

الخداع التسويقي وسلوك السائح ما بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية

أسماء عبدالفتاح^١ محمد احمد شميمس^٢ عزت ابوالسعود محمد^٣

١ مدرس في قسم الدراسات السياحية – المعهد العالي للسياحة والفنادق – كينج مريوط – الإسكندرية

٢ مدرس إدارة الأعمال – معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية – دمياط الجديدة

٣ مدرس في قسم الدراسات الفندقية – المعهد العالي للسياحة والفنادق – كينج مريوط – الإسكندرية

ملخص البحث

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقة بين الممارسات التسويقية الخادعة من خلال (الممارسات الخادعة في الخدمة، الممارسات الخادعة في التسعير، الممارسات الخادعة في الترويج، الممارسات الخادعة في التوزيع) وبين سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية من خلال (رضا السائح، ونية إعادة الزيارة)، وذلك بالتطبيق على السائحين القادمين عن طريق شركات السياحة فئة (أ) مستهدفين فنادق الخمس نجوم بمدينة الغردقة. وتم التركيز على الجنسيات (الإنجليزية والألمانية والروسية) لرواجهم بشكل أكبر من الجنسيات الأخرى وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال استخدام استبيان لعينة من السائحين بلغ عددهم (٣٨٤) سائح وفقاً لمعادلة روبرت ماسون لتحديد حجم العينة، وبعد توزيع قوائم الاستقصاء بالطريقة العشوائية تم استرداد عدد (٣١٧) استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي وخالية من الأخطاء بمعدل استجابة (٨٢.٥٪). وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لتحليل البيانات واختبار فروض البحث، وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات البحث، كما وجدت النتائج أن الممارسات التسويقية الخادعة في الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع كان لها تأثير معنوي على سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية ببعديها رضا السائح ونية إعادة الزيارة، كما ان كان هناك فروق معنوية بين آراء عينة البحث فيما يخص متغيرات البحث وفقاً للنوع والسن والجنسية، وتوصلت الدراسة الي تعزيز ثقة السائحين من حيث الصدق بين العروض المقدمة وحقيقة العروض الوهمية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، سلوك السائح، الخدمات السياحية والفندقية، الغردقة، مصر.

مقدمة:

يدرك السائحون بأن هناك ممارسات تسويقية خادعة في مجال التسويق السياحي، إلا أنهم في كثير من الأحيان غير قادرين على اكتشافه وتجنبه، لذا فإنهم يتعرضون له، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية، ويؤدي بالتبعية إلى العديد من الآثار السلبية السيئة، والتي تنعكس على الصورة الذهنية للمقصد السياحي والتي تتأثر بالسلب بالنسبة لهم (Labbai,2007). وتعتبر الفنادق رضا السائحين من أهم الأهداف التي يلزم التركيز عليها، وتخطط برامجها واستراتيجياتها لتحقيقه من خلال تلبية حاجاته ورغباته وتقديم منتجات متميزة تتول إعجابه ورضاه، وتحاول دائماً أن تقيس رضا السائح من حين لآخر وبصورة مستمرة، لأن عدم تحقيق رضا السائح سيؤدي المنظمة كثيراً، وفي هذه الحالة ستكون في حاجة ماسة إلى إجراء تغييرات في ملامح المنتجات المعروضة، وفي قنوات التوزيع، وفي هيكل التسعير، وفي أدواتها الترويجية للخدمات الفندقية (Mithas et al.,2005)، وتمثل إعادة الزيارة أهمية بالغة بالنسبة للفنادق السياحية وشركات السياحة، لأنها تعد مؤشراً على استمرارية العمل وتوليد آفاق جديدة للدخل

في المستقبل، وبالتالي هناك إمكانية لزيادة الربحية، فإذا كانت درجة رضا السائح عن الخدمات السياحية و الفندقية عالية ازدادت احتمالية إعادة الزيارة مرة أخرى فالرضا يعد تنبؤ مهم لمعاودة الزيارة، وقد ثبت أن رضا السائح يؤثر بشكل إيجابي على نوايا إعادة الزيارة فتعتبره كثير من الفنادق وشركات السياحة أنه أهم من الربح المادي، لأنه كلما زادت درجة رضا السائح زادت معها نوايا إعادة الزيارة، وبالتالي زادت ربحية الفنادق والشركات السياحية في المستقبل (Chinomona & Sandada , 2013).

وقد أشار (الزعيبي، ٢٠٠٣) إلى حماية السائح في ظل انتشار ظاهرة الخداع التسويقي، فلقد هدفت الشرائع السماوية إلى ضرورة الحفاظ على سلامة الفرد والمجتمع من الأضرار التي قد تصيبه، ومن أهم وأخطر هذه الأضرار ظاهرة الخداع التسويقي، الذي أصبح ملازماً لكثير من الأعمال التسويقية في عصرنا الحديث، في ظل حدة المنافسة القوية بين المنظمات في السوق، ونظراً لتشعب أنواع الخدمات في الأسواق، أصبح من الضروري تطوير أنظمة وقوانين لمكافحة الخداع التسويقي، خاصة بعد تطوير أساليب وأشكال وممارسات الخداع، وقد تلعب خبرة السائح دوراً في اكتشافه للأساليب والممارسات الخادعة والمضللة التي تمارس عليه، ولكن ليس في كل الأحوال يتمكن السائح من اكتشاف الخداع الممارس عليه، وبناء على ذلك من الضروري تشريع قوانين صارمة لمنع هذه الظاهرة (عبد الجواد وآخرون، ٢٠٢٠).

وقد أوضح كلا من (Schermerhorn,2001)، (Schiebel,2000) أن الهدف من حماية السائح هو تحقيق رفاهية السائح دون تلاعب أو خداع أو تضليل يعود بالضرر المادي أو المعنوي السائح، وفي هذا البحث سنوضح العلاقة بين الخداع التسويقي و سلوك السائح ما بعد شراء الخدمة السياحية و الفندقية، حيث تسعى الفنادق والشركات السياحية إلى تحقيق الربحية من خلال قيام القوى العاملة بالمنشأة (الإداريين والعاملين) بالعمل على تقديم حزمة من الخدمات لمجموعة أخرى من البشر (السائحين)، وهو الأمر الذي يمثل النشاط الخدمي في صناعة السياحة والضيافة، والتي تتمثل في الخدمة المقدمة بواسطة تلك المنشآت، والقوى البشرية القائمة بتقديم الخدمة وكذلك السائحين المستفيدين منها (غانم، ٢٠٢٠).

وبناء على ما سبق يحاول الباحثين من خلال هذا البحث التعرف على طبيعة العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي من خلال عناصر المزيج التسويقي وسلوك السائح بعد الشراء من خلال رضا السائح ونية إعادة الزيارة، في محاولة لوضع تصور لهذه العلاقة وكشف مدى تأثير المتغيرات المستقلة للدراسة على المتغيرات التابعة لها.

أ- الإطار المفاهيمي للخداع التسويقي:

١- ماهية الخداع التسويقي (Marketing Deception)

هو عبارة عن ممارسات تسويقية خادعة تتطوي على أساليب مضللة تؤدي لتكوين انطباع سلبي لدى السائح مما يؤثر تأثيراً سلبياً على قراره الشرائي، ويكون بشكل غير صحيح، وعلى الرغم من أن السائح أصبح أكثر دراية وفهماً للممارسات التسويقية الخادعة، إلا أنه ليس ملماً بكل أشكال هذه الممارسات الخادعة فإن هناك بعض الممارسات الخفية وتكون خادعة والسائح ليس على دراية بها مما يجعله يتخذ قراراً شرائياً غير سليم (Hersh & Aladwan ,2014).

٢. خصائص الخداع التسويقي:

أشار (محمودي وضبيان، ٢٠٢١؛ غنيم وآخرون، ٢٠١٥) إلى أن الخداع التسويقي له مجموعة من الخصائص والتي يمكن ذكرها كما يلي:

- ❖ **الخداع فعل متعمد:** لأن الخداع رسالة متعمدة نقلت من مرسل ألا وهم المسوقين لتوليد الاعتقادات الخاطئة لدى المستقبل (السائحين)، وهو ما يؤكد وجود نية مبيتة للخداع وهو يعتبر ضروري وأساسي لحدوث الخداع، وهو في الواقع وسيلة تهدف إلى تضليل أشخاص آخرين بإعطاء المعلومات الكاذبة، ومع ذلك فإن معيار التعمد يطرح بعض المشاكل التي تتعلق بصعوبة الكشف عن صحة نوايا التواصل بين الأشخاص، لذلك فإن هناك دراسات عديدة أظهرت عدة طرق لكشف الخداع، منها نظرية الإشارات الخادعة وهي واحدة من أولى النظريات التي أظهرت طرقاً للكشف عن الخداع وأوضحتها من خلال تعابير الوجه أو العواطف لمعرفة ما إذا كانت المعلومات المقدمة صحيحة أم كاذبة.
- ❖ **الاعتقاد بأن المعلومات المتداولة بين طرفي الاتصال خاطئة:** يعتقد المرسل أن لديه من المعلومات ما هو مهم وحقيقي وفي الواقع يجب أن يقتنع أن المعلومات الكاذبة التي يقدمها بعيدة ومختلفة عن الواقع، خلاف ذلك سيعتقد أنها مجرد اتصالات مقنعة لا تنطوي على الخداع.
- ❖ **الخداع له غرض وغاية:** الخداع في حد ذاته له غاية لذلك تستخدم وسائل عديدة لتحقيق هذه الغاية مثل تحقيق أهداف معينة أو كسب التقدير أو حتى الكسب المادي، وبالتأكيد كلها تتم بالطرق المضللة الخادعة.
- ❖ **الخداع يحدث بين طرفين أحدهما مُضلل والآخر مُضلل:** وبالنظر إلى الخصائص السابقة يتضح أن الخداع محاولة متعمدة من جانب منظمات المنتجات لإحداث تغييرات سلوكية وإدراكية لدى السائحين على حسب رغبة هذه المنظمات، وذلك لبيع خدماتهم.

وقد كشفت (Xiao & Tan, 2006) على أنه يمكن إرجاع انتشار ظاهرة الخداع التسويقي إلى الأسباب

التالية:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنظمات التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية، خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
- سلبية السائحين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه، أو لاحظوه، من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض، عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال، سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوءه للخداع من هذه الفنادق والشركات السياحية، فضلاً عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- عدم وعي السائحين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر. ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع

التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على السائحين فقط، وإنما يمتد كذلك إلى الفنادق والشركات السياحية المسوقة خاصة في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشراً على ضعف الأداء التسويقي، وهي تمثل تحدياً خطيراً أمام النهوض بالتسويق في الوطن العربي (الخطيب، ٢٠٠٦).

٣. الممارسات التسويقية الخادعة من خلال عناصر المزيج التسويقي:

أشار (صبحي والشرقاوي، ٢٠١٩؛ غنيم وآخرون، ٢٠١٥) إلى أن بعض القائمين بالتسويق يعتقدوا أنهم لن يحققوا أرباحاً إلا بخداع السائح، ويتم ذلك عن طريق التلاعب بعناصر المزيج التسويقي من منتج وسعره وترويجه وتوزيعه، ويحدث الخداع في كل عنصر من هذه العناصر، ويرى الباحثين أن عناصر المزيج التسويقي هي الميدان الذي يمكن أن يمارس فيه المسوقون ممارسات تسويقية متنوعة أخلاقية وغير أخلاقية، وهنا يجب إلقاء الضوء على أهم الممارسات التسويقية الخادعة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، أن هناك ممارسات تسويقية خادعة يمارسها المسوقون في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والتي يمكن ذكرها كما في الجدول (١) كما يلي:

جدول (١): أهم الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي

المجال التسويقي	الممارسات الخادعة
١- المنتج	<p>(١) حجب معلومات هامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية.</p> <p>(٢) خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة.</p> <p>(٣) الفنادق لا ترتقي إلى مستوى الجودة المنشودة.</p> <p>(٤) الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات.</p> <p>(٥) رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة.</p> <p>(٦) بعض مواقع الحجوزات لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها.</p>
٢- التسعير	<p>(١) عرض تخفيضات وهمية على أسعار الخدمات السياحية المطروحة.</p> <p>(٢) تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.</p> <p>(٣) وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية.</p> <p>(٤) إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس.</p> <p>(٥) عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها بسعر مرتفع.</p>
٣- الترويج	<p>(١) الإعلان عن الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية.</p> <p>(٢) الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية كمحاولة لترويجها بثتى الطرق، لدفع السائح لشرائها بغض النظر عن حاجته إليها.</p> <p>(٣) معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها وهمية وغير حقيقية، غرضها الأساسي جذب السائح.</p>

<p>٤) إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان. ٥) التخفيضات الوهمية للأسعار. ٦) تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية. ٧) إخفاء معلومات عن السائح، والتي لو علم بها لكان قراره الشرائي مختلفاً، ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض العميل لمخاطر أثناء الاستخدام.</p>	
<p>١) زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة. ٢) عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرقى لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك. ٣) زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق ٥ نجوم.</p>	<p>٤- التوزيع</p>

المصدر: إعداد الباحثين

ب- الإطار المفاهيمي للخدمة السياحية:

١. ماهية الخدمة الفندقية والسياحية:

هي مجموعة الأنشطة والمنافع التي تعرض منفردة للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع مجموعة من السلع، فالفنادق السياحية تقدم مجموعة من الخدمات المنفردة للبيع، مثل خدمة استغلال حمام السباحة، كما تقوم مجموعة من الخدمات المرتبطة بمنتجات مادية، كما هو الحال في خدمة الأغذية والمشروبات. كما يمكن تعريف الخدمات السياحية والفندقية بأنها: مجموعة الأنشطة غير الملموسة التي تحقق منفعة للسائح والتي لا ترتبط بالضرورة بإنتاج وتقديم وبيع سلعة مادية ما (يعقوب وعطا، ٢٠٢٢).

٢. خصائص الخدمة الفندقية والسياحية:

أهم الخصائص للخدمة الفندقية وهي معنوية الخدمات السياحية والفندقية وتعني أنها ذات طبيعة غير ملموسة، حيث تختلف عن المنتجات والسلع المادية كونها تقتقد إلى الجانب المادي، حيث لا يمكن رؤيتها أو معاينتها أو فحصها أو لمسها أو تذوقها قبل اتخاذ قرار الزيارة، وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن اختبار خواصها. ومن أهم الخصائص أيضاً للخدمة الفندقية تلازم وتزامن عمليتي الإنتاج والاستهلاك، والتي تعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والسائح الذي يحصل عليها، مما يعني صعوبة فصل عملية تقديم الخدمة عن تلقيها واستخدامها، وهو الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة استهلاكها، فالسلع تنتج مسبقاً وتباع وتستهلك لاحقاً، أما الخدمات فهي تقدم وتنتج وتستهلك وتباع في نفس الوقت، مما يؤدي إلى تزامن وتلازم إنتاج الخدمة مع تقديمها والاستفادة منها (حافظ ومصطفى، ٢٠٠٥)، ويعتمد القطاع الفندقي على الوسطاء باعتبارهم همزة الوصل بين الفنادق السياحية والسائحين، حيث يعتمد نجاح العملية التسويقية للفنادق السياحية على مدى قدرتها في الاحتفاظ بولاء هؤلاء الوسطاء المتمثلين في مجموعة من الأفراد أو الشركات أو الهيئات (متولي وشحاتة، ٢٠١٩).

وتتألف الخدمات السياحية والفندقية من حزمة متنوعة من الخدمات والتي تصنف إلى قسمين: الخدمة الأساسية، والخدمات المساعدة أو الإضافية، والتي أحياناً تسمى بالخدمات المكملة أو التسهيلية. فالخدمة الجوهرية هي الهدف الرئيسي الذي يدفع السائح إلى القدوم للفندق، وهي الخدمة التي تشبع الرغبات وتلبي الحاجات الأساسية

للسائح، فالسائح يقصد الفندق بغرض المبيت من خلال القيام بحجز غرفة للإيواء، وهو ما يمثل جوهر الخدمة، أما خدمات الاستقبال، وخدمات الغرف، وخدمات الأغذية والمشروبات، والأمن، فلا تمثل الهدف الأساسي للسائح، وإنما تمثل مجموعة من الخدمات المساعدة لخدمة الإيواء، والتي بدونها يستحيل تقديم الخدمة الجوهريّة (غانم، ٢٠٢٠). وبالتالي فالخدمات السياحية والفندقية يصعب قياسها قبل تقديمها للسائح، وهناك احتمالية كبيرة لوقوع الخداع التسويقي، بمقارنة السائحين بالخدمة الفعلية المقدمة لهم، والعرض التسويقي للخدمة الفندقية، ومقارنة التصورات بالواقع الحقيقي (عبدالقادر و سوداني، ٢٠٢٢).

٣. أبعاد ما بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية:

يمكن اعتبار سلوك السائح على أنه الأفعال والأنشطة العقلية والجسدية التي يستخدمها السائح من أجل اختيار وشراء المنتجات والخدمات التي تلبى له حاجاته ورغباته (Jeddi et al., 2013). والجدير بالذكر أنه بعد شراء السائح للخدمات السياحية والفندقية يتكون لديه الاتجاهين التاليين:

١.٣. رضا السائح: يحظى باهتمام جميع المنظمات السياحية، حيث يعتبر رضا السائح أساس مهم لنجاح المنظمة، لما له من تأثير إيجابي على تحقيق الأرباح وعنصر مهم وحيوي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة السياحية في السوق وأساس ضروري لخلق الولاء للمنظمة السياحية ويساهم بشكل كبير في إعادة نية الزيارة مرة أخرى من نفس الفنادق السياحية ويساهم بنسبة كبيرة في احتفاظ المنظمة السياحية بالسائحين على المدى الطويل و أساس للمنظمة في رسم برامجها وإستراتيجياتها التسويقية. ويمكن تعريف رضا السائح على أنه تعبير عن المشاعر الشخصية للمستهلك من سرور أو خيبة أمل والتي تنجم عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج بتوقعاته الشخصية، فإذا كان الأداء لا يرقى إلى مستوى التوقعات يصبح العميل غير راضٍ، وإذا كان الأداء يقابل أو يساوي التوقعات فيكون العميل راضٍ، أما إذا كان الأداء يفوق التوقعات يتحقق بذلك مستوى عالٍ من الرضا (Kotler, 2009).

٢.٣. نية إعادة الزيارة: وهي نوايا السائحين لمعاودة شراء الخدمات السياحية والفندقية مرة أخرى من نفس المنتج ومن نفس الفندق ونقل خبراتهم الشرائية واستخدامهم للمنتجات إلى أصدقائهم، كما أنها تستخدم كتنبؤ لسلوك السائح في المستقبل (Kuo & Wu, 2012).

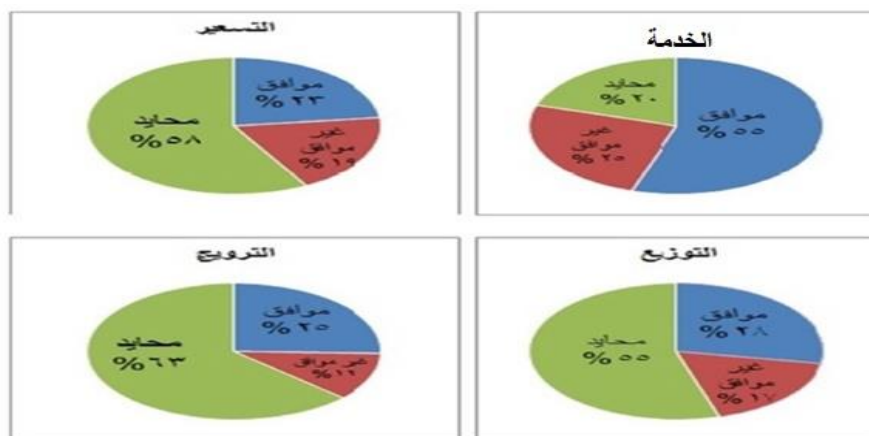
وتمثل إعادة الزيارة أهمية بالغة بالنسبة للفنادق السياحية لأنها تعد مؤشراً على استمرارية العمل وتوليد آفاق جديدة للدخل في المستقبل، وبالتالي هناك إمكانية لزيادة الربحية التجارية، فإذا كانت درجة رضا السائح عن الخدمات عالية ازدادت احتمالية إعادة الزيارة مرة أخرى فالرضا يعد تنبؤ مهم لمعاودة الزيارة، وقد ثبت أن رضا السائح يؤثر بشكل إيجابي على نوايا إعادة الزيارة فتعتبره كثير من المنظمات أنه أهم من الربح المادي، لأنه كلما زادت درجة رضا السائح زادت معها نوايا إعادة الزيارة، وبالتالي ستكون هناك احتمالية، لزيادة ربحية الفنادق السياحية في المستقبل. وتستخدم نوايا إعادة الزيارة كتنبؤ لسلوك السائح المستقبلي، ويمكن تعريفها على أنها نوايا السائحين لمعاودة الزيارة مرة أخرى من نفس الخدمات السياحية والفندقية ومن نفس الفندق ونقل خبراتهم الشرائية إلى أصدقائهم (Chinomona & Sandada, 2013).

وقد أوضح (غانم، ٢٠٢٠؛ خاطر، ٢٠١٧) أن نية إعادة الزيارة عبارة عن احتمالية استمرار الفرد في شراء الخدمات من نفس الفندق في المستقبل يترتب على تكرار الزيارة مرة أخرى حيث يعد انعكاساً لرضا السائح عن الفندق من خلال تجربته السابقة. إلى جانب وجود عوامل أخرى تؤثر في نية إعادة الزيارة مرة أخرى بالنسبة للسائح

- بخلاف الرضا، هذه العوامل عبارة عن عوامل مساعدة تساهم في التأثير على نوايا السائح لتكرار الزيارة، هذه العوامل مجمعة فيما يسمى بنظرية إعادة الزيارة (طويهري ، سدى ، ٢٠٢٢) وتتمثل هذه العوامل في الآتي:
- الرضا :هو المؤثر الأساسي في نية إعادة الزيارة، فإذا تولد لدى السائح إحساس بإعادة الزيارة مرة أخرى لنفس المنتج فسيكون نتيجة لشعوره بالرضا عن أداء المنتج الفعلي.
 - السلوك الاجتماعي: تفرض القواعد الاجتماعية على الفرد التصرف بشكل معين وفقاً للبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد، فيكون للأسرة التي ينتمي لها الفرد التأثير في تصرفاته وتوجهاته، فهي عوامل مؤثرة ومهمة في توجيه السائح لإعادة الزيارة مرة أخرى من عدمه.
 - سيطرة السلوك المدرك: وهو السلوك المرجح أن يكون عليه الفرد، ويسيطر على هذا السلوك عوامل داخلية مثل (مهارات وقدرات الفرد) ، وعوامل خارجية مثل (الوقت والفرص والاعتماد على الآخرين).
 - العادات: وهي عبارة عن سلوكيات تحدث في شكل تسلسل تلقائي ودون الحصول على تعليمات ذاتية من الشخص ذاته، فأصبح لها مردود تلقائي في نفسية الفرد.
 - الخبرة السابقة: ترتبط بعض الشيء بالعادات، لأنها عبارة عن تفسيرات تشرح العادات مثل التغييرات المعرفية والتحفيزية التي اكتسبها الفرد من خبراته السابقة والتي تحدث عندما يتكرر السلوك.

ثانياً: مشكلة البحث

قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية بهدف تحديد مشكلة البحث وأهدافها، حيث قام الباحثين بإجراء مقابلات شخصية لعينة من السائحين المترددين على بعض الشركات السياحية فئة (أ) و فنادق الخمس نجوم بمدينة الغردقة ، وكان عددهم ٦٠ سائحاً، وذلك بهدف استطلاع آرائهم نحو إدراكهم لممارسات الخداع التسويقي التي تمارسها الفنادق وشركات السياحة محل البحث إن وُجدت، وتم توزيع قائمة استقصاء مبدئية، وحصل الباحثين على ٦٠ استمارة تصلح للتحليل الإحصائي للدراسة الاستطلاعية موزعة بالتساوي ، وقد تم تحليل النتائج باستخدام الوسط الحسابي، وتم توزيع الاستمارات على السائحين بشكل غير عشوائي، وقد جاءت نتائج البحث الاستطلاعية كما في الشكل (١)



شكل (١): نتائج البحث الاستطلاعية حول إدراك السائحين للخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الشكل (١) يتضح وجود ممارسات تسويقية خادعة في جميع عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع، ولكن بنسب مختلفة لكل عنصر، وهذا ما يدعو إلى وجود مشكلة لزم البحث فيها. وفي ضوء هذه البحث توصل الباحثين إلى وجود عدد من الظواهر الدالة على وجود مشكلة البحث وهي:

- ❖ بعض الفنادق وشركات السياحة تمارس الخداع التسويقي على السائحين، والبعض الآخر لا يمارسه.
- ❖ يدرك بعض السائحين وجود حالات للخداع التسويقي والبعض الآخر لا يدرك.
- ❖ يتخذ السائحين تصرفات مختلفة في حالة وجود خداع تسويقي تجاه الفنادق وشركات السياحة التي يتعاملون معها.

أشارت دراسة (صبحي والشرقاوي ، ٢٠١٩ ؛ عبد الجواد وآخرون، ٢٠٢٢) على وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات السياحة وما له من أثر سلبي ولاء العملاء، كما أن تلك الشركات السياحية مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عالي جداً، و لا توجد دراسات سابقة - حسب علم الباحثين- قامت بدراسة العلاقة المباشرة بين ممارسات الخداع التسويقي وسلوك ما بعد الزيارة لدى السائحين وهي تعد بمثابة فجوة بحثية قام الباحثان بسدها من خلال البحث الحالي ومن ثم فإن مشكلة البحث تتمثل في: وجود حالات من الممارسات التسويقية الخادعة التي تمارسها بعض الفنادق السياحية وشركات السياحة محل البحث على سائحيها.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى الباحثين من وراء هذه البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين الممارسات التسويقية الخادعة وسلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية.
- ٢- تحديد التأثير المعنوي للممارسات التسويقية الخادعة على سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية.
- ٣- قياس الفروق المعنوية بين آراء عينة البحث فيما يتعلق بالممارسات التسويقية الخادعة وسلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية وفقاً لمتغيراتهم الديمغرافية (النوع، السن، الجنسية).

رابعاً: حدود البحث

- ١- الحدود المكانية : تم تطبيق أداة الدراسة على عينة من شركات السياحة فئة (أ) وفنادق فئة الخمس نجوم.
- ٢- الحدود الزمانية : تم تطبيق أداة الدراسة في الفترة من ٢٠٢٢/١/١ الي ٢٠٢٢/٢/٢٨.
- ٣- الحدود البشرية : تمثلت في السائحين القادمين عن طريق شركات السياحة فئة (أ) الوافدين الي فنادق فئة الخمس نجوم في مدينة الغردقة.

خامساً: فروض البحث

ف١: توجد علاقة ارتباط معنوية سلبية بين أبعاد ممارسات الخداع التسويقي (الممارسات الخادعة في الخدمة، الممارسات الخادعة في التسعير، الممارسات الخادعة في الترويج، الممارسات الخادعة في التوزيع) وأبعاد سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية (رضا السائح، نية إعادة الزيارة).

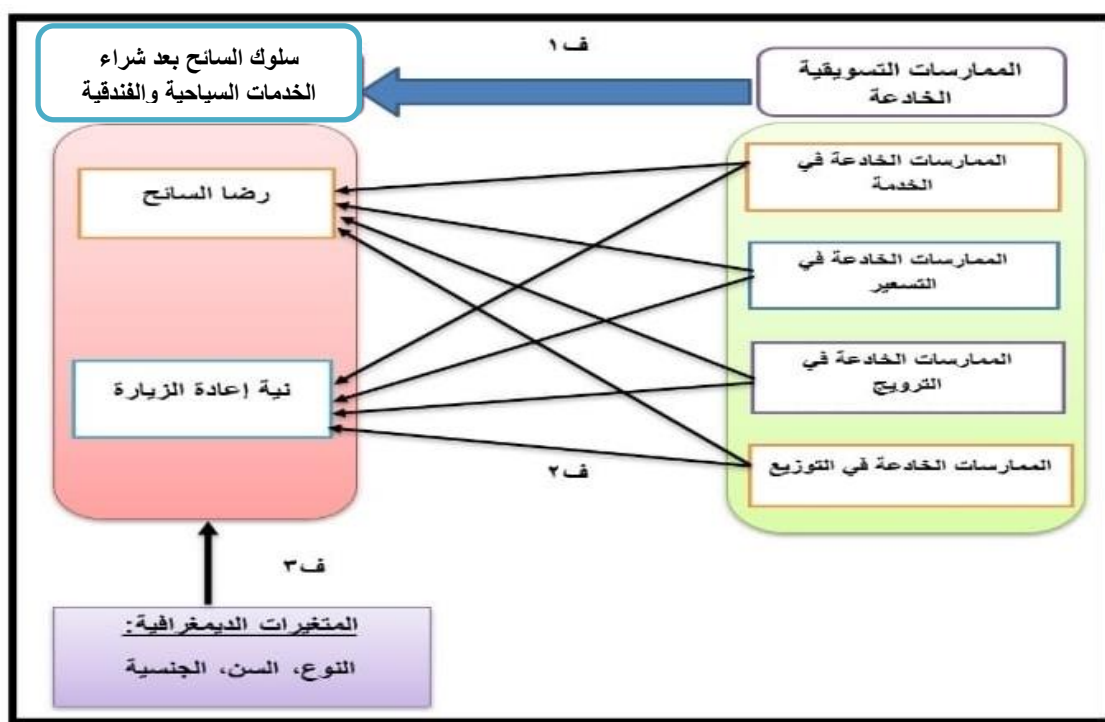
ف٢: يوجد تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع التسويقي على سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: يوجد تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع التسويقي (الممارسات الخادعة في الخدمة، الممارسات الخادعة في التسعير، الممارسات الخادعة في الترويج، الممارسات الخادعة في التوزيع) على رضا السائح.

ف٢/٢: يوجد تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع التسويقي (الممارسات الخادعة في الخدمة، الممارسات الخادعة في التسعير، الممارسات الخادعة في الترويج، الممارسات الخادعة في التوزيع) على نية السائح لإعادة الزيارة.

ف٣: توجد فروق معنوية بين آراء عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث (ممارسات الخداع التسويقي، سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية) وفقاً لمتغيراتهم الديمغرافية (النوع، السن، الجنسية).

ويمكن توضيح ذلك من خلال نموذج البحث في الشكل (١) كما يلي:



المصدر: من إعداد الباحثين

سادساً: منهجية البحث

١. مجتمع وعينة البحث:

قام الباحثين بعمل قائمة استبيان باللغة الإنجليزية باعتبارها اللغة الأشهر بين جميع بلدان العالم وتوجيهها للسائحين القادمين عن طريق شركات السياحة فئة (أ) مستهدفين فنادق الخمس نجوم بمدينة الغردقة وذلك نظراً لتوافد مجموعة كبيرة من السائحين عليها ومن جنسيات مختلفة وهو ما يجعلها أرض خصبة لتطبيق البحث عليها ، حيث تغطي عددهم ١٠٠ ألف سائح من مختلف الجنسيات، ولكن تم التركيز على الجنسيات الإنجليزية والألمانية والروسية لرواجهم بشكل أكبر من الجنسيات الأخرى وبناء

عليه يصبح حجم العينة (٣٨٤) سائح وفقاً لمعادلة روبرت ماسون لتحديد حجم العينة ، وبعد توزيع قوائم الاستقصاء بالطريقة العشوائية تم استرداد عدد (٣١٧) استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي وخالية من الأخطاء بمعدل استجابة (٨٢.٥٪).

٢. أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحثين على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٢: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى يتم التمكن من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٢: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام استبيان صممه الباحثين في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها يتم اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج (صبحي والشرقاوي ، ٢٠١٩ ؛ عبد الجواد وبدر الدين و نصار، ٢٠٢٢ ؛ غنيم وآخرون ، ٢٠١٥).

٣. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١. اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث.

٢. المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما.

٣. أسلوب اختبار بيرسون لاختبار الفرض الأول.

٤. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الثاني.

٥. اختبار ANOVA، T-Test لاختبار الفرض الثالث.

وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لاختبارات الفروض.

سابعاً: نتائج البحث

١. اختبار صدق وثبات المقياس:

استخدم الباحثين اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (٢) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:

جدول (٢): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

أبعاد المتغير المستقل	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي	أبعاد المتغير التابع	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
الممارسات الخادعة في الخدمة	٠.٧٨٤	٠.٨٨٥	رضا السائح	٠.٧٣١	٠.٨٥٥
الممارسات الخادعة في التسعير	٠.٨١١	٠.٩٠٠	نية إعادة الزيارة	٠.٨٠٦	٠.٨٩٧

			٠.٩٠٧	٠.٨٢٤	الممارسات الخادعة في الترويج
			٠.٨٥٢	٠.٧٢٧	الممارسات الخادعة في التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٢) ما يلي:

❖ بالنسبة لمقياس الممارسات التسويقية الخادعة والذي يمثل المتغير المستقل اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠.٧٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد من ٠.٧٢٧ : ٠.٨٢٤ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

❖ أما بالنسبة لمقياس سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠.٧٠ وتراوحت ما بين (٠.٧٣١ : ٠.٨٠٦) وهو ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

❖ وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

٢. التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

يحتوي البحث على متغيرين أساسيين وهما الممارسات التسويقية الخادعة والذي يتضمن أربعة أبعاد (الممارسات الخادعة في الخدمة، الممارسات الخادعة في التسعير، الممارسات الخادعة في الترويج، الممارسات الخادعة في التوزيع)، إلى جانب سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية والذي يتضمن بعدين (رضا السائح، نية إعادة الزيارة)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول (٣) وذلك كما يلي:

جدول (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣١٧)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	المتغيرات
٠.٨٢٧	٠.٣٤١	الممارسات الخادعة في الخدمة	الممارسات التسويقية الخادعة
٠.٧٤٢	٠.٣٣٢	الممارسات الخادعة في التسعير	
٠.٩٢٦	٠.٣٧٤	الممارسات الخادعة في الترويج	
٠.٨١٤	٠.٣٥٨	الممارسات الخادعة في التوزيع	
٠.٦٢٨	٠.٢٨٦	رضا السائح	سلوك السائح بعد شراء الخدمة الفندقية
١.٠٥٧	٠.٣٧٨	نية إعادة الزيارة	

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٣) ما يلي:

❖ تراوحت قيم الوسط الحسابي لأبعاد الممارسات التسويقية الخادعة ما بين (٠.٣٣٢ : ٠.٣٧٤)، حيث حصلت الممارسات الخادعة في التسعير على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد والتي بلغت ٠.٣٣٢، بينما حصلت الممارسات الخادعة في الترويج على أعلى قيمة للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد حيث بلغت قيمته ٠.٣٧٤، وهو ما يشير إلى توافر الممارسات التسويقية الخادعة بين السائحين بدرجة متوسطة (أرسلو وآخرون، ٢٠١٨؛ غنيم وآخرون، ٢٠١٥).

❖ حصل أبعاد سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية على متوسطات تراوحت ما بين (٠.٢٨٦ : ٠.٣٧٨)، حيث حصل رضا السائح على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بلغت ٠.٢٨٦، فيما حصلت نية إعادة الزيارة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٠.٣٧٨، وهو ما يشير إلى أنه على الرغم من عدم توافر رضا السائح إلا أنهم ينون إعادة الزيارة مرة أخرى.

٣. اختبار فروض البحث:

١.٣ اختبار الفرض الأول: قام الباحثين باختبار هذا الفرض باستخدام اختبار بيرسون لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، وذلك كما في الجدول (٤) كما يلي:

جدول (٤): مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	الممارسات الخادعة في الخدمة	الممارسات الخادعة في التسعير	الممارسات الخادعة في الترويج	الممارسات الخادعة في التوزيع	رضا السائح	نية إعادة الزيارة
الممارسات الخادعة في الخدمة	١	**٠.٥٢٧	**٠.٥٠٣	**٠.٤٢٦	**٠.٦٢١-	**٠.٣٣٧
الممارسات الخادعة في التسعير	**٠.٥٢٧	١	**٠.٦٢٢	**٠.٦٠٧	**٠.٥٠١-	**٠.٢٨٧
الممارسات الخادعة في الترويج	**٠.٥٠٣	**٠.٦٢٢	١	**٠.٧٢١	**٠.٤٨٨-	**٠.١٧٦
الممارسات الخادعة في التوزيع	**٠.٤٢٦	**٠.٦٠٧	**٠.٨٣٦	١	**٠.٥٥٢-	**٠.٦٣٣-
رضا السائح	**٠.٦٢١	**٠.٥٠١-	**٠.٤٨٨-	**٠.٥٥٢-	١	**٠.٧٠٣
نية إعادة الزيارة	**٠.٣٣٧	**٠.٢٨٧	**٠.١٧٦	**٠.٦٣٣-	**٠.٧٠٣	١

** = مستوى معنوية = ٠.٠٠١

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي ما بين جميع أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة تراوحت ما بين (٠.٤٢٦ : ٠.٥٢٧).
- يوجد ارتباط معنوي سلبي بين جميع أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة وبين رضا السائح تراوحت ما بين (-٠.٤٨٨ : ٠.٦٢١).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة فيما عدا الممارسات الخادعة في التوزيع وبين نية إعادة الزيارة تراوحت ما بين (٠.١٧٦ : ٠.٣٣٧)، حيث كانت علاقة الارتباط بينهما سلبية بلغت (-٠.٦٣٣).
- يتضح من مخرجات الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الممارسات التسويقية الخادعة وبين رضا السائح، مع وجود علاقة ارتباط معنوية سلبية بين الممارسات الخادعة في التوزيع ونية إعادة الزيارة، بينما كان هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الممارسات الخادعة في الخدمة والتسعير والترويج وبين نية إعادة الزيارة ولكنها علاقة إيجابية ضعيفة، وهو ما يبين أنه على الرغم من إقرار العينة لعدم رضاهم إلا أنهم ينوون إعادة الزيارة مرة أخرى، وذلك لتوافر عوامل جذب في فنادق الغردقة وفي المدينة ذاتها يفوق وجود بعض ممارسات تسويقية خادعة لهم (أرسلو وأخرون، ٢٠١٨ ؛ غنيم وأخرون، ٢٠١٥).
- بناء على ما سبق، يتم قبول الفرض الأول جزئياً.

٢.٣. اختبار الفرض الثاني: قام الباحثين باختبار هذا الفرض باستخدام الانحدار المتعدد المتدرج، وذلك لمعرفة تأثير أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة على سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية، وذلك كما في الجدول (٥) كما يلي:

جدول (٥): تأثير أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة على سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية

والفندقية

الفرض	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	B	Beta	T	Sig	معامل التحديد R ²	F (Sig)
ف ١/٢	رضا السائح	الممارسات الخادعة في الخدمة	١.٢٤٢	- ٠.٦٢٤	٢.٤٥٧	٠.٠٠٠	٠.٦٢١	* ١٨.٢١٤ (٠.٠٠٠)
		الممارسات الخادعة في التسعير	٠.٠٨٢	- ٠.٤٢٢	١.٨٢٤	٠.٠٠٢		
		الممارسات الخادعة في الترويج	٠.٠٩٤	- ٠.٨٥١	٣.١٢٦	٠.٠٠٠		

		٠.٠٠٠	٢.٠١٤	-	٠.٠٦٤	الممارسات الخادعة في التوزيع		
***٢٧.٥٤٣ (٠.٠٠٠)	٠.٦٦٨	٠.٠٣٧	١.٠٢٤	٠.٥٢٤	٠.٠٧٧	الممارسات الخادعة في الخدمة	نية إعادة الزيارة	ف٢/٢
		٠.٠٠٠	١.٥٢٢	٠.٤٢٤	٠.٠٨٢	الممارسات الخادعة في التسعير		
		٠.٠٠٠	٢.١١٦	٠.٧٦١	١.١٠٥	الممارسات الخادعة في الترويج		
		٠.٠٠٠	١.٥٢١	-	١.٠٦٦	الممارسات الخادعة في التوزيع		

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

** = مستوى معنوية = ٠.٠٠٠١, *** = مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي سلبي للممارسات التسويقية الخادعة في الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع مجتمعة على رضا السائح، حيث بلغت قيمة F ١٨.٢١٤، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الأول.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للممارسات التسويقية الخادعة في الخدمة والتسعير والترويج مجتمعة على نية إعادة الزيارة، بينما كان للممارسات التسويقية الخادعة في التوزيع تأثير معنوي سلبي على نية إعادة الزيارة حيث بلغت قيمة F ٢٧.٥٤٣.
- تفسر أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة مجتمعة حوالي ٦٢٪ من التغير الحادث في رضا السائح، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٥٦٢١، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٣٨٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- تفسر أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة مجتمعة حوالي ٦٧٪ من التغير الحادث في نية إعادة الزيارة، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٦٧، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٣٣٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي سلبي للممارسات التسويقية الخادعة على رضا السائح وكذلك وجود تأثير معنوي سلبي للممارسات التسويقية الخادعة في التوزيع على نية إعادة الزيارة، بينما كان هناك تأثير معنوي إيجابي للممارسات الخادعة في الخدمة والتسعير والترويج على نية إعادة الزيارة، مما يشير إلى قبول الفرض الثاني جزئياً.

٥.٣ اختبار الفرض الثالث: استخدم الباحثين T-Test لاختبار الفروق المعنوية بين آراء عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث وفقاً للنوع، وبالنسبة للفروق المعنوية وفقاً للنوع يمكن توضيحها من خلال الجدول (٦) كما يلي:

جدول (٦): نتائج تحليل T-Test لمتغير النوع (ذكر/أنثى)

النتيجة	P-Value	T-Value	الوسط الحسابي	العدد	النوع	المتغيرات
قبول	٠.٠٠٠٠	١.٢٧٤	٠.٣٨٢	٢١٤	ذكر	الممارسات التسويقية
		٢.٠٠٣	٠.٣٦٦	١٠٣	أنثى	الخادعة
	٠.٠٠٠٠	٢.١٤	٠.٣٧٣	٢١٤	ذكر	سلوك السائح بعد شراء
		١.٦٢٤	٠.٣٥٥	١٠٣	أنثى	الخدمة الفندقية

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول (٦) ما يلي:

❖ توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يتعلق بالممارسات التسويقية الخادعة، حيث كانت قيم المتغير معنوية، وهذا يشير إلى أنه توجد فروق بين آراء السائحين نزلاء فنادق الغردقة فيما الممارسات التسويقية الخادعة وفقاً للنوع، وكانت هذه الفروق لصالح فئة الذكور بوسط حسابي أعلى من الوسط الحسابي لفئة الإناث بلغ ٠.٣٨٢.

❖ أما بالنسبة لسلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية، فيتضح من الجدول أنه توجد فروق معنوية بين مفردات العينة، حيث كانت جميع القيم معنوية، وهو ما يعني أنه توجد فروق معنوية بين آراء السائحين نزلاء فنادق الغردقة فيما الممارسات التسويقية الخادعة وفقاً للنوع، وكانت هذه الفروق لصالح فئة الذكور بوسط حسابي أعلى من الوسط الحسابي لفئة الإناث بلغ ٠.٣٧٣.

وفيما يتعلق بتحليل الفروق وفقاً للسن: فقد قامت الباحثين بإجراء اختبار ANOVA من أجل معرفة الفروق بين مفردات عينة البحث وفقاً للفئة العمرية، وذلك على النحو التالي:

جدول (٧): نتائج تحليل ANOVA لمتغير السن

النتيجة	P-Value	الوسط الحسابي	العدد	السن	المتغيرات
قبول	٠.٠٠٢٧	٣.٢٣١	٥٣	أقل من ٣٠ سنة	الممارسات
		٣.٦٤٠	٧١	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	التسويقية
		٤.٠٢١	١٠٦	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	الخادعة

		٣.٨٢٤	٨٧	٥٠ سنة فأكثر	
قبول	٠.٠٣١	٣.٨٧٢	٥٣	أقل من ٣٠ سنة	سلوك السائح بعد شراء الخدمة الفندقية
		٣.١٤٣	٧١	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	
		٣.٢٢٨	١٠٦	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	
		٣.١١٥	٨٧	٥٠ سنة فأكثر	

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول (٧) ما يلي:

- توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص الممارسات التسويقية الخادعة، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، وكانت هذه الفروق المعنوية لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٥٠ سنة) حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية الفئات العمرية الأخرى، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٤.٠٢١.
 - توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، وكانت هذه الفروق المعنوية لصالح الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية الفئات العمرية الأخرى، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٣.٨٧٢.
 - ويتضح مما سبق أنه يوجد فروق معنوية بين السائحين نزلاء فنادق الغردقة فيما يتعلق بالممارسات التسويقية الخادعة وسلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية وفقاً للسن.
- وفيما يتعلق بتحليل الفروق وفقاً للجنسية: فقد قام الباحثين بإجراء اختبار ANOVA من أجل معرفة الفروق بين مفردات عينة البحث وفقاً للجنسية، وذلك على النحو التالي:

جدول (٨): نتائج تحليل ANOVA لمتغير الجنسية

النتيجة	P-Value	الوسط الحسابي	العدد	الجنسية	المتغيرات
قبول	٠.٠٠٠٠	٣.٢١٧	٦٢	الالمانية	الممارسات التسويقية الخادعة
		٣.٦٢٢	٩٢	الإنجليزية	
		٣.٩١٠	١٦٣	الروسية	
	٠.٠٠٠٠	٣.٤٣٧	٦٢	الالمانية	سلوك السائح بعد شراء الخدمة الفندقية
		٤.١٤١	٩٢	الإنجليزية	
		٣.٨٧٨	١٦٣	الروسية	

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول (٨) ما يلي:

- توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص الممارسات التسويقية الخادعة، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وكانت هذه الفروق المعنوية لصالح الجنسية الروسية حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية الجنسيات، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٣.٩١٠.
- توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص سلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وكانت هذه الفروق المعنوية لصالح الجنسية الإنجليزية حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية الجنسيات، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٤.١٤١.
- ويتضح مما سبق أنه يوجد فروق معنوية بين السائحين نزلاء فنادق الغردقة فيما يخص الممارسات التسويقية الخادعة وسلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية وفقاً للجنسية.
- ومن خلال نتائج الجداول (٦ / ٧ / ٨) يتضح وجود فروق معنوية بين السائحين نزلاء فنادق الغردقة فيما يخص الممارسات التسويقية الخادعة وسلوك السائح بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية وفقاً للنوع والسن والجنسية، وهو ما يعنى قبول الفرض الثالث.

ثامناً: توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم استخراجها من البحث الحالي تمكن الباحثين من القيام بوضع عدد من التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في الحد من الممارسات التسويقية الخادعة بالنسبة للخدمات السياحية والفندقية في سبيل زيادة رضا السائحين، وذلك على النحو التالي:

(توصيات خاصة بشركات السياحة فئة (أ):

١. ضرورة اجراء دورات تدريبية للفائمين علي التسويق في شركات السياحة لبيان مدي خطورة الخداع التسويقي.
٢. تعزيز ثقة السائحين من حيث الصدق بين العروض المقدمة وحقبة العروض الوهمية المقدمة.
٣. العمل علي تجديد ثقة السائحين لنفس الشركات والتي كانت لها تجارب سلبية سابقة معها.
٤. ضرورة المحافظة على ما يتم عرضه وتقديمه من قبل شركات السياحة.

(أ) توصيات خاصة بفنادق الخمس نجوم:

١. الاهتمام بتحقيق مستويات مرتفعة من رضا السائحين: ويمكن تنفيذ هذه التوصية من خلال آليات تنفيذ مفادها ما يلي:

١/١. تقديم الخدمات الفندقية على مستوى راقٍ يليق بسمعة وهوية مدينة الغردقة كمقصد سياحي هام بالنسبة للسياح من مختلف أنحاء العالم.

٢/١. انتقاء العاملين بالفنادق من مديرين وموظفين إداريين جيدين التعامل مع الجنسيات المختلفة وتحقيق مطالبهم على الفور.

٣/١. استطلاع رأى السائحين بشأن ما يريدونه من تطوير في تقديم الخدمات الفندقية ومحاولة كسب رضاهم بتطبيق ما يريدونه.

٢. تقديم صورة حضارية عن السياحة المصرية: ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين الأسعار وطرق الترويج للسياحة بالگردقة خصوصاً وفي مصر عموماً.

تاسعاً: مقترحات الأبحاث المستقبلية مستقبلية

يوصى الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة والتي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق السياحي والفندقي وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن اقتراح مجموعة من النقاط والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. أثر الممارسات التسويقية الخادعة في ولاء السائحين.
٢. الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين الممارسات التسويقية الخادعة وتحقيق رضا السائحين.
٣. التأثير المُعدّل للعلامة التجارية للمقصد السياحي في العلاقة بين الممارسات التسويقية الخادعة ونية إعادة الزيارة.
٤. تطبيق البحث الحالية على السائحين بفنادق شرم الشيخ والجونة.

المراجع:

- أرسلان، لاسك، عبدالله، شاهو محمد وست، و فتاح، نافا عمر .(2018). الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين :دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح متعاملين مع الشركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية.مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج 8، ع3، 155 – 133
- الزغبى، محمد عمر (٢٠٠٣) . الخداع التسويقي :دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينة إربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
- الزغبى، محمد؛ زيادات، عاكف (٢٠٠٩). اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، جامعة إربد الأهلية.
- الصيرفي، محمد (٢٠٠٧). تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، القاهرة.
- الخطيب، رؤى (٢٠٠٦) . الخداع التسويقي في الوطن العربي، ماجستير تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- الختاتنة، وحيد حامد (٢٠١٢). أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، مجلة الفكر المحاسبي، جامعة عين شمس، العدد الثاني.
- صبحى، سناء سعد الدين حامد و الشرقاوي، منال محمد (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة ، جامعة الفيوم ، كلية السياحة والفنادق، المجلد ١٣، العدد ٢.

- عبدالجواد، أحمد حمدي محمد و بدر الدين، رانيا محمد بهاء الدين و نصار، نهلة أسامة أمين (٢٠٢٠). أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري بالتطبيق على السائحين العرب في محافظة القاهرة ، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة ، المجلد ٨ ، العدد ٨.
- عبدالقادر، بوشاقور، و سوداني، نادية. (٢٠٢٢). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة: دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين ٢٠١٨ إلى ٢٠١٩ .مجلة دفاتر اقتصادية، مج ١٣ ، ع ٢ ، ١٧٩ - ١٩٦ .
- غانم، محمد صلاح (٢٠٢٠). مبادئ صناعة الضيافة، بدون، الإسكندرية.
- غنيم، أحمد محمد السيد، أحمد، محمد أحمد راغب، و خشبة، ناجي محمد فوزي (2015). العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات ورضا المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط.المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج 39 ، ع4 ، 618 - 603
- حافظ، نبيل السيد ومصطفى، كمال (٢٠٠٥). أسس ومبادئ الضيافة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- خاطر، سامح أحمد فتحي (٢٠١٧). أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء :تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء :دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر، مجلة التجارة والمويل ، جامعة طنطن ، كلية التجارة، العدد ٢.
- طويهي، فاطمة، و سدى، على (٢٠٢٢). صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي: دراسة حالة السوق الجزائري لمواد التجميل.دراسات اقتصادية، المجلد ٢٢ ، العدد ٢ ، ٢٣٠ - ٢٥١ .
- محمودي، أحمد، و ضبيان، كريمة (٢٠٢١). آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي.مجلة المشكاة في الاقتصاد، التنمية والقانون، المجلد ٦، العدد ١ . ٤٨ - ٣٥ .
- متولى، أحمد حسن، و شحاتة، حسام سعيد. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم.مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس ، كلية السياحة والفنادق ، المجلد ١٦ ، العدد ٢ ، ١٧٩ - ١٨٩ .
- يعقوب، جواهر أحمد حسن، و عطا المنان، علي محجوب (2022) . دور إدارة السياحة في جودة الخدمات الفندقية بالتطبيق على فنادق ولاية البحر الأحمر.مجلة الدراسات العليا، العدد 14،7 - 133 .

Chaouachi, S. G. and Ben Rached, K. S. (2012). “Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale”, **Journal of Marketing Research & Case Studies**, Vol. 2012. Schermerhorn, J. (2001), “Management”, **6th Edition**.

Chinomona, R. and Sandada, M. (2013). “Customer Satisfaction, Trust and Heidhues, P.; Koszegi, B. and Murooka, T. (2012), “Inferior Products and Profitable Deception”, **Working paper**, the Center for Equitable Growth and the National Science Foundation.

- Herch, A. and Aladwan, K. (2014). “Tourists perceive marketing deception through the promotional mix”, **Business Management Dynamics**, Vol. 3, No. 12, pp. 21-35.
- Jeddi, S.; Atefi, Z.; Jalali, M.; Poureisa, A. and Haghi, H. (2013). “Consumer behavior and Consumer buying decision Process”, **International Journal of Business and Behavioral Sciences**, Vol. 3, No. 5, pp. 1-4.
- Kotler, P. (2009). “Marketing Management”, **13th ed**, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012). “Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions”, **International Journal of Information Management**, Vol. 32, PP. 127-138.
- Labbai, M. (2007). “Social Responsibility and Ethics in Marketing”, **paper presented at the International Marketing Conference on Marketing & Society**.
- Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol. 4, No. 14.
- Mithas, S.; Krishnan, M. and Fornell, C. (2005). “Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory and Evidence”, **Ross School of Business Working Paper Series Working Paper No. 971**, Michigan University
- Xiao, B. and tan, C. (2006). “Reducing the Perceived Deception of Product Recommendation Agents: The Impact of Perceived Verifiability and Perceived Similarity”, **Proceedings of the Fifth Annual Workshop on HCI Research in MIS, Milwaukee, WI**.

Marketing Deception and Tourist behavior after purchasing Tourism and Hotel Services.

Asmaa Abd El-Fattah Abd El-Fattah¹; Mohamed Ahmed Shemeas²;

Ezzat Aboelsoud Mohammed³

¹ Lecturer, Department of Tourism Studies, Higher Institute of Tourism and Hotels, King Mariout, Alexandria

² Lecturer, Department of Business Administration, Raya Higher Institute of Commerce, Damietta

³ Lecturer, Department, Hotel Management, Higher Institute of Tourism and Hotels, King Mariout, Alexandria

Abstract

The current research aims to identify the relationship between deceptive marketing practices through (deceptive practices in service, deceptive practices in pricing, deceptive practices in promotion, deceptive practices in distribution) and tourist behavior after purchasing tourism and hotel services through (tourist satisfaction, intention to return Visit), by applying to tourists coming through tourism companies' category (A) targeting five-star hotels in Hurghada. The focus was on nationalities (English, German, and Russian) because they are more popular than other nationalities. The analytical approach was relied upon by using a questionnaire for a sample of tourists, numbering (384) tourists, according to Robert Mason's equation to determine the sample size. After distributing the survey lists in a random manner, there are (317) surveys that are valid for statistical analysis and free from errors, with a response rate of (82.5%). The analytical approach was relied upon, and the SPSS V.25 statistical program was used to analyze the data and test the research hypotheses. The results revealed a significant correlation between the search variables. The results also found that deceptive marketing practices in service, pricing, promotion, and distribution had a significant impact on Tourist behavior after purchasing tourism and hotel services, with its two dimensions: tourist satisfaction and intention to return the visit. Also, there were significant differences between the opinions of the research sample regarding the research variables according to gender, age and nationality, The study concluded that the confidence of the tourists was enhanced in terms of the honesty between the offers presented and the reality of the fake offers presented.

Keywords: Marketing Deception, Tourist Behavior, Tourism and Hotel Services, Hurghada, Egypt