المعيارية		معاملات الانحدار المعيارية	ت	المعنوية
		معامل الانحدار	الخطأ المعياري	بيتا		
1	(ثابت)	1.101	.064		17.122	.000
	المنتج / الخدمة	-.484-	.109	-.502-	-4.433-	.000
	الترويج	2.073	.111	2.324	18.655	.000
	السعر	-.314-	.091	-.383-	-3.449-	.001
	المحيط المادي	-.454-	.088	-.525-	-5.131-	.000
a. المتغير التابع: مرحلة ما بعد اتخاذ القرار						

من الجداول السابقة (٨،٩،١٠) تظهر نتائج اختبار أنوفا ( $F = 821.194$ ,  $P \leq .05$ ) ، والتي توضح أن هناك تأثير معنوي لنموذج الخداع التسويقي على مرحلة اتخاذ القرار، كما يتضح أن (٩١.١%) من التغيرات في مرحلة ما بعد اتخاذ القرار تحدث نتيجة الخداع التسويقي، حيث  $R^2 = 0.911$  ، بينما 8.9% فقط من التغيرات تكون نتيجة عوامل أخرى. يتضح من نتائج اختبار T أن جميع أبعاد الخداع التسويقي لها تأثير معنوي على مرحلة ما بعد اتخاذ القرار، حيث جاءت معاملات المعنوية لها (sig.  $p = 0.05$ ) ، في حين كان التأثير الأكبر للخداع الترويجي، حيث  $\beta = 2.324$  ، فالخداع بالمحيط المادي ثم الخداع بالمنتج و أخيرا الخداع السعري. و بالتالي يقبل

الفرض الرئيسي الثاني " يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على مرحلة ما بعد اتخاذ القرار " فيما يخص كل فروضه الفرعية.

يتضح مما سبق أن السائح يتعرض لكافة أشكال الخداع التسويقي في مرحلة ما بعد اتخاذ قرار السفر، وتتفاوت التأثيرات وشدتها، بحيث يكون الترويج والمحيط المادي أكثرهم تأثيراً، يليهم الخداع بالمنتج والسعر.

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للمتغيرات الديموغرافية.**

و ينقسم هذا الفرض إلى ثلاث فروض فرعية:

توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للنوع.

توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً لمستوى التعليم.

توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للسن.

توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للحالة الاجتماعية.

توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للدخل.

**جدول ١١. الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقاً للنوع**

	النوع	التكرار	المتوسط
المنتج / الخدمة	ذكر	140	254.29
	أنثى	185	93.92
	الإجمالي	325	
الترويج	ذكر	140	255.36
	أنثى	185	93.11
	الإجمالي	325	
السعر	ذكر	140	254.99
	أنثى	185	93.39

	الإجمالي	325	
المحيط المادي	ذكر	140	254.86
	أنثى	185	93.49
	الإجمالي	325	

جدول ١٢. درجة معنوية الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا للنوع

	المنتج / الخدمة	الترويج	السعر	المحيط المادي
كاى- تريبع	236.63 5	239.48 4	238.34 1	241.54 2
درجات الحرية	1	1	1	1
مستوى المعنوية المحسوبة	.000	.000	.000	.000
a. اختبار كروسكال ووالس				
b. المتغيرات: النوع				

يتبين من الجداول أعلاه (١١،١٢) أن الذكور أكثر إدراكا من الإناث للخداع التسويقي، كما توجد فروق معنوية بين تصورات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقا لنوعهم فيما يخص جميع أنواع الخداع التسويقي، وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الأول " توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقا للنوع".

وقد يرجع ذلك إلى كون الذكور يحتكون ويتعاملون في سوق العمل بشكل مكثف أكثر من المرأة، ومن ثم فهم يتحرون الدقة ويكونون أكثر إدراكا للممارسات التسويقية الخادعة، عن المرأة.

جدول ١٣. الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا لمستوى التعليم

	مستوى التعليم	التكرار	المتوسط
/ المنتج	دراسات عليا	63	206.69

الخدمة	جامعي	241	154.92
	متوسط	21	124.62
	الإجمالي	325	
الترويج	دراسات عليا	63	206.33
	جامعي	241	155.43
	متوسط	21	119.83
	الإجمالي	325	
السعر	دراسات عليا	63	206.36
	جامعي	241	155.17
	متوسط	21	122.83
	الإجمالي	325	
المحيط المادي	دراسات عليا	63	208.26
	جامعي	241	153.80
	متوسط	21	132.83
	الإجمالي	325	

جدول ١٤. درجة معنوية الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا لمستوى التعليم

	المنتج / الخدمة	الترويج	السعر	المحيط المادي
كاي- تربيع	19.272	19.547	19.138	19.622
درجات الحرية	2	2	2	2
مستوى المعنوية المحسوبة	.000	.000	.000	.000
a. اختبار كروسكال ووالس				
b. المتغيرات: مستوى التعليم				

توضح الجداول السابقة (١٣،١٤) أن الحاصلين على دراسات عليا هم الأكثر إدراكا لجميع عناصر الخداع التسويقي عن باقي الفئات. و يليهم ذوى التعليم الجامعي، ثم الحاصلين على تعليم متوسط.

كما يتضح وجود فروق معنوية بين تصورات العينة تجاه الخداع التسويقي طبقا لمستوى تعليمهم فيما يخص جميع أنواع الخداع التسويقي، وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الثاني " توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقا لمستوى التعليم".

وهذا يرجع إلى أن ارتفاع مستوى التعليم يعد مؤشرا مرتفعا لارتفاع مستوى الإدراك للممارسات التسويقية الخادعة التي قد يتعرض لها السائحون قبل وأثناء وبعد السفر.

جدول ١٥. الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا للسن

	المتوسط	التكرار	السن
المنتج / الخدمة	310.00	27	أقل من 25
	185.42	226	من 25:44
	38.14	66	من 45:65
	30.50	6	أكبر من 65
		325	الإجمالي
الترويج	307.50	27	أقل من 25
	186.04	226	من 25:44
	37.45	66	من 45:65
	26.00	6	أكبر من 65
		325	الإجمالي
السعر	311.50	27	أقل من 25
	185.04	226	من 25:44
	39.09	66	من 45:65
	27.50	6	أكبر من 65
		325	الإجمالي
المحيط المادي	311.33	27	أقل من 25
	183.67	226	من 25:44
	42.50	66	من 45:65



	أكبر من 65	6	42.50
	الإجمالي	325	

جدول ١٦. درجة معنوية الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا  
للسن

المحيط المادي	السعر	الترويج	المنتج / الخدمة	
202.067	209.441	209.657	211.453	كاي- تريبيع
3	3	3	3	درجات الحرية
.000	.000	.000	.000	مستوى المعنوية الحسوبة
a. اختبار كروسكال ووالس				
b. المتغيرات: السن				

من الجداول السابقة (١٥،١٦) يتضح أن فئة العينة الأقل من ٢٥ عاما أكثر إدراكا للخداع التسويقي عن غيرهم من الفئات، يليهم فئة المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥:٤٤ ثم المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين ٤٥:٦٥ و أخيرا من هم أكبر من ٦٥ عاما.

كما يتضح وجود فروق معنوية بين تصورات أفراد العينة تجاه الخداع التسويقي طبقا لسنهم فيما يخص جميع أنواع الخداع التسويقي، وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الثالث " توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقا لسن".

وهو ما قد يرجع إلى أن تلك الفئة العمرية من ٢٥ - ٤٤ هي الأكثر إدراكا للممارسات التسويقية الخادعة، من خلال اشتراكهم ومعرفتهم بوسائل التواصل الاجتماعي، والوسائل التكنولوجية الحديثة التي تمكنهم من كشف تلك الممارسات وتبادل الخبرات الجيدة والسيئة على حد سواء.

جدول ١٧. الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا للحالة الاجتماعية

	الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط
المنتج / الخدمة	أعزب	120	263.25
	متزوج	205	104.32
	الإجمالي	325	
الترويج	أعزب	120	264.50
	متزوج	205	103.59
	الإجمالي	325	
السعر	أعزب	120	264.90
	متزوج	205	103.35
	الإجمالي	325	
المحيط المادي	أعزب	120	264.10
	متزوج	205	103.82
	الإجمالي	325	

جدول ١٨. درجة معنوية الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا

للحالة الاجتماعية

	المنتج / الخدمة	الترويج	السعر	المحيط المادي
	كاي- تربيع	220.757	223.737	226.244
	درجات الحرية	1	1	1
	مستوى المعنوية المحسوبة	.000	.000	.000
a. اختبار كروسكال ووالس				
b. المتغيرات: الحالة الاجتماعية				

يتبين من الجداول أعلاه (١٧،١٨) أن فئة العزاب أكثر إدراكا من المتزوجين للخداع التسويقي، كما توجد فروق معنوية بين تصورات العينة تجاه الخداع التسويقي طبقا لنوعهم فيما يخص جميع أنواع الخداع التسويقي و بالتالي يتم قبول

الفرض الفرعي الرابع " توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقا للحالة الاجتماعية".

وقد يرجع ذلك إلى كون العزاب لديهم وقت فراغ اكبر ومسؤوليات والتزامات اقل تمكنهم من تحري الدقة وجمع المعلومات بشكل مكثف وكاف قبل اتخاذ قرار السفر، ومن ثم يكونون أكثر إدراكا للممارسات التسويقية الخادعة أكثر من غيرهم من الفئات.

جدول ١٩. الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقا للدخل

	الدخل	التكرار	المتوسط
المنتج / الخدمة	أقل من 200	30	309.00
	من 200:500	152	219.22
	من 501:700	134	75.44
	أعلى من 700	9	30.50
	الإجمالي	325	
الترويج	أقل من 200	30	307.50
	من 200:50	152	220.09
	من 501:700	134	75.09
	أعلى من 700	9	26.00
	الإجمالي	325	
السعر	أقل من 200	30	309.90
	من 200:500	152	218.79
	من 501:700	134	75.93
	أعلى من 700	9	27.50
	الإجمالي	325	
المحيط المادي	أقل من 200	30	309.60
	من 200:500	152	219.68
	من 501:700	134	73.98

	أعلى من 700	9	42.50
	الإجمالي	325	

جدول ٢٠. درجة معنوية الفروق بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقاً للدخل

المحيط المادي	السعر	الترويج	المنتج / الخدمة	كاي - تربيع
270.680	263.605	265.566	266.150	3
3	3	3	3	3
.000	.000	.000	.000	.000
a. اختبار كروسكال ووالس				
b. المتغيرات: الدخل				

من الجداول السابقة (١٩،٢٠) يتضح أن أكثر الفئات إدراكاً للخداع التسويقي هم من دخلهم أقل من ٢٠٠ دولار شهرياً، يليهم فئة العينة الذين تتراوح دخولهم بين ٢٠٠:٥٠٠ ثم الذين تتراوح دخولهم بين ٥٠١:٧٠٠ و أقلهم أولئك الذين تزيد أجورهم عن ٧٠٠ دولار شهرياً.

كما يتضح وجود فروق معنوية بين تصورات أفراد العينة تجاه الخداع التسويقي طبقاً لدخلهم فيما يخص جميع أنواع الخداع التسويقي، و بالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الخامس " توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للدخل".

ويؤكد ما سبق على وجود علاقة طردية بين مستوى الدخل ومستوى الشراء، فكلما زاد الدخل كلما زاد الطلب السياحي، وكلما قل الدخل كلما كان الأفراد أكثر إدراكاً ووعياً واهتماماً بعدم التعرض للخداع.

## نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج مرتبطة بالعوامل الديموغرافية وعلاقتها بالخداع التسويقي:

١ - يعد الذكور أكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي من الإناث.

- ٢ - الحاصلين على التعليم الجامعي والدراسات العليا هم الأكثر إدراكا لجميع عناصر الخداع التسويقي.
- ٣ - الفئة العمرية الأقل من ٢٥ عاما هم الأكثر إدراكا للخداع التسويقي، يليهم من هم في الفئة من ٢٥ - ٤٤.
- ٤ - فئة غير المتزوجين هم الأكثر إدراكا للخداع التسويقي وأشكاله.
- ٥ - يعتبر فئة الدخل المتوسط المنخفض والمتوسط هم الأكثر إدراكا للخداع التسويقي.

#### ثانياً: نتائج مرتبطة بأوجه الخداع التسويقي:

- ١ - الخداع التسويقي يمارس على كافة أوجه وعناصر المزيج التسويقي، إلا أن عينة الدراسة رأَت أن الخداع الترويجي والخداع بالمحيط المادي كان لهما الأثر الأكبر.
- ٢ - تمثل الخداع الترويجي في المعلومات المضللة، وغير الكافية، أو الدقيقة، وإخفاء المعلومات التي تمثل عيوب أو نقاط ضعف، والتركيز على الايجابيات الزائفة.
- ٣ - تمثل الخداع بالمحيط المادي في كون الشكل الخارجي للمكان والعاملين أوحى بمستوى جودة أعلى من الواقع.
- ٤ - تمثل الخداع بالمنتج أو الخدمة في أن هناك خدمات ومنتجات تم الاتفاق عليها ولم تتوفر، وكذا جودة المنتج أو الخدمة التي لم تتوفر في الواقع.
- ٥ - تمثل الخداع في السعر في تغيير الأسعار للمنتجات والخدمات أحيانا دون إعلام السائحين مسبقا، وكون بعض المنتجات والخدمات غير معلنة الأسعار.

#### ثالثاً: نتائج مرتبطة باتخاذ قرار السفر:

- ١ - كان للخداع التسويقي اثر على اتخاذ قرار السفر بمراحله المختلفة.
- ٢ - تمثل الأثر الأكبر للخداع التسويقي على مراحل ما قبل اتخاذ القرار، وذلك فيما يختص بالقرارات المستقبلية.
- ٣ - أكثر المراحل تأثرا بالخداع التسويقي تمثل في: التوصية للأخرين بالزيارة، والقرارات المستقبلية للسفر، اختيار المقاصد السياحية بدقة، تكرار الزيارة لنفس

المقصد السياحي وهو ما يرتبط بمرحلة البدائل واختيار انسبها، وفقا للخبرات السابقة، والكلمة المنطوقة، والمعلومات المتوفرة.

٤ - كانت المراحل التالية لاتخاذ قرار السفر هي الأقل تأثرا بالخداع التسويقي، الأمر الذي قد يرجع إلى قدرة السائح على السيطرة من حيث القبول أو الرفض وقت استخدام المنتج أو الخدمة السياحية.

٥ - أصبح للسائحين عددا من ردود الأفعال على الممارسات التسويقية الخادعة التي يتعرضون لها، تضم: الشك الصحي، الاندماج والتدخل بشكل مكثف، المقاطعة، الشك بشكل عام تجاه الممارسات التسويقية للمنشآت السياحية.

#### رابعاً: نتائج مرتبطة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة:

١ - يدرك السائحون الخداع التسويقي، كما يدركون أثره على عملية صنع واتخاذ قرار السفر.

٢ - توجد علاقة طردية بين متغيرات الدراسة، فكلما زاد الخداع التسويقي، كلما زاد أثره على صنع واتخاذ قرار السفر.

٣ - يوجد تأثير أكبر للخداع التسويقي على مرحلة ما قبل اتخاذ قرار السفر.

٤ - الخداع الترويجي والخداع بالمحيط المادي لهما تأثير أكبر على اتخاذ قرار السفر.

٥ - يوجد تأثير للخداع التسويقي بكافة أشكاله، وخاصة السعر والمنتج على مرحلة ما بعد اتخاذ قرار السفر، وهي مرحلة التعامل الفعلي مع المنتج أو الخدمة السياحية.

#### توصيات الدراسة:

##### أولاً: توصيات خاصة بالمسوقين (القطاع الخاص):

١ - لابد من مراعاة عدم استخدام أساليب الخداع التسويقي سواء بقصد أو بدون قصد لما لها من آثار سلبية مستدامة.

- ٢ - ضرورة الالتزام بأخلاقيات التسويق .
- ٣ - التعامل الفوري مع أي مخالفات أو شكاوى للسائحين بما يحقق الرضا والمنفعة للطرفين.
- ٤ - تحري الدقة في البيانات والمعلومات المعلنة من خلال وسائل الترويج المختلفة.
- ٥ - الحفاظ على مستوى عال من الجودة ينعكس من خلال المحيط المادي وقنوات التوزيع والعاملين.
- ٦ - الإعلان عن أسعار المنتجات والخدمات بشكل واضح، وعدم تعمد تغيير الأسعار دون إعلام السائح.

### **ثانياً: توصيات خاصة بالقائمين والمسؤولين عن النشاط السياحي (القطاع العام):**

- ١ - تشديد الرقابة من قبل الجهات والهيئات المسؤولة، مع توقيع العقوبات في حالة المخالفة.
- ٢ - تفعيل التعاون بين الجهات المعنية والمختصة، سواء جمعيات حماية السائح، والسائحين أنفسهم من اجل الوقاية من الممارسات التسويقية الخادعة.
- ٣ - رفع مستوى الوعي لدي المسوقين أنفسهم بمخاطر الخداع التسويقي على المدى الطويل.
- ٤ - عقد الندوات والمؤتمرات والدورات وورش العمل للتعريف بالخداع التسويقي وممارساته والآثار السلبية الناجمة عنه.
- ٥ - العمل على توعية المستهلك السياحي بمفهوم الخداع التسويقي، وأنواعه لتجنب الوقوع فيه، ومعرفة كيفية التعامل في حالة التعرض له.

### **ثالثاً: توصيات خاصة بالسائحين:**

- ١ - يجب على السائحين معرفة الجهات المختصة للشكاوى من ممارسات الخداع التسويقي.

- ٢ - التوعية ومعرفة كيفية التصرف في حال التعرض للممارسات التسويقية الخادعة.
- ٣ - تحري الدقة في اتخاذ قرار السفر من خلال جمع المعلومات والبيانات من الجهات السليمة.
- ٤ - عدم التزام الصمت أو عدم التصرف واتخاذ الإجراءات تجاه الممارسات التسويقية الخادعة في حالة التعرض لها.



## المراجع:

### أ- المراجع العربية:

- احمد عبد الوهاب عبد الله (٢٠٠١): " مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره على قراراته الشرائية" ، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- تامر البكري (٢٠٠٦): " أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين : ( ٢٠٠٥ ) " دور المرأة في اتخاذ قرار السفر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- طارق احمد الخير: ( ٢٠٠١ ) " حماية الزبون ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ١٧، العدد الأول، جامعة دمشق.
- عبد الكريم الخزاعي (٢٠٠٦): " اثر الغش التجاري والاحتيال البحري على السواقين العراقية والعربية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٦١، الجامعة المستنصرية.
- عبد الكريم الهنداوي (٢٠١٠): "تقييم العلاقة بين تبلي الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية"، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٢٥، جامعة الإسراء، الأردن.
- عبد الناصر لعلام: (٢٠١٦) " اثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت - دراسة حالة الموقع وادكنيس"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

- على محمد الخطيب (٢٠١١): "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- عنابي بن عيسى (٢٠٠٨): "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، ١٣ - ١٤ ابريل، الجزائر.
- فاطمة محمد احمد العاصي : (٢٠١٥) " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة.
- فيليب كوتلر ترجمة مازن نفاع: (٢٠٠٢) "التسويق - تطوره - مسؤوليته - اللااخلاقية - الإستراتيجية"، دارعلاء الدين للنشر، دمشق، سوريا.
- محمد الزغبى، وعاكف زيادات (٢٠٠٩): "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان"، دراسة ميدانية في مدينة اربد، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة اربد الأهلية.
- محمد على جعلوك (١٩٩٩): "السلعة لعبة المنتج أم لعبة المستهلك"، سلسلة موسوعة العلوم الإدارية، دار الراتب الجامعية، الأردن.
- محمد عمر عبد القادر الزغبى: (٢٠٠٣) " الخداع التسويقي - دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية اللااخلاقية في التسويق في مدينة اربد"، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك.
- نظام سويدان، وعبد المجيد البروازي (٢٠٠٨): "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نعيم حافظ أبو جمعة (٢٠٠٢): "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، مجلد الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات.

- نعيم حافظ أبو جمعة: (٢٠٠٣) " ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"،  
الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، الدوحة،  
قطر.

### ب- المراجع الأجنبية:

- Blech, G and Belch, M ( 2014), " Advertising and promotion- an integrated marketing communication perspective", 9<sup>th</sup> edition, McGraw Hill education.
- Bouch, D., Friestad, M and Wright, P, ( 2009), " Deception in the market place, The psychology of deception persuasion and consumer protection", 1<sup>st</sup> edition, Routledge.
- Bouter, E ( 2013), " Pricing -The third business skill, principles of price management", 1<sup>st</sup> edition, First price BV.
- Buller, D and Burgoon, J.K (1996), " Interpersonal deception in theory", Journal of communication theory, vol.6.
- Celleland, R ( 2013), " Restaurants hand book- tools-rules-fundamentals of restaurants management", create space independent publishing plat form.
- Dahiya, K and Batra, D ( 2016), " Tourist decision making : Exploring the destination choice criteria", Asian journal of management research, vol. 7, issue. 2.
- Darke, P ( 2004), " Consumer reactions to marketing practices", journal of advances in consumer research, vol. 31.
- Etzel, Walker, and Stanton, ( 2007), " Marketing", 4<sup>th</sup> edition, McGraw Hill, NYC.
- Eyal, N and Hoover, R ( 2014), " Hooked: How to build habits forming products", Portfolio.
- Fite, K ( 2014), " The turn around: How small habits make a big difference at work", Kindle edition.
- George, O and Kaler, J (1993), " Introduction to business ethics", Chapman and Hall.

- Graycar, A and Russell, S ( 2013), " Hand book of global research and practice in corruption", Edward Elgar publishing ltd.
- Hayes, D ., Ninemeier, J and Miller, A, ( 2006)," Hotel operations management", 3<sup>rd</sup> edition, Pearson.com.au.
- Hersh, A and Aladwan, K ( 2014)," Tourists perceive marketing deception through the promotional mix", Business management dynamics, vol.3, no.12, June 2014.
- Jochen, W ., Patricia, C and Lovelock, C, ( 2012),"Essential of services marketing", 2<sup>nd</sup> edition, Pearson education.
- Kotler, P (2002), " Marketing Management", 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.
- Kotler, P (2003), " Marketing insights from A to Z", 1<sup>st</sup> edition, John wiley &sons Inc, New jersey.
- Kotler, P ( 2007), " Marketing : An introduction", 8<sup>th</sup> edition, prentice Hall, New jersey.
- Kotler, P and Armstrong, G ( 1990), " Marketing : An introduction", 2nd edition, Prentice Hall, New jersey.
- Kotler, P and Armstrong, G ( 2006), " Principles of Marketing ", 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Upper saddle river, New jersey.
- Kotler, P and Armstrong, G ( 2011), " Marketing an Introduction ", 10<sup>th</sup> edition, Pearson.
- Kotler, P and Armstrong, G ( 2014), " Principles of Marketing ", 15<sup>th</sup> edition, Pearson.
- Litvin, S ., Goldsmith, R and Pan, B ( 2008), " Electronic word of mouth in hospitality and tourism management", Tourism management, vol.29, no.3.
- Morgan, J ( 2012)," Brand against the machine: How to build your brand, cut through the marketing noise, and stand out from the competition "John wiley & sons inc, New jersey.

- Nuraeni, S., Arru, A and Novani, S ( 2015), " Understanding consumer decision making in tourism sector- conjoint analysis", procedia of social and behavioral sciences, vol. 169.
- O'fallon, M and Rutheford, D ( 2010)," Hotel management and operation", 5<sup>th</sup> edition, John wiley& sons, inc.
- O' Guinn, T., Allen, C and Semeniks, R ( 2011), " Advertising and integrated brand promotion", 6<sup>th</sup> edition, Cengage Learning.
- Peter, R.(2004),"Consumer reactions to marketing practices", Journal of advances in consumer research, vol. 31.
- Richards, G ( 2014)," Ware house management: A complete guide to improving efficiency and minimizing costs in the modern warehouse", 2<sup>nd</sup> edition, Kogan page.
- Rosen, S ( 2012)," 52 sales management tips- The sales manger success guide", Star solutions that achieve results Inc.
- Rushton, A and Croucher, P ( 2014), " The hand book of logistics and distribution management: Understanding the supply chain", 5<sup>th</sup> edition, Kogan page.
- Schiebel, W and Pochtrager, S ( 2003), " Corporate ethics as a factor for success, the measurement instrument of the university of agriculture sciences", Boku, Vienna, journal of supply chain management, vol.8, no. 2.
- Schlosser, A (2005), " Source perceptions and the persuasiveness of internet word of mouth communication", advance in consumer research, vol 32.
- Shimp, T and Andrew, C ( 2013), " Advertising promotion and aspects of integrated marketing communications", 9<sup>th</sup> edition, Cengage learning.
- Turpin, SM and Marias, MA ( 2004), "Decision making: Theory and practice", vol.20, no. 2. <http://www.orssa.org.za> last access 2011/2019.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C and Butt, M ( 2016), " Consumers behavioral intentions after experiencing deception or cognitive

dissonance, caused by deceptive packaging, package downsizing, or slack filling", European Journal of marketing, vol. 50, no. 1-2.

- Yaman, H , and Gurel, E, ( 2006)," Ethical ideologies of Tourism marketers", Annals of Tourism Research, vol.33, no.2.
- Zeithamal, v and Mary, J (2003)," Services Marketing, integrating customer focus across the firm", 3<sup>rd</sup> edition, McGraw Hill, NYC.