

## أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم

حسام سعيد شحاتة<sup>2</sup>

أحمد حسن متولي<sup>1</sup>

كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية

كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة

### المخلص

### معلومات المقالة

**الكلمات المفتاحية**  
التسويق المخادع؛  
المزيج التسويقي؛ ولاء  
العملاء

(JAAUTH)

المجلد 16، العدد 2

(2019)

ص 189-179

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. يضم الخداع التسويقي الأبعاد والممارسات المختلفة المحتملة لعناصر المزيج التسويقي، والتي تتمثل في الخداع في المنتج، والخداع السعري، والخداع الترويجي، والخداع في التوزيع. ولتحقيق هذه الهدف تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عينة عشوائية من العملاء ببعض مطاعم الخدمة السريعة في محافظتي القاهرة والإسكندرية، وقد بلغ عددها (300) استمارة كان من بينها (242) استمارة بنسبة (80.7%) صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك للتعرف على آراء وتوجهات العملاء أفراد عينة الدراسة تجاه ممارسات الخداع التسويقي التي قد يتعرضون لها أثناء ارتيادهم للمطاعم، وأثر هذه الممارسات في ولائهم تجاه تلك المطاعم. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن المطاعم تمارس الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي، وأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وولاء العملاء. كما توصلت النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة تجاه ممارسات الخداع التسويقي تعزى لمتغيري العمر أو المستوى التعليمي، بينما توجد فروق ذات دلالة معنوية ترجع لمتغير النوع في غالبية أبعاد الخداع التسويقي باستثناء بُعد الخداع السعري.

### مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. إلى أي مدى تنتهج مطاعم الخدمة السريعة عينة الدراسة ممارسات الخداع التسويقي عند التسويق للعملاء؟
2. ما هي آراء وتوجهات العملاء نحو ممارسات الخداع التسويقي في المطاعم عينة الدراسة؟
3. هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي المتبعة في ولاء العملاء في المطاعم عينة الدراسة؟
4. هل توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو ممارسات الخداع التسويقي تعزى للخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي)؟

### فرضا الدراسة

5. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم عينة الدراسة؛
6. لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء تجاه أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغيرات النوع، والعمر والمستوى التعليمي.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده وعناصره المختلفة (الخداع في المنتج، الخداع السعري، الخداع الترويجي، والخداع في التوزيع) في ولاء العملاء للمطاعم.

### الإطار النظري للدراسة

#### أولاً: مفهوم وأبعاد الخداع التسويقي

يعتبر الخداع التسويقي من الممارسات اللا أخلاقية التي ينتهجها مسوقو السلع والخدمات في الآونة الأخيرة، حيث يتلاعب المسوق بالأسماء التجارية، أو المعلومات، أو قد يتلاعب بالأساليب الترويجية المتبعة لمحاولة خداع العميل وتحقيق زيادة في حجم الإيرادات والأرباح، دون النظر إلى مصلحة العميل الذي يعتبر محور وهدف العملية التسويقية. فالعلاقة بين المسوق

<sup>1</sup> Abdou@kfu.edu.sa

<sup>2</sup> Hossam.said@alexu.edu.eg

والعمل علاقة تكاملية لا يستغني أحدهما عن الآخر؛ فإن قام المسوق باستغلال هذه العلاقة لصالحه يصبح العميل حينئذ ضحية للخداع التسويقي الذي سرعان ما يكتشفه العميل في المدى القصير، الأمر الذي قد يؤدي إلى تعديل قراره الشرائي في المستقبل، والبحث عن بديل مناسب، مما قد يؤثر سلباً في المركز التنافسي للمسوق في السوق، فضلاً عن فقدان الثقة بينه وبين جمهور العملاء (الزغبى، 2003).

تعددت وتتنوع تعاريف الكتاب لمصطلح الخداع التسويقي؛ فقد اتفق كل من أبو جمعة (2002) و Gaber et al. (2018) على أن الخداع التسويقي عبارة عن ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات والمؤسسات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى العملاء فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المراد تسويقها، وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، والمكان، والترويج، والبيئة المادية المحيطة)، مما ينتج عنها اتخاذ العميل لقرار شرائي خاطئ يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته. أما الزغبى وزيادات (2005) فقد أوضحا أن الخداع التسويقي يشمل كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة المقدمة أو خواصها أو صفاتها الجوهرية، سواء كان مقصوداً أو غير مقصود، يؤدي في النهاية إلى خداع العميل. بينما عرفه الخطيب (2011) على أنه "أي فعل مقصود لتضليل أو خداع الجمهور من أجل توليد المزيد من الاهتمام أو القبول بالمنتج". كما عرفه Al-Zaydat (2017) بأنه "سلوك غير أخلاقي بين المنتج والمستهلك، يعتمز فيه المنتج خداع المستهلك عند الترويج للمنتج". في حين أضاف Picolo et al. (2017) أنه عبارة عن أسلوب مضلل يستخدمه المسوقون لزيادة المبيعات وكسب المزيد من الأرباح، ولكن هذه الأرباح لا تكون إلا على المدى القصير؛ لأن المستهلك سوف يكتشف سريعاً هذه الطريقة المضللة، ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى.

ويأخذ الخداع التسويقي أشكالاً متعددة تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي؛ وتتمثل في المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- أ- **الخداع التسويقي في المنتج:** يأخذ الخداع التسويقي في المنتجات أشكالاً متعددة تشمل كمية المنتج وجودته، يمكن ذكر بعضها فيما يلي (أبو جمعة، 2002؛ Drysdale and Galipeau, 2008؛ الختاتنة، 2012):
- نقص المعلومات المدرجة في بطاقة بيانات العبوة، خاصة فيما يتعلق بالقيمة الغذائية، فالمفترض أن تكون جميع المعلومات المدونة واضحة ودقيقة، لكن في كثير من الأحيان لا تتضمن العبوة بيانات عن القيمة الغذائية للمنتج.
  - كتابة الوزن الإجمالي للمنتج دون كتابة الوزن الصافي، أو الكتابة بخط صغير جداً غير واضح، فعلى سبيل المثال يشير وزن أطباق المشويات في قائمة الطعام إلى الوزن قبل الشوى، وبالتالي يكون الوزن المكتوب أكبر مما يحصل عليه العميل في الطبق المقدم؛
  - استخدام عبوات كبيرة الحجم لتغليف المنتجات بشكل لا يتناسب مع حجم المنتجات ذاتها، مما يعطي انطباعاً للعميل بأن محتواها كبير على الرغم من أنها غير ذلك؛
  - تخفيض محتوى العبوة مع ترك السعر كما هو عليه؛
  - وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت فترة صلاحيته.
  - استخدام مواد خام غير المذكورة في تكوين المنتج، ومثال ذلك: استخدام البن المحلي بدلاً من البن الإيطالي، أو استخدام عصائر معلبة بدلاً من العصائر الطبيعية عند عمل الكوكيتيلات على الرغم من ذكر أنها طبيعية في قائمة الطعام؛
  - وجود أية مواد حافظة أو مكسبه للطعم لم تذكر صراحة في تكوين المنتج، مثل ذكر أن العصائر لا تحتوي على مواد حافظة؛
  - استخدام الملونات الصناعية لإيهام المستهلك بارتفاع جودة المنتج المقدم؛
  - إذا خلطت أو مزجت بمادة أخرى تغير من طبيعتها أو جودة صنفها، مثل إضافة لبن بودرة إلى الحليب الطبيعي لتقليل الكلفة؛
  - إذا استعويض جزئياً أو كلياً عن أحد المواد الداخلة في تكوين المادة الغذائية بمادة أخرى تقل عنها في الجودة، وأمثلة ذلك استخدام زيوت نباتية بدلاً من زيت الزيتون، أو استخدام لحوم مجمدة على أنها طازجة أو استخدام لحوم مستوردة على أنها لحوم محلية.
- ب- **الخداع السعري:** يُعرف الخداع السعري بأنه أي ممارسة تتسبب في اعتقاد العملاء في أن السعر المدفوع لشراء وحدة واحدة من المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع. ومن أمثلة الخداع السعري ما يلي (أبو جمعة، 2002؛ Drysdale and Galipeau, 2008؛ الختاتنة، 2012):
- رفع الشركة لأسعار بعض المنتجات والخدمات المقدمة لإيهام العميل بأن المنتج ذو جودة عالية لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك؛

- تحديد أسعار منخفضة لمنتجات منتهية الصلاحية أو تلك التي قاربت على الانتهاء لحث العميل على شرائها خاصة المنتجات الغذائية، مما يلحق ضرراً كبيراً بصحة العملاء؛
- سعر المنتج المعلن لا يمثل السعر النهائي، مثل إضافة ضريبة مبيعات ورسوم للخدمة إلى سعر المنتج بعد عملية الشراء، دون توضيح ذلك؛
- السعر المعلن لا يتناسب وكمية المنتجات والخدمات المعلنة، مثل المبالغة في أسعار منتجات ذات كمية قليلة أو جودة منخفضة.

ج- **الخداع الترويجي:** يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يشمل كافة الوسائل الإعلانية والعروض التثبيطية التي يتم استخدامها من قبل المسوق لتوصيل المنتج/الخدمة للعميل (Armstrong et al., 2014). ومن أهم ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج ما يلي (أبو جمعة، 2002؛ Drysdale and Galipeau، 2008؛ Herch and Aladwan، 2014):

- عدم دقة المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية وعرض معلومات مضللة للزبائن، مثل الإعلان عن أغذية منخفضة السعرات الحرارية Low Calorie Foods ولكنها في حقيقة الأمر عكس ذلك؛
- عمل خصومات وعروض ترويجية وهمية بحيث توجي للعميل أن هناك خصماً قد حدث، لكنه في حقيقة الأمر يكون السعر بعد الخصم هو نفسه قبل الخصم،
- استخدام الخداع البصري لأشكال المنتجات المعلن عنها مما يوحي للعميل بكون حجم المنتج أو جودته، على الرغم أنه في الحقيقة عكس ذلك، مثل اختلاف صورة الصنف في قائمة الطعام عما هو مقدم للعميل؛
- فترة العروض الترويجية قد تكون محددة بفترة زمنية معينة، مع إغفال ذكرها في الإعلان، أو يذكر أنها حتى نفاذ المخزون.

#### د- الخداع التسويقي في التوزيع

- استخدام أسماء أو علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات وأسماء أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويتعامل معها معتقداً أنها العلامة الأصلية؛
- استخدام إضاءة تعكس ألواناً معينة تُظهر المنتج بجودة عالية؛
- استخدام الديكورات والأثاث الراقي داخل المطاعم مما يعطي العميل انطباعاً عن جودة الخدمة المقدمة تختلف عن حقيقة الأمر.

#### ثانياً: ولاء العملاء

يعتبر ولاء العملاء أحد المؤشرات الدالة على نجاح المؤسسة في إحداث تأثيرات إيجابية عبر ممارستها التسويقية والأنشطة المختلفة المرتبطة بها، ومدى ثقة عملائها عبر ما توفره لهم من مزايا ومنافع، حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للعملاء والتي تتمثل في استمرارية التعامل مع المؤسسة دون غيرها من المنافسين (المطيري، 2010؛ ياسين، 2010). وقد اختلفت آراء الكتاب في وضع تعريف لولاء العملاء، فقد أشار Sparks (2001) إلى أن ولاء العملاء عبارة عن ارتباط نفسي دائم من العملاء تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين، مع وجود تقصير لمقدم الخدمة من قبل العميل على غيره من المنافسين الآخرين. أما McMullan and Gilmore (2008) فقد أضافا أن العميل الموالي للمنشأة هو ذلك العميل الذي يحمل مواقف إيجابية نحو المنشأة من خلال الالتزام بإعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة، والتوصية به للآخرين. بينما عرفه Coelho and Henseler (2012) بأنه "سلوكيات حسية ولموسة يُظهرها العملاء تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها من خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد، والاستمرارية في التعامل معها وإقامة علاقات طويلة الأمد دون غيرها من المنافسين".

#### ثالثاً: العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء

تناولت العديد من الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية دراسة العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة (الخداع في المنتج، والخداع السعري، والخداع الترويجي، والخداع في التوزيع) وولاء العملاء. فقد تناولت سهي (2014) دراسة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء في قطاع خدمات الاتصالات السعودية، وتوصلت إلى وجود علاقة عكسية معنوية بين الخداع التسويقي وولاء العملاء، بمعنى أن العملاء لديهم قناعة بأن هذه الشركات تقوم بممارسات غير سوية مرتبطة بجوانب الترويج والسعر تتضمن معلومات غير حقيقية وإغراءات وهمية لا تعبر عن حقيقة ما تقدمه الشركات. هذا بالإضافة إلى دراسة مرزوق وأبو المكارم (2017) والتي تناولت أيضاً العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء في شركات الاتصالات في مصر، إذ توصلت إلى وجود علاقة ارتباط عكسية بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وولاء العملاء، كما أن هناك تأثيراً سلبياً معنوياً لكل متغير من متغيرات الخداع التسويقي في ولاء العملاء.

كما أكدت دراسة Lambkin and Tyndall (2009) أن الخداع الذي يتعرض له العميل عن طريق شراء ماركات مقلدة عن طريق تزييف الماركات المعروفة يؤثر تأثيراً عكسياً قوياً في ولاء العملاء. كذلك أكدت دراسة Nuseir (2018) على وجود تأثيرات سلبية للإعلانات التسويقية الخادعة في نفسية العميل، مما قد يؤدي في النهاية إلى انصرافه عن منتجات الشركة.

#### منهج الدراسة:

تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عينة عشوائية من العملاء ببعض مطاعم الخدمة السريعة في محافظتي القاهرة والإسكندرية بلغ عددها (15) مطعمًا (سبعة مطاعم بالإسكندرية وثمانية مطاعم في القاهرة)، وذلك بغرض:

1. التعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو ممارسات الخداع التسويقي المختلفة التي قد يتعرضون لها أثناء ارتيادهم للمطاعم؛
2. التعرف على أثر تلك الممارسات الخادعة في ولاء العملاء داخل المطاعم عينة الدراسة؛

تم توزيع (300) استمارة بواقع (20) استمارة داخل كل مطعم، كان من بينها (242) استمارة بنسبة (80.7%) صالحة للتحليل الإحصائي، والتي تم تحليلها ومعالجتها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الإصدار (25).

#### صدق وثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل الصدق بهدف التأكد من أن أداة الدراسة المستخدمة تكشف عن الظاهرة المراد دراستها، كما تم حساب معامل الثبات للتأكد من درجة الاتساق بين أبعاد الدراسة والحصول على نفس النتائج إذا تكرر جمع نفس المعلومات وقياس نفس الأبعاد أكثر من مرة. وباستخدام معامل كرونباخ ألفا Cranach's Alpha وجد أن قيم معاملي الصدق والثبات جاءت مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات بين (0.767) و(0.914)، بينما تراوحت قيم معامل الصدق بين (0.876) و(0.956)؛ وهي قيم ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

جدول (1): معاملا الصدق والثبات لأبعاد الخداع التسويقي وولاء العملاء

المحور	البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
الأول	الخداع في المنتج	6	0.856	0.925
الثاني	الخداع سعري	5	0.869	0.932
الثالث	الخداع الترويجي	6	0.914	0.956
الرابع	الخداع في التوزيع	4	0.767	0.876
الخامس	ولاء العملاء	9	0.798	0.893

#### النتائج والمناقشة

##### (1) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

تشير النتائج الواردة في جدول (2) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة (59.9%) كانت من الذكور، أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد العينة فقد جاء في المرتبة الأولى فئة العمر الأقل من 25 عاماً بنسبة (40.5%)، يليهم من تراوحت أعمارهم بين 25 إلى أقل من 35 عاماً بنسبة (31.4%)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة من زادت أعمارهم عن 45 عاماً بنسبة (9.9%)؛ كما أن غالبية أفراد العينة (59.5%) ممن حصلوا على مؤهل جامعي.

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

النوع	المتغير	التكرارات	النسبة
	نكر	145	59.9%
	أنثى	97	41.1%
العمر	أقل من 25 عاماً	98	40.5%
	من 25 إلى أقل من 35 عاماً	76	31.4%
	من 35 إلى 45 عاماً	44	18.2%
	أكثر من 45 عاماً	24	9.9%
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	66	27.3%
المستوى التعليمي	مؤهل جامعي (بكالوريوس/ليسانس)	144	59.5%
	دراسات عليا	32	13.2%

##### (2) آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو ممارسات الخداع التسويقي بأبعاده وعناصره المختلفة التي قد تنتهجها بعض المطاعم لخداع العملاء من أجل تحقيق المزيد من الأرباح، تم استخدام مقياس

ليكرت الخماسي للتعبير عن مدى الاتفاق أو عدمه مع ممارسات كل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي، حيث تم التنويه في بداية الاستبيان عن مفهوم الخداع التسويقي. وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (3): توجهات أفراد عينة الدراسة تجاه ممارسات الخداع التسويقي

م	الممارسات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>بُعد الخداع التسويقي في المنتج</b>			
1	هناك نقص في المعلومات المقدمة في قائمة الطعام عن الأصناف المعروضة (الحجم - الوزن - القيمة الغذائية).	4.13	0.812
2	يتم ذكر الوزن الإجمالي للصف دون الوزن النهائي والذي غالباً ما يكون أقل.	4.19	0.814
3	يتم تغليف الأصناف في عبوات كبيرة الحجم لا تتناسب مع محتواها.	3.42	0.948
4	كمية المنتجات المقدمة لا تتناسب الكمية المعلن عنها.	4.09	0.924
5	يتم استخدام مواد خام أقل جودة عما هو مذكور في تكوين الصنف بقائمة الطعام.	3.78	0.959
6	يُذكر في قائمة الطعام أن الصنف طبيعي 100٪، لكنه في حقيقة الأمر غير ذلك.	3.56	0.896
<b>مُجمّل البُعد</b>		<b>3.86</b>	<b>0.394</b>
<b>بُعد الخداع التسويقي في السعر</b>			
7	يقوم المطعم بعرض أصناف بسعر مرتفع لإيهام العميل بأن المنتج ذو جودة عالية.	4.11	0.862
8	السعر المعلن على المنتج لا يمثل سعر المنتج النهائي (يتم إضافة ضرائب - رسوم خدمة لا يتم التنويه عنها).	4.42	0.709
9	السعر المعلن لا يتناسب وكمية وجودة الأصناف المعلنة والخدمات المقدمة.	4.12	0.979
10	يقوم المطعم بعمل عروض بأسعار مخفضة على أصناف قاربت على انتهاء فترة صلاحيتها.	3.15	0.988
11	يتحمل العميل فروق في السعر ليس لديه علم بها (حالات الحد الأدنى للطلبات Minimum Charge).	3.35	0.962
<b>مُجمّل البُعد</b>		<b>3.83</b>	<b>0.447</b>
<b>بُعد الخداع التسويقي في الترويج</b>			
12	تتسم المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية والعروض الترويجية بعدم الدقة والوضوح.	4.02	0.935
13	حينما أذهب إلى المطعم خلال فترة العروض الترويجية دائماً ما أصادف نفاذ الكمية.	3.81	1.051
14	يقوم المطعم بعمل خصومات وعروض ترويجية وهمية.	4.03	0.908
15	يبالغ المطعم في وصف المنتجات المعلن عنها في قائمة الطعام، مع أنها في حقيقة الأمر عكس ذلك.	4.01	0.976
16	لا يتم الإعلان عن فترة العروض الترويجية بشكل واضح.	3.58	1.117
17	يتم استخدام الخداع البصري لأشكال المنتجات المعلن عنها، مما يوحي للعميل بكون حجم المنتج أو جودته.	4.17	0.948
<b>مُجمّل البُعد</b>		<b>3.94</b>	<b>0.440</b>
<b>بُعد الخداع التسويقي في التوزيع</b>			
18	يستخدم المطعم الإضاءة العاكسة بألوان معينة تُظهر المنتجات بجودة عالية.	3.35	1.193
19	يستخدم المطعم أسماء أو علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات وأسماء أصلية مشهورة.	2.72	1.023
20	ديكورات وأثاث المطعم تتميز بالفخامة والرقي، مما يعطي العميل انطباعاً عن جودة الخدمة المقدمة، لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك.	3.09	1.096
21	يقوم المطعم ببيع العينات المجانية التي يحصل عليها من الموردين.	2.17	0.893
<b>مُجمّل البُعد</b>		<b>2.83</b>	<b>0.491</b>

تشير النتائج الواردة في جدول (3) إلى أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة جاءت **موافقة** على أن هناك العديد من ممارسات الخداع التسويقي تمارسها إدارات المطاعم فيما يتعلق بالمنتج، حيث تراوح المتوسط الحسابي لممارسات هذا البُعد بين (3.42 - 4.19)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لمُجمّل البُعد (3.86). وقد جاء ترتيب هذه الممارسات وفقاً للمتوسط الحسابي على النحو التالي:

1. ذكر الوزن الإجمالي للصف دون الوزن النهائي، والذي غالباً ما يكون أقل.
2. نقص في المعلومات المقدمة في قائمة الطعام عن الأصناف المعروضة (الحجم - الوزن - القيمة الغذائية).
3. كمية المنتجات المقدمة لا تتناسب الكمية المعلن عنها.
4. استخدام مواد خام أقل جودة عما هو مذكور في تكوين الصنف بقائمة الطعام.
5. يُذكر في قائمة الطعام أن الصنف طبيعي 100٪، لكنه خلاف ذلك.
6. يتم تغليف الأصناف في عبوات كبيرة الحجم لا تتناسب مع محتواها.

كما تظهر النتائج أيضاً أن هناك تلاعباً وخداعاً تقوم به بعض إدارات المطاعم عينة الدراسة فيما يخص السعر، حيث تراوحت آراء أفراد العينة بين محايد وموافق بشدة بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.15 - 4.42)، وبمتوسط حسابي عام بلغ (3.83)، فهم يرون أن غالبية المطاعم تقوم بالإعلان عن أسعار خادعة للعملاء، وغالباً ما يكون السعر المعلن ليس نهائياً، بل ويتم إضافة ضرائب ورسوم للخدمة، مع عدم التنويه عنها في قائمة الطعام، بالإضافة إلى أن السعر المعلن لا يتناسب وكمية الأصناف المقدمة أو جودتها. ليس هذا فحسب، بل تقوم المطاعم بعرض أصناف ذات أسعار مرتفعة لإيهام العميل بأن المنتج ذو جودة عالية خلاف الحقيقة. أما بالنسبة لممارسات الخداع التسويقي في الترويج، أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة أو موافقة بشدة على جميع ممارسات هذا البُعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.94)، وتراوحت المتوسطات بين (3.58 - 4.17)، مما يدل على أن غالبية المطاعم عينة الدراسة تمارس الخداع الترويجي عند الإعلان عن منتجاتها، حيث اتفق معظم أفراد العينة على أن إدارات المطاعم تستخدم الخداع البصري لأشكال المنتجات المعلن عنها مما يوحي للعميل بكمية المنتج أو جودته، كما يبالغ المطعم في وصف المنتجات المعلن عنها في قائمة الطعام مع كونها عكس ذلك، بالإضافة إلى قيام المطاعم بعمل خصومات وعروض وهمية حيث تتسم المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية والعروض الترويجية بعدم الدقة والوضوح. أما بالنسبة لتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع فقد جاءت محايدة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.83)، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.17 - 3.35)، مما يشير إلى أن إدارات المطاعم عينة الدراسة تتبع تلك الممارسات بشكل محدود كان أبرزها قيام بعض المطاعم باستخدام الإضاءة العاكسة بحيث تُظهر المنتجات بجودة عالية، بالإضافة إلى استخدام ديكورات وأثاث يتميز بالفخامة والرقي مما يعطي العميل انطباعاً عن جودة الخدمة المقدمة عكس الحقيقة. مما سبق يتضح أن هناك العديد من ممارسات الخداع التسويقي تمارسها إدارات المطاعم عينة الدراسة في كافة أبعاد المزيج التسويقي سواء المتعلقة بالمنتج، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع؛ وهو ما يتفق مع الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع الخداع التسويقي في العديد من المجالات ومنها قطاع شركات السياحة ووكالات السفر (أبو رمان والزيادات، 2010)، وقطاع الاتصالات السعودية والمصرية كما في دراستي سهي (2014) ومرزوق وأبو المكارم (2017)، ودراسة Ghazy (2018) على قطاع الفنادق، والتي توصلت جميعها إلى أن جميع الشركات والمؤسسات عينة الدراسة تمارس الخداع التسويقي بأبعاده وعناصره المختلفة.

### (3) آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو ولاء العملاء

تشير النتائج الواردة في جدول (4) إلى أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة جاءت محايدة بوجه عام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.07 - 4.07)، وبمتوسط حسابي عام بلغ (2.89)، حيث نجد أن غالبية عملاء هذه المطاعم لا يشعرون بالولاء والانتماء للمطاعم التي تمارس الخداع التسويقي، فهم لا ينصحون بالتعامل مع هذه المطاعم، كما أنهم في مثل هذه الحالات يفضلون التعامل مع نوعيات أخرى من المطاعم حتى ولو كانت أسعارها مرتفعة عن تلك المطاعم المخادعة. ليس هذا فحسب فهم أحياناً لا يتسامحون مع الأخطاء التي تحدث معهم، ويقومون بنقل تجربتهم السيئة إلى زملائهم المقربين، ولا يقدمون مقترحاتهم وأفكارهم بهدف تطوير وتحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة.

جدول (4): آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو ممارسات بُعد ولاء العملاء

م	عناصر الولاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد عملاء هذا المطعم.	2.07	0.816
2	أنصح زملائي ومعارفي وأقاربي بالتعامل مع هذا المطعم.	2.43	0.667
3	ممكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث تجاهي من قِبَل المطعم.	3.05	0.805
4	أفضل التعامل مع المطعم حتى ولو كانت أسعاره أعلى من المطاعم الأخرى المماثلة.	2.17	0.917
5	أشعر بالرضا التام عندما أتعامل مع هذا المطعم.	2.43	0.833
6	إذا واجهتني مشكلة في الخدمات التي يقدمها المطعم، فإنني أقوم بنقلها للعاملين بقصد حلها.	3.17	0.706
7	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المطعم، فإنني لا أقوم بنقلها إلى العملاء المقربين لي.	3.42	0.770
8	أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكارتي لمدير المطعم وللعاملين فيه، بهدف تطوير وتحسين مستوى جودة الخدمة.	3.20	0.927
9	من الممكن أن أتعامل مستقبلاً مع مطعم آخر.	4.07	0.725
	مُجمل البُعد	2.89	0.796

## اختبار فرضا الدراسة

1- الفرض الأول: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي في ولاء العملاء في المطاعم عينة الدراسة" ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل الانحدار Regression لتحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد الخداع التسويقي في المتغير التابع (ولاء العملاء)، وقد توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى ما يلي:

جدول (5): تأثير أبعاد الخداع التسويقي على ولاء العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	2.136	4	0.534	6.974	*0.000	0.325	0.105
البواقي	18.147	237	0.077				
الإجمالي	20.283	241					

\*العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى ( $p \leq 0.05$ )

## يتضح من جدول (5) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة "ف" (6.974)، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).  
- وجود تأثير معنوي بين أبعاد الخداع التسويقي وولاء العملاء في المطاعم عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد على وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما بلغت (0.325).  
- بلغ معامل التحديد (0.105) وهذا يعني أن ممارسات الخداع التسويقي تفسر (10.5%) من التغير الذي يحدث في ولاء العملاء، والباقي (89.5%) يرجع لعوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج.

في ضوء ما سبق يُقبل الفرض الأول "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي في ولاء العملاء في المطاعم عينة الدراسة" وهو ما يتفق مع دراسة شلبي (2014)، ودراسة مرزوق وأبو المكارم (2017).

2- الفرض الثاني: "لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغيرات النوع، والعمر والمستوى التعليمي".

ولاختبار صحة الفرض "لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغيرات النوع"، تم استخدام اختبار "ت" الإحصائي للعينات المستقلة Independent-Samples T-test، عند مستوى ثقة 95%، وقد أسفرت نتائج التحليل عن التالي:

من خلال جدول (6) يتضح أن هناك فروقاً إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو معظم أبعاد الخداع التسويقي ترجع لمتغير النوع، وبالتحديد فيما يتعلق بالخداع في المنتج، والخداع الترويجي، والخداع في التوزيع؛ حيث جاء مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.05)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد العينة نحو بُعد الخداع السعري، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.970). وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن السعر يعتبر من العوامل المهمة التي تؤخذ في الاعتبار عن شراء المنتجات، ودائماً ما يقوم العميل بتقييم ما يحصل عليه مقابل ما تم دفعه Value for Money، وهو الأمر الذي لا يتأثر بنوع العميل، أما فيما يخص الخداع في المنتج، والترويج، والتوزيع فهي أمور تقديرية ترجع لاهتمامات كل فرد على حدة. وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الصفري، والذي ينص على أنه "توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير النوع، وبالتالي يرفض فرض البحث، والذي ينص على أنه "لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير النوع"، وهو على خلاف ما توصلت إليه دراسة أبو رمان والزيادات (2010)، التي أظهرت عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في إدراك السائح الأردني لممارسات الخداع التسويقي ترجع لمتغير النوع.

جدول (6): تحليل التباين لآراء نحو أبعاد الخداع التسويقي وفقاً لمتغير النوع

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الإناث (ن = 97)		الذكور (ن = 145)		أبعاد الخداع التسويقي
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.003*	3.049	0.382	3.77	0.390	3.92	الخداع في المنتج
0.970	0.037	0.343	3.83	0.506	3.83	الخداع السعري
0.000*	6.900-	0.379	4.15	0.417	3.79	الخداع الترويجي
0.025*	2.258-	0.498	2.92	0.479	2.78	الخداع في التوزيع

لاختبار صحة هذه الفرض "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير العمر" تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة بجدول (7) أنه لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير العمر؛ حيث جاء مستوى المعنوية لجميع أبعاد الخداع التسويقي أكبر من (0.05)، مما يعني أن آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة بجميع فئاتها العمرية كانت متجانسة تجاه ممارسات الخداع التسويقي التي تنتهجها المطاعم عينة الدراسة إلى حد كبير. وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير العمر".

وجدير بالذكر أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة أبو رمان والزيادات (2010)، كما اتفقت جزئياً مع دراسة الزغبى (2003)، التي توصلت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك لجميع ممارسات الخداع التسويقي، باستثناء بُعد المنتج حيث تبين وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية.

جدول (7): تحليل تباين الآراء نحو أبعاد الخداع التسويقي وفقاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	أبعاد الخداع التسويقي
0.355	1.087	0.169	3	0.506	بين المجموعات
		0.155	238	36.922	داخل المجموعات
			241	37.427	الإجمالي
0.101	2.103	0.414	3	1.242	بين المجموعات
		0.197	238	46.867	داخل المجموعات
			241	48.109	الإجمالي
0.530	2.602	0.494	3	1.481	بين المجموعات
		0.190	238	45.145	داخل المجموعات
			241	46.626	الإجمالي
0.158	1.748	0.418	3	1.253	بين المجموعات
		0.239	238	56.865	داخل المجموعات
			241	58.118	الإجمالي

ولاختبار صحة الفرض "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء تجاه أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة بجدول (8) أنه لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث جاء مستوى المعنوية لجميع أبعاد الخداع التسويقي أكبر من (0.05)، مما يعني أن آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة بجميع مستوياتها التعليمية كانت متجانسة نحو ممارسات الخداع التسويقي التي تنتهجها المطاعم عينة الدراسة إلى حد كبير. وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

وجدير بالذكر أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة أبو رمان والزيادات (2010)، كما تتفق ودراسة الزغبى (2003)، التي توصلت إلى عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلك الأردني لممارسات الخداع التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بشكل عام، باستثناء بُعد التوزيع.



جدول (8): تحليل تباين الآراء نحو أبعاد الخداع التسويقي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	أبعاد الخداع التسويقي	
0.281	1.275	0.198	2	0.395	بين المجموعات	الخداع في المنتج
		0.155	239	37.232	داخل المجموعات	
			241	37.427	الإجمالي	
0.706	0.348	0.070	2	0.140	بين المجموعات	الخداع سعري
		0.201	239	47.969	داخل المجموعات	
			241	48.109	الإجمالي	
0.269	1.322	0.255	2	0.510	بين المجموعات	الخداع الترويجي
		0.193	239	46.116	داخل المجموعات	
			241	46.626	الإجمالي	
887.0	0.120	0.029	2	0.058	بين المجموعات	الخداع في التوزيع
		0.243	239	58.060	داخل المجموعات	
			241	58.118	الإجمالي	

### النتائج

1. اتفاق آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة على وجود ممارسات الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي (الترويج، المنتج، السعر، التوزيع)؛
2. انخفاض معدلات ولاء العملاء للمطاعم التي تمارس الخداع، وعدم الرغبة في تكرار التعامل معها؛
3. وجود تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع سعري، والخداع الترويجي، والخداع في التوزيع) في ولاء العملاء في المطاعم عينة الدراسة؛
4. توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو غالبية أبعاد الخداع التسويقي، باستثناء بُعد الخداع سعري، ترجع لمتغير النوع.
5. لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي ترجع لمتغيري العمر والمستوى التعليمي.

### التوصيات

1. تفعيل دور الهيئات الرقابية المعنية بحماية المستهلك من خلال وضع مجموعة من الضوابط والإجراءات الصارمة للحد من ممارسات الخداع التسويقي التي قد تنتهجها المطاعم، مما يكفل للعملاء الضمانات والحماية الكاملة من تلك الممارسات الخادعة.
2. توعية إدارات المطاعم ومسؤولي التسويق بالآثار السلبية التي قد تتعرض لها المنشآت نتيجة إتباع الممارسات الخادعة، وما قد تعكسه من صورة سلبية على العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى فقد ولائهم للمطعم؛ فضلاً عن العملاء المحتملين، وبالتالي فقدان نصيب كبير من الشريحة السوقية.
3. إيجاد آلية يمكن من خلالها نشر الوعي بين العملاء بتلك الممارسات التسويقية الخادعة لتفادي الوقوع فيها، والحد منها والتغلب عليها، مثل وسائل الدعاية والإعلان، أو وسائل التواصل الاجتماعي.

### المراجع باللغة العربية

- أبو جمعة، نعيم حافظ عطية (2002)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الأول، التسويق في الوطن العربي: الواقع وأفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أبو رمان، أسعد حماد موسى والزيادات، ممدوح طابع (2010)، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الريفين، المجلد (32)، العدد (100).
- الختاتنة، وحيد حامد (2012)، أثر الخداع التسويقي في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، مجلة الفكر المحاسبية، جامعة عين شمس، العدد الثاني.

- الخطيب، على محمد (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الزغبى، محمد عمر (2003)، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللا أخلاقية في التسويق في مدينة أربد، رسالة ماجستير بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.
- الزغبى، محمد وزيادات، عاكف (2005)، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان "دراسة ميدانية في مدينة أربد"، مجلة جامعة اليرموك، المجلد (21) العدد (2).
- المطيري، دخيل الله غنام (2010)، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزائر في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- سهي، شلبي، محمد (2014)، الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (3)، ص ص 187-223.
- مرزوق، عبد العزيز على وأبو المكارم، تامر محمد موسى (2017)، العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد (4) العدد (4).
- ياسين، محمود يوسف (2010)، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.

#### المراجع باللغة الإنجليزية

- Abd Elrahem, S. and Ahmed, M. (2017), The Impact of Misleading Marketing Practices on Behavioral Intention of Hotel Customers, Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 1 (2), 165-188.
- Al-Zyadat, A. (2017), Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City – Jordan, Saudi Journal of Business and Management Studies, 2 (3), 143-148.
- Armstrong, G; Adam, S.; Denize, S. and Kotler, P. (2014), Principles of Marketing, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Australia, Melbourne Victoria Australia 3008.
- Drysdale, J. and Galipeau, J. A. (2008), Profitable Menu Planning, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, USA.
- Gaber, H; Labib A. and Salem, K. (2018), The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Face book. An Empirical Study on University Students in Libya, European Journal of Business and Innovation Research, 6 (3), 12-18.
- Ghazi, M. K. (2018), Hotel Marketing Deception Practices and its Effect on Guests' Image, Journal of Tourism Research, 21, 89-108.
- Herch, A. and Aladwan, K. (2014), Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix, Business Management Dynamics, 3(12), pp. 21-35.
- Lambkin, M. and Tyndall, Y. (2009), Brand Counterfeiting: A Marketing Problem that won't Go Away, Irish Marketing Review, 20 (1), 35-46.
- McMullan, R. and Gilmore, A. (2008), Customer Loyalty: An Empirical Study, European Journal of Marketing, 42 (9/10), 1084-1094.
- Nuseir, M. T. (2018), Impact of Misleading/False Advertisement to Consumer Behavior, International Journal of Economics and Business Research, 16(4), pp.453 – 465.
- Piccolo, S.; Tedeschi, P. and Ursino, G. (2017), Deceptive Advertising with Rational Buyers, Management Science, 64 (3).
- Sparks, B. (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty, International Journal of Service Industry Management, 12 (4), 310-327.



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 16 No. 2, 2019, pp. 179-189.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



**The Impact of Marketing Deception in Customers' Loyalty to Restaurants**

**Ahmed Hassan Metowaly**  
Faculty of Tourism and Hotels  
Mansoura University

**Hossam Said Shehata**  
Faculty of Tourism and Hotels  
Alexndria University

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

Deceptive Marketing;  
Marketing Mix;  
Customers' Loyalty

**(JAAUTH)**

**Vol. 16, No. 2, 2019,  
pp. 179-189**

**English Abstract**

This study aims to investigate the impact of marketing deception dimensions (deception in product, deceptive price, deceptive promotion and deception in distribution) on customers' loyalty in a sample of quick service restaurants in Cairo and Alexandria.

To achieve this aim, a questionnaire form was developed and distributed to a random sample of customers. A total of 300 forms were distributed, only 242 forms were valid for statistical analysis. The results of the field study concluded that there was a significant impact of marketing deception dimensions on customers' loyalty. Moreover, there was a significant difference between the investigated respondents towards all of marketing deception dimensions (except deception in price). In contrast, there was no significant gender-relates difference among the investigated respondents regarding the marketing deception dimensions refers to age and level of education.