

أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء (دراسة حالة مكاتب السياحة و السفر بالقاهرة)

سناء سعد الدين حامد صبحي
منال محمد الشرقاوى
المعهد الفنى الفنادق
الكلية التكنولوجية بالمطرية

المخلص

هدف هذا البحث إلى بيان اثر ممارسه الخداع التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، دلائل مادية، العاملين، الاجراءات والعمليات) على ولاء العملاء وقد اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفى التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها واستقراء النتائج من خلال استطلاع آراء عينه مقدارها 60 من رواد المكاتب السياحيه محل البحث و استخدام الباحثين الاساليب الاحصائية المناسبة كالوسط الحسابي و الانحراف المعياري و التكرارات و النسب المئوية وفى ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها. وهذا قد توصل اليه البحث إلى مجموعة من النتائج من اهمها: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة فى مكاتب السياحة و السفر موضع عينه بالقاهرة و ما له من أثر سلبيى ولاء العملاء ، كما ان تلك المكاتب السياحة و السفر مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عالى جدا. قدم البحث مجموعة من التوصيات كان أهمها بذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع التسويقي بأنواعه لما لها من آثار سلبية على المجتمع بشكل عام و الرواد بشكل خاص.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي ، ولاء العملاء، مكاتب السياحة و السفر، المزيج التسويقي .

مقدمة

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، والتي تعتمد عليها في نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى الرغم من ذلك فقد اتجهت بعض منظمات الأعمال الى مايسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية) فى التسويق مما انعكست سلباً على الاداء التسويقي وبالتالي على المستهلكين الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي الى فقدان وتشويه العلاقة بينهم وبين المنظمة على المدى القصير والطويل.(الخطيب، 2011)

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمه له، والتي تبدو فى ظاهرها السعى نحو خدمته واشباع رغباته واحتياجاته، ولكن فى حقيقتها كانت تهدف الى استغلاله وتحقيق اكبر قدر من الارباح، وقد استفحل ذلك الامر الى درجة نبهت الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية والغير رسميه الى مايعانيه المستهلك من أستغلال وخداع تسويقي كبير، ومايترتب على ذلك من اضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق الى لعب دور هام فى هذا الشأن بمقدموه من توجيهات تكفل حماية المستهلك فى تعامله مع منتجى وموزعى الخدمات والمنتجات.

(المعلا ، الحديد والزيادات، 2013)

أن بناء ولاء العملاء يتطلب من المؤسسات إبداء ممارسات تسويقية تنطوي على جوانب الثقة والجديّة والتوافق مع تطلعات وتوقعات العملاء عبر منتجات تلبي ذلك وتستند إلى حقائق تتفوق على المنافسين وتجذب المزيد من عملاء. (Sheng & lin, 2010)

ويشكل ولاء العميل دوراً رئيسياً في تحقيق الأداء الامثل والعائدات المالية ، كما ان وضع اولويه عالية لتحقيق ولاء العميل امر بالغ الاهمية لتحسين الاداء التنظيمي للمنظمة ومن المرجح ان تفقد المنظمة حصتها ومكانتها السوقية اذا فشلت في ارضاء مستهلكيها بشكل فعال وكفاء (Ayuba, 2014). ولقد ادركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى العميل وبالتالي تهديد الحفاظ علي ولاءه مما ينعكس على نجاح المنظمة.

المبحث الأول: منهجية البحث

1- مشكلة الدراسة: تنتمي ظاهره الخداع التسويقي في قطاع الخدمات والتي يعتقد القائمون عليها ان النجاح في تسويق خدمه مرتبط بتلك الممارسات والتي بدونها يصعب تسويق خدمه وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج/الخدمه- السعر-الترويج-التوزيع) ، وتوجد بعض الظواهر ذات الدلاله على وجود مشكله الدراسه ومنها:

1. بعض المؤسسات تمارس الخداع التسويقي على المستهلكين والبعض لا يمارسه.
2. يدرك بعض المستهلكين وجود حالات للخداع التسويقي والبعض الاخر لا يدركه
3. يتخذ المستهلكون تصرفات مختلفه في حاله وجود خداع تسويقي في المؤسسات التي يتعاملوا معها.

ومن ثم تكمن مشكله الدراسه في وجود ممارسات للخداع التسويقي والتي تظهر بعناصر المزيج التسويقي و تمارسها بعض المنظمات بالقطاع السياحي والفندقي، ومن هنا يجب الوقوف على اشكال تلك الممارسات وعرضها لحماية المستهلك وتقديم الآليات المختلفه للحد منها.

2- أهداف البحث: تسعى الباحثتان من خلال عرضهما للبحث الوصول الى الأهداف التاليه:

1. تسليط الضوء مفهوم الخداع التسويقي ولاء العميل.
2. التعرف على اشكال الخداع التسويقي في مجال (المنتج/الخدمه- السعر- الترويج-التوزيع).
3. قياس تاثير ممارسات الخداع التسويقي على ولاء العملاء
4. تحديد الاطراف المسئوله للحد من ممارسات الخداع التسويقي.

3- أهمية البحث: تظهر اهمية الدراسه على المستويين العلمى والتطبيقي كمايلي:

الأهمية العلميه: أنه على مستوى الأدبيات العربية هناك نوع من الندرة في الدراسات التي عالجت موضوع الخداع التسويقي لذلك فهذا الموضوع يعد مدخلاً بحثياً تطلع إليه المكتبة والقارئ لمعرفة أبعاد

هذا الموضوع خاصة أن بيئة المؤسسات يوجد بها حالات عديدة للخداع التسويقي. وبذلك تتطرق الدراسة الى مجال لم يحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين ويمكن اعتبارها محاولة لإثارة الاهتمام نحو ممارسات الخداع التسويقي من خلال لقاء مزيد من الضوء على مفهوم الخداع التسويقي وممارساته في المجال السياحي والفندقي في عناصر المزيج التسويقي واثرها على ولاء العملاء مع وضع آليات لحمايه المستهلك من تلك الممارسات التسويقيه الخادعه.

الأهمية التطبيقية:التوصل الى اطار ملائم يساعد المستهلك على فهم طبيعه الممارسات التسويقيه في المجال السياحي والفندقي التي قد يتعرض لها ، وتستمد الدراسة اهميتها من خلال المساهمه في عرض اهم الممارسات التسويقيه الخادعه فيمكن ان تساهم الدراسة في زياده الوعي لدى المستهلكين بالممارسات التسويقيه الخادعه الامر الذى يساعدهم في كشفها وبذلك يمكن الحذر منها و تجنب الوقوع فيها واتخاذ قرارات شرائية خاطئه مع تقديم عدد من التوصيات للمستهلكين وممارسى التسويق.

4- فرضيات البحث: يستند البحث إلى الفرضيات الآتية:-

- 1- مكاتب السياحة و السفر تمارس الخداع التسويقي فى الترويج اتجاه روادها .
- 2- مكاتب السياحة و السفر تمارس الخداع التسويقي فى تسعير خدماتها السياحية اتجاه روادها.
- 3- مكاتب السياحة و السفر تمارس الخداع التسويقي فى المنتج السياحي اتجاه روادها.
- 4- مكاتب السياحة و السفر تمارس الخداع التسويقي فى الاجراءات و العمليات اتجاه روادها.
- 5- يمارس العاملین بمكاتب السياحة و السفر الخداع التسويقي فى تجاه روادهم .
- 6- لا يوجد علاقه بين ممارسات الخداع التسويقي وولاء العملاء.

5- منهج البحث: أعتمد الباحثين على المنهج الوصفي و التحليلي ، إذ يقوم بوصفها ، و دراسة العلاقة بين متغيراتها ، وتقديم البيانات عنها مبينا أسبابها ونتائجها وتحليلاتها من اجل التوصل إلى استنتاجات يمكن عن طريقها الباحثون أن يقدموا توصيات تتلاءم معها.

6- عينة البحث: حدد موقع البحث مكاتب السياحة و السفر بالقاهرة وتكونت عينة البحث من رواد هذه المكاتب و التي تم التواصل معهم (60) عينة من الرواد وبعد الإجابة عن فقراتها واختبارها.

المبحث الثاني: الجانب النظري

مفهوم الخداع التسويقي: تعد ظاهرة الخداع التسويقي من الظواهر السلبية المتعلقة بمجال التسويق وفيما يلي عرض لأهم مفاهيم الخداع التسويقي: ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع تسويق الخدمة (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج وتوزيع (مكان). وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار شرائي غير سليم يترتب عليه الحاق ضرر بشكل و اخر، ويبدل الخداع

التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب اضرار جسيمة لهم بما فى ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية. (ابو جمعة، 1992)

ممارسة لاخلاقية تهدف الى تزييف الحقائق حول سمات وخصائص المنتج المعروض، ووصفه بما ليس فيه من صفات مما يؤدي الى تكوين انطباع لدى المستهلك يوحي بان هذا المنتج هو القادر على اشباع رغباته وتفضيلاته فيقوم بإتخاذ القرار الشرائى والذي يكون قرار خاطئ لأنه جاء مبنياً على معلومات غير دقيقة (Cawley, 2011)، وقد يحقق المسوقون النتائج التي يصبون اليها مؤقتاً ولكن على الاجل الطويل يخسرون كثيراً (Armstrong & Kotler, 2014)

ويمكن تعريف الخداع التسويقي: ممارسة تسويقية لاخلاقية يقدم المسوقون فيها معلومات مبالغ فيها عن المنتج تصل الى الكذب مما ينتج عنه تضليل للمستهلك بتكوين انطباع بان المنتج ملائم لاحتياجاته فيدفعه لإتخاذ قرار الشراء الذى يلحق الضرر به لان المنتج عكس توقعاته ، فتحقق كسب غير مشروع للمسوقين على المدى القريب ولكن يفقدون الفرص الكثيرة مستقبلاً.

مفهوم الخدمة بالقطاع السياحى والفندقى:

قدم الباحثون العديد من المفاهيم للخدمة ومن اهمها: نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات للمستهلك بدون تحويل للملكيه ولا يتم نقلها او تخزينها ، تظهر فى وقت شرائها واستهلاكها، وغالبا ماتتضمن مشاركة المستهلك لها ولا تنفصل عن مقدمها.

(Evenson, 2010) (Jochen & Patricia, 2012) (Schultz & Doerr, 2013)

هناك محددان يؤثران بشكل مباشر فى علاقة تقييم المستهلك لجودة الخدمة المقدمة وهما:

(عبد الحميد، 2008) (Evenson, 2010)

- توقعات المستهلك: وهى معايير الاداء التى يعنقد المستهلك انه سيحصل عليها من الخدمة، فهى مستويات من التوقعات المرغوب فيها، ومستوى الملائمة الذى يعكس الخدمة التى يأمل المستهلك ان يستفيد منها.
- ادراكات المستهلك: وهى النقطة التى يدركها المستهلك للخدمة فعلياً، كما قدمت له بعد الحصول عليها، فيكون المستهلك بإمكانه الحكم عليها .

اسباب ظهور الخداع التسويقي:

يمكن إرجاع أسباب انتشار هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

- 1- ضعف الإيمان وعدم الخشية من الله، وعدم مراعاة الأسس والقواعد الأخلاقية في المعاملات والرغبة في تعظيم الأرباح وبالتالي تحقيق الثراء السريع بغض النظر عن الطرق الشرعية أو غير الشرعية التي تؤدي لذلك. وكذلك الجهل وعدم المعرفة والإحاطة بفقهاء المعاملات الشرعية.
- 2- عدم تطابق ثقافة المؤسسة ومسئولى التسويق مع المفاهيم الاجتماعية والقانونية المتصلة بممارسات التسويق وشيوع بعض الأعمال التسويقية غير المرغوب فيها ولا تتفق مع سياسات المؤسسة. (Watkins & Hill, 2011)
- 3- عدم اهتمام المستويات الإدارية في بعض الأحيان بإستيعاب الأخلاقيات المهنية للتسويق. (Watkins & Hill, 2011)
- 4- عدم ادراك القائمين على التسويق بمفهوم الخداع التسويقي واستخدام ممارسات الخداع التسويقي عن جهل للتأثير على المستهلك ، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين -كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم ، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات. ولكن بالطبع إن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة ، ولكنه لن يخدع في كل مرة. و بالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير ، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل حيث يتم تعديل قرار المستهلك الشرائى نحو الخدمات المقدمه والبحث عن بديل. (ابو جمعه،2003)
- 5- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم و الإستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر. (ابو جمعه،2003)
- 6- سلبية موقف المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة بإتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- 7- ضعف دور الأجهزة الرقابية العاملة في مجال حماية حقوق المستهلك . (Watkins & Hill, 2011)
- 8- القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال فى مجال السياحة والضيافة سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي و تحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال. (ابو جمعه،2003)

ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين ، و إنما يمتد كذلك إلى القائمين بالتسويق خاصة في الأجل الطويل. و يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي .

ممارسات الخداع التسويقي بالخدمات المقدمة فى صناعة السياحة

تتعدد أشكال الخداع والغش التسويقي الذي يمارس في صناعة السياحة ، ذلك لان صناعة السياحة تعد من الصناعات المركبة ، إذ تتعدد فيها الأنشطة السياحية والاستثمارات ويكون المنتج السياحي مزيجاً من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان، وفيما يأتي استعراض لأهم هذه الأشكال: (Mill, 2001)(Hayes & Ninemeier, 2006)

1- عروض الشركات السياحية بالإعلان عن برامج سياحية بخدمة متميزة وبأسعار وهمية ليس لها وجود على أرض الواقع لجذب انتباه المستهلكين السياحيين نحو شركاتهم.

2- ادعاء بعض المنشآت السياحية بان المواقع السياحية التى سوف يزورها المستهلك لاتقدمها منشآت اخرى، كما انها فى بعض الاوقات تكون وهمية وغير حقيقية، بالاضافة يتم تحصيل مبالغ مرتفعة نظير زيارة تلك المواقع السياحية.

3- الممارسات غير المرخصة التى تمثل نوعا من الاحتيال والغش والتى تقوم بها بعض المنشآت السياحية من خلال الإيهام بالحصول على الكثير من المزايا الإضافية والهدايا والخصومات والتذاكر المجانية بالبرامج والعروض سياحية وغيرها مقابل مبالغ مالية مرتفعة.

4- عرض بعض الشركات السياحية برامج سياحية شاملة بخدماتها المختلفة وإيهام المستهلك بجودة الخدمات وعند شراء المستهلك البرنامج والقيام بالسفر فيكتشف رداءة الخدمات والفجوة الكبيرة بين ماتم عرضه وتقديمه من مسوقى البرامج السياحية وبين الواقع.

5- ايهام واقناع بعض الشركات السياحية للمستهلك السياحي الذى لديه رغبة السفر للخارج بصعوبة وتكلفة اجراءات الحصول على الفيزا للبلد المرغوب زيارتها ومن ثم تحمل المستهلك اعباء مالية مرتفعة نظير توفير رغباته.

6- توحى بعض المنشآت السياحية ان الخدمات المقدمة محدودة ولفترة محددة لدفعهم وتحفيزهم على سرعة الشراء.

7- ترسم بعض المنشآت السياحية صورة ايجابية من خلال ماتنتشره من معلومات عن خدماتها المقدمة وعند التعامل الفعلى مع الخدمة يكون الامر مخالف للواقع.

ممارسات الخداع التسويقي فى بعض عناصر المزيج التسويقي السياحي :

أولاً: فى مجال السعر : السعر هو العنصر الوحيد فى المزيج التسويقي الذى يجلب الإيرادات اما باقى العناصر فهى تجلب زيادة فى التكلفة (Kotler & Keller, 2012) ويعد التسعير اهم عناصر المزيج التسويقي يؤثر بشكل مباشر فى إيرادات المنشأة فما تقدمه المنشأة من منتجات وخدمات بحاجة الى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره، فالاسعار التى تتعامل بها تحدد عمق إيراداتها.(العاصى،2015)

فالسعر هو قيمة المال التى تدفع مقابل المنتج او الخدمة او مجموعة القيم التى يدفعها المستهلك مقابل المنافع التى حصل عليها من استخدام المنتج او الخدمة. (Armstrong & Kotler, 2014)

تتشكل ممارسات الخداع فى التسعر الاكثر شيوعا فى مجال الضيافة،حيث ان جزءاً كبيراً من الخدمة يظهر بعد الانتهاء من الإستفادة بالخدمة (رمان والزبادات،2010) وفيما يلى اهم ممارسات الخداع بالتسعير:

1- تحديد اسعار مرتفعة لبعض الخدمات للدلالة على انها ذات جودة عالية، بينما هى فى واقع الامر ليست كذلك، وفى بعض الحالات تكون تلك الاسعار مبالغ بها بشكل ملفت للنظر. ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك انه كلما ارتفع سعر المنتج كلما كانت جودته عالية وهذا اعتقاد خاطئ.(العاصى،2015)

2- تخفيض سعر المنتج الذى اوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه كما فى المنتجات الغذائية بالمطاعم . (الزعبى،2003)

3- وضع خصومات وهمية لبعض المنتجات والخدمات (كأن يتم وضع سعر مرتفع ثم يتم تخفيضه)، علما بأن السعر الجديد المخفض هو السعر الاصلى.(الزعبى،2003)

4- فرض ضريبه مبيعات واخرى على المنتجات والخدمات المقدمة جميعها باستغلال جهل المستهلك بتلك النوعية من الضريبه ويضعها بشكل عشوائى وتكون مكتوبة بخط صغير وغير مقروءة بسهولة.(Armstrong & Kotler,2014)

5- الخداع فى الكمية : التلاعب فى الكمية والاوزان فى خدمات الاطعمة والمشروبات تجنباً لرفع الاسعار كتلاعب فى محتويات وجبات الافطار او العشاء بالفنادق او اوزان شرائح اللحم او الخبز وغيرها.(Clelland,2013)

6- استخدام بعض المطاعم المتخصصة فى قوائم الطعام لغة معينة كالمطعم الايطالى فتكون القائمه باللغه الايطاليه دون غيرها وعدم ابراز المعلومات التى تخص الضريبه وعدم وضع الاسعار بطريقه تفصيليه واضحه.(Celland,2013)

ثانياً: فى مجال المنتج : يعتبر المنتج السياحى (الخدمه) من اهم عناصر المزيج التسويقي وتعتمد عناصر المزيج التسويقي على وجود المنتج لتتجه مجمل النشاطات التسويقيه له. وقد عرف كوتلر

المنتج بانه : اى شئ يمكن تقديمه بالسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة او الاشباع لحاجه معينه او رغبه معينه وهو بذلك يتضمن الاشياء الماديه والخدمات غير الماديه. وبالمجال السياحي والفندقى يستخدم مفهوم الخدمه للتعبير عن المنتج غير الملموس. وتستخدم ممارسات الخداع التسويقي بشكل او بآخر فى مجال المنتج بالقطاع السياحي والفندقى وفيما يلى اهم تلك الممارسات: (ابو جمعه،2002)

1- نقص (عدم كفاية) المعلومات عن (المنتج) الخدمه المقدمه مما يريك المستهلك فى المعرفه الكامله عن المنتج ومايقدمه له من اشباع لرغباته واحتياجاته كعروض الاقامه فى الفنادق وادعائها بانها فاخره ومطاعم ذات جوده مرتفعه ولا يتضح من المعلومات مايثبت ذلك.

2- فى مجال الاغذيه والمشروبات:

ا- يكتب الوزن الاجمالي لبعض المنتجات على العبوه بخط كبير وواضح، بينما الوزن الصافى بخط صغير وغير واضح وبالتالي يمكن ان يدرك المستهلك ان الوزن اكبر من الوزن الصافى.

ب- تكبير حجم المنتج فى عبوه كبيره كما فى مجال مطاعم الوجبات السريعه فتعطى انطباعاً لدى المستهلك بان محتواها كبير وهى غير ذلك.

ج- تخفيض محتوى العبوة من الوزن وترك السعر على ما هو عليه حتى لا يتم رفع سعر المنتج، واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق بالحجم النمطى الذى اعتاد عليه من العبوه فلا يدرج التخفيض.

3- التطوير او التغيير الوهمى فى المنتجات ويتم الاعلان عن المنتج فى شكله الجديد او المطور وايحاء المستهلك بان الاخير الافضل لتوقعاته من الاول وعادة مايصاحبه رفع فى سعر المنتج.

4- الخداع فى مجالات صناعه التحف وتقليد القطع الاثريه وايهام المستهلك بانها الاصليه، كالادعاء بان تلك القطع الاثريه(عملات، اشكال،رسومات..) تم اكتشافها فى الموقع السياحي وهى غير ذلك.(Eyal & hoover,2014)

5- تقليد العلامة التجارية : وهو أسلوب يقوم على تقليد المنتجات التي تحمل علامات تجارية مشهورة ومعروفة لدى الكثير من المستهلكين ، ويكون ذلك من خلال تقليد الإسم والشعار والشكل والحجم والألوان ولكن باستخدام مواد أو مكونات لا تراعي معايير الجودة والسلامة. او تغيير حرف واحد من حروف العلامة التجارية المشهورة التي يحملها المنتج مع الإبقاء على نفس نوع الخط وحجمه ولونه ، أو إستخدام ألوان غلاف العلامة التجارية المشهورة لتمويه المنتج المراد تسويقه حتى يتم بيعه (Ninemeier & Hayes, 2006).

6- هوية المنتج :يكون التلاعب فى أصل المنتج كالادعاء بأن هذا المنتج طبيعي بينما واقع الحال غير ذلك كالأغذية المعدلة وراثياً بسبب قلة المصادر الطبيعية ،وكذلك نوعية الأثاث من خلال

الادعاء على أنها مستوردة وليست محلية واللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنها محلية بينما في واقع الحال هي مستوردة . (Ninemeier & Hayes, 2006).

7- منشأ المنتج: وتشمل الادعاء على الزبون بأن هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال أنها غير ذلك كخداع المستهلك من خلال بيعه أنواع معينة من الأسماك على أساس أنها بحرية ، بينما واقع الحال أنها نهريّة أو الادعاء بأن هذه المنتجات طازجة وهي مجمدة . (Mill, 2001)

8- التبيين يفترض ان المؤسسة السياحية تزود المستهلك بالمعلومات الكافية والتي تحيب على استفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسره كاستخدام بعض المطاعم اللغة الايطالية للاصطلاحات الفنية في قوائم الطعام بحيث لا يراعي أي لغة أخرى أو أن تتضمن قائمة الطعام أنواعاً من الأطعمة على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمة . (الزغبى، ٢٠٠٣)

ثالثاً: في مجال الترويج: يعرف الترويج بأنه وسيلة من وسائل خلق الطلب على سلع المنشاه وخدماتها من خلال اعلام واقناع وتذكركه المستهلك بالمنتج والتأثير فيه لقبولها واستخدامها. (Shimp & Andrew, 2013) (O'Guinn & Allen, 2014)

وتكمن اهداف الترويج في قدرته على تحقيق الفوائد التالية: * اعلام Informing: اعطاء المعلومات وبناء الوعي بأن المنتج او الخدمة موجوده وبيان مايقدم واين يمكن الحصول عليه. * الإقناع persuasion: بناء مواقف ايجابية للمنتج او الخدمة والتحفيز اتجاه علامه تجاريه عن غيرها. * التعزيز Reinforcing: تبديد الشكوك بخصوص الفعل الذى تم عمله (الشراء، الاستعمال) وبناء ودعم ولاء عمليه الشراء والتأكد من وجود المناخ الملائم لاعادة الشراء مستقبلاً. (العاصى، 2015)

ويعد الترويج من اهم عناصر المزيج التسويقي التى تسهم فى بناء صورته ذهنيه جيده عن خدمه المقدمه، ولذلك فان ممارسات الخداع التسويقي فى الترويج ينتج عنه صورته ذهنيه مخالفه للحقيقه مما يلحق الضرر بالمستهلك ماديا ومعنويا ، وفيما يلي عرض لاهم تلك الممارسات فى مجال الترويج وهى تنتمى للاعلان، البيع الشخصى وتنشيط المبيعات:

1- الخداع الإعلاني:

1- قيام بعض الفنادق والشركات السياحيه باعلانات على درجه عاليه من المبالغه تتصف بعدم امكانيه البرهان الموضوعى على المعلومات الوارده بها وحجب بعض المعلومات، وتعطى وعوداً صعب تحقيقها

وفى نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ومع ذلك يمكن للمستهلك ان يصدقها. (Fite,2014)

2- استخدام وسائل ترويجية خادعة كالصور والشعارات واللوحات الاعلانية المرئية وغيرها... للتأثير على فئة محدده كالشباب فى استخدام مركز اللياقة البدنيه او المركز الصحى بالفندق، او التركيز على العاطفة لدى النساء فى برامج سياحية لبعض الدول المشهوره بسياحة التسوق ((Lanna,2007) (Balked,2006)

3- اعلانات تتصف بالصدق فى جزء منها وعدم الصدق فى الجزء الاخر .كالاعلان فى بعض الفنادق عن توافر مطاعم ايطاليه، صينييه...ولكن لا يتم اعداد وتقديم الطعام بالطريقه التى تعكس البعد الثقافى لتلك الدول وتكون امكانيه الخداع كبيره لان الفندق يحتوى على جنسيات متباينه.(Morgan,2011)

4- الإعلانات عن التخفيضات الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار كقيام بعض شركات السياحة بتقديم رحلة سياحية وتقديم معلومات عن التخفيض بها ولكن مخالفه للواقع عند القيام بالرحلة تتطلب دفع مصاريف فى مكان الرحلة تزيد عن السعر بمبالغ طائله.

ب- الخداع فى البيع الشخصى:

1- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.

2- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج او الخدمه لتدفعه وتحفزه لشراء المنتج.

3- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء ، و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع. (ابو جمعه،2002)

ج- الخداع فى تنشيط المبيعات:

1- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ،أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال كوبونات دخول مطعم او منتج سياحى بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ،أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.(العاصى،2015)

2- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ،أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

3- التخفيضات الوهمية في الأسعار وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته ،وهو السعر بعد التخفيض ،بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي. (العاصي،2015)

رابعا : فى مجال التوزيع: يعتبر التوزيع نشاط يساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بكفاءة وفاعليه من خلال قنوات التوزيع بالكميه والنوعيه والوقت المناسب.(العاصي،2015) يكون الخداع فى التوزيع بإشكال مختلفه من قبل كافة أعضاء القناة التوزيعية:

1- كطريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) التي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها .

2- الخداع في المكان، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الطبيعية الجذابة ، في حين واقع الحال غير ذلك

3- الخداع من خلال شبكة الإنترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات السياحية الفندقية كعمليات الحجز إلكتروني في الفندق ، اذ بإمكان المستهلك أن يحدد المدة الزمنية للإقامة ونوع الغرفة والاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازه إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق أن يعرض منتجاته إلكترونياً بطريقة توحى بالفخامة وهي ليست كذلك.(أبو فارة،٢٠٠٤)

ولاء العملاء: يعد ولاء العملاء مؤشر هام على مدى نجاح المؤسسة في إحداث تأثيرات إيجابية عبر ممارستها التسويقية والأنشطة المرتبطة بها وكذلك على مدى قوة وكفاءة المؤسسة من الناحية التسويقية ومدى ثقة عملائها بها عبر ما توفره لهم من مزايا ومنافع. (Coelho, Henseler, 2012) ولقد عرف (kotler,2003) الولاء بأنه " مقياس العميل ورغبته في مشاركته بتبادليه بأنشطه المنظمه" وقد اجمعت معظم التعريفات للولاء على انه رغبة العميل فى التعامل مع منظمه معينه دون غيرها من المنظمات المنافسه من خلال سلوكه الذى يظهر بتكرارعمليه الشراء.

هناك ثلاثة مستويات من حالات ولاء العملاء وهي العالية، المعتدلة، المنخفضة (Guillen, 2012) حيث تكون المستويات العالية معبرة عن صعوبة تحول المستهلك عن العلامات التجارية ولديه ولاء كبير لها، أما المستوى المعتدل فيظهر أن المستهلك يشتري السلعة ولكنه في قرارة نفسه إذا وجد سلعة أخرى يمكن أن يشتريها، ويعبر الولاء المنخفض عن قيام المستهلك بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو أن الحصول عليها قريب منه.

ويظهر ولاء العميل اتجاه مؤسسه ما بأشكال مختلفه منها:

- العادات الشرائية للعملاء والتي تكون في شكل استمرارية في التعامل مع المؤسسة والإقبال المستمر على شراء منتجاتها دون غيرها من المنافسين، حيث يسهم ولاء العملاء في إيجاد أطول مدة ممكنة بين الشركة وعملائها والتعامل مع منتجاتها دون التحول إلى الشركات المنافسة.
- السلوكيات التي يبدوها المستهلكين تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها حيث يكون ذلك في شكل التحيز التام لهذه العلامة (Sheng & lin, 2010) ومن خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد يتحقق ولاء العملاء مهما حدث من مواجهة ومقاومة كافة أشكال الضغوط التي من شأنها أن تدفعه للتحول نحو علامة تجارية منافسة.
- العديد من العملاء الموالين للمنظمة يعتبروا مصدر من مصادر استقطاب العملاء الجدد من خلال اقتراحاتهم ورائهم الايجابيه وتوصياتهم.
- ويحتاج بناء ولاء العملاء إلى تنظيم هيكلي وأداء ومجهودات من وحدات التسويق ومسئوليات خاصة لتحقيق معالجات للمشكلات التي تواجه العملاء وكذلك تحقيق استمرارية في التواصل معهم فالشركات يمكن أن تحقق نجاحات مضاعفة جراء ولاء العملاء (Huangd & Huddleston, 2009) , ويكون ذلك من خلال: (Ou,2011)
- بناء الالتزام التنظيمي من جانب المؤسسة وإيجاد الحلول للمشاكل المؤثرة على أداء الخدمات للعملاء
- بناء نظام للتواصل مع العملاء لمتابعة احتياجاتهم ودمجها في أنشطة التسويق بغرض الإيفاء بها وتلبية متطلباتها
- تعزيز دور العلاقات العامة فيما يخص لقاء العملاء والتعرف على نواياهم وتلبية تطلعاتهم .
- بذل المزيد من الجهود تجاه تعزيز وتطوير الولاء من أجل تحقيق إدارة جيدة مع العملاء .
- ترسخ العلاقات الجيدة بين المؤسسة وعملائها عبر توفير برامج متنوعة لتحفيز هذا الولاء .
- تحسين جودة المنتجات.
- التحديد السليم للمرحلة الحالية لهذا الولاء من العمل على تطويره بغرض الوصول لأطول فترة ممكنة لهذه العلاقة (Wang & Wu, 2012).
- توفير درجات مناسبة من قبل المؤسسات للاهتمام بشكاوي العملاء.
- البحث المستمر في إيجاد مردود عالي لإحتياجات العملاء بشكل متوافق مع طموحات المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد ينتج عنها ولاء العملاء لها دون المنافسين.
- وبذلك يسهم في بناء الثقة والولاء لمنتجات المؤسسة. ويحقق الولاء للمؤسسات العديد من المزايا والفوائد خاصة في ظل تزايد المنافسة في الأسواق وإقبال هذه المؤسسات على تقديم منتجات بجودة وأسعار

تغري المستهلكين حيث تظهر هذه الفوائد في تحقيق الأثر الإيجابي لاستمرارية عمل المؤسسة ، و تقليل نفقات الإعلان وتحقيق أرباح عالية بالاضافه الى امتلاك الشركة لحصة سوقية كبيرة نتيجة ارتفاع درجة الولاء لدى عملائها (Baumann et al., 2012). ويرى كلاً من (Ogba & Tan, 2009) أن ولاء العملاء يتحقق عبر قيام مسؤولي التسويق باتخاذ العديد من الإجراءات التي من شأنها أن تزيد منه خاصة ما يتعلق بمعاملة العملاء بالأسلوب الصحيح منذ المرة الأولى والعمل على تحقيق توقعاتهم أو التفوق عليها وكذلك التعرف على توقعاتهم واحتياجاتهم إضافة إلى الوفاء بالوعد وتصحيح الأخطاء الناتجة عن الممارسات التسويقية التي تسبب أضرار للعملاء.

ويؤكد كلاً من (Yap, 2012) أن من شأن المؤسسات أن تتخذ بعض الممارسات التي يمكن أن تزيد من ولاء العملاء لديها مثل الاستجابات السريعة للعملاء في تلبية احتياجاتهم توفير الضمانات والتأمين على المنتجات والخدمات خاصة حول الحقائق والمعلومات التي توافرها المؤسسات الواقعية بحيث يتطابق ما يتم عرضه والإعلان عنه مع ما يوجد في الواقع والتعاطف والتعامل الإنساني مع العملاء والاهتمام بأمورهم مع توفير جو من المتعة والمرح للعملاء عند الحصول على الخدمات والمنتجات. وقد أرجعت بعض الدراسات أسباب انخفاض مستويات ولاء العملاء (Martin, 2009) إلى الملل من تكرار عمليات الشراء والرغبة في التغيير ووجود معلومات عن المنتجات متعلقة بأضرار تحدثها هذه المنتجات وكذلك الوصول إلى درجة الإشباع من استخدام هذه السلعة أو الخدمة، علاوة على الإعلانات المتكررة التي تمثل ضغطاً على العملاء إضافة إلى انخفاض أسعار السلع المنافسة.

الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع التسويقي: (الشيخ، 2013)

1- الحكومات: زاد دور الحكومات في مهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه انطلاقاً من

مسؤوليتها تجاه مواطنيها وذلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

- الأجهزة القانونية في الوزارات: والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.
- الأجهزة الإشرافية والرقابية: والتي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين. بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق، كما يمتد دورها الرقابي إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل كجودة المنتجات وصلاحياتها للاستعمال.
- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك وذلك من خلال تسريع البت في قضايا الخداع والغش وإنشاء محاكم خاصة تعنى بقضايا الخداع التسويقي.

2- الأفراد : يلعب الأفراد دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى وذلك من خلال كشف الممارسات التسويقية الخادعة ونشرها من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك: هي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطرا على صحته أو سلامته أو أمواله. وتهدف إلى رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من خدمات وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وتحت كافة الظروف مع دفع أي أخطار وعوامل من شأنها الأضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله.

4- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك كما أن لها دورا كبيرا في فضح الممارسات الخادعة وإجراء التحقيقات الصحفية ونشر الوعي الاجتماعي من خلال توعية الجماهير بما يخصها من حقوق ومصالح وكذلك الدفاع عن حقوقه حيث أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية.

المبحث الثالث : الجانب العملي : يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الجوانب ذات العلاقة بوصف استمارة الاستبانة ، ومن ثم التعرف على خصائص العينة المختارة ، واختبار الصدق والثبات للإستبانة ، فضلا عن الوسائل الإحصائية التي استعان بها الباحثان في تحليل البيانات المتاحة . وعلى وفق تلك الإشكالية قسم إلى المطالب الآتية:

أولا: تصميم الاستبانة ووصف العينة

اعتمدت الدراسة في منهجيتها على وسائل متعددة لجمع البيانات إذ تم جمع البيانات من الدراسات والبحوث السابقة وبعض الأدبيات والدوريات والتقارير بهدف بناء الإطار النظري للبحث ، وكانت استمارة الاستبانة لبيان رأى رواد مكاتب السياحة و السفر بالقاهرة لبناء الجانب العملي للبحث ، إذ قام الباحثان وبعد مراجعة أغلب البحوث والدراسات التي لها ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة فضلا عن استطلاع آراء القائمين على أعمال الحجوزات و المتخصصين ، ثم قام الباحثان بوضع الاستبانة والأسئلة التي تلائم كل محور إذ تم استعمال مقياس ليكرت Likert الخماسي من (1-5) وبعد ان تم إعداد استمارة الاستبانة بصيغتها الأولية بما تتعلق بمدى ملائمة فقرات المقياس مع الأهداف التي من أجلها تم اعدادها، وفعلا وزعت استمارات الاستبانة على عدد افراد العينة البالغ (70) فرد و أعيد منها (64) استمارة وبعد إجراء عمليات التدقيق والفرز من الباحثان تبين وجود (4) استمارات غير صالحة لذا استبعدت ، وبهذا بلغ العدد النهائي للاستمارات الصالحة (60) استمارة اعتمدت في تحليل نتائج البحث ومن أجل معرفة تأثير الخداع التسويقي على ولاء عملاء مكاتب السياحة و السفر فقد تم اختبار

فرضيات البحث من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 15). تم اختيار العينه على اعتبار ان هناك 22 مكتبا للسياحة و السفر اكثر شهرة فى بيع برنامج شرم الشيخ و الغردقة و العمرة . و تم تحديد العدد النهائى للاستثمارات الصالحة بناء على فرز والاستثمارات بشكل يدويا. كانت جنسيات العينة من المصريين و السعوديين وتم توزيع العينه بشكل شخصى عن طريق الباحثه الاولى فى القاهرة على رواد شركات السياحة و الاصدقاء و الباحثه الثانية فى المملكة العربية السعودية بحكم عملها هناك و مقابلة جزء من العينه هناك سواء من المصريين بالمملكة لاداء العمرة أو السعوديين الذين قضاوا اجازتهم فى القاهرة و حجزوا رحلات سياحية . الفترة الزمنية لعمل الجانب العملى من ديسمبر 2018 الى مايو 2019.

1- اختبار الصدق والثبات: إن انتهاء الباحثين من تصميم الاستبانة على وفق ما تم عرضه بعد

التأكد من صحة المتغيراتها التي تم قياسها يتوجب اختبار صدق وثبات الاستبانة إذ إن هذين

الشرطين يعني صلاحية الاستبيان ، ومن ثم عدم دقة النتائج.

أ- اختبار الصدق بقياس Validity : ويعتبر هذا الاختبار ضروريا للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقوم بقياس الأهداف التي صممت من أجلها، وعلى هذا الأساس تم اعداد اختبار الصدق الظاهري.

الصدق الظاهري ويطلق عليه بصدق المحكمين (Trustees Validity): وهو صدق يستهدف التأكد من مدى انتماء الفقرات إلى مجالها، إذ يتم تعميم الاستبانة بعد الانتهاء من صياغتها على مجموعة من الأساتذة أصحاب الخبرة في مجال السياحة و السفر للأخذ بتوصياتهم وأرائهم 64. فيما يتعلق بحذف بعض الفقرات أو تعديل بعضها الإبقاء عليها كما هي وقد اعتمدت نسبة اتفاق البالغة (76 %) فأكثر لكل ممارسة للدلالة على صدقها ، إذ إن أي نسبة من دون هذه النسبة لا تعطي معنوية.

ب - اختبار الثبات: (Reliability) ويعني أن الاستبانة لو تم تكرار توزيعها مرة اخرى ستعطي نفس النتائج. وتم التأكد من ثبات المقياس بطريقة ألفا - كرونبا Cronbach - Alpha إذ بينت نتائج المعالجات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج SPSS أن معامل الثبات العام للإستبانة قد بلغ 0.82 علما أنه عندما يكون معامل ألفا-كرونبا يزيد عن 60% () ، فأن هذا يعطي قبولاً ويعكس الاتفاق و الترابط بين فقرات الاستبانة. أي أن الاختبار لو تم إعادته لمرة أ اخرى سيكون ثابتاً بنسبة 0.82 ما يدل إلى قبوله إحصائياً.

2- أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية للدراسة: لقد تم إتباع الأساليب الإحصائية التي تناسب

طبيعة البيانات ، وبما أن نوع البيانات المستخدمة في الدراسة لا معلميه وهذا يوجب اختيار

أدوات إحصائية ثلاثم تحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات. وعليه أن الدراسة الحالية

استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic

1- التوزيع التكرارى Frequency والنسبة المئوية Percentages

2- الوسط الحسابي Arithmetic Mean

3- الانحراف المعياري Standard Deviation

4- ألفا - كرونبا Alpha- Cronbach

جدول 1: يبين التكرارات والنسب المئوية للمعلومات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير
60%	36	متزوج	الحالة الاجتماعية
40%	24	أعزب	
100%	60		المجموع
73.3%	44	ذكر	الجنس
26.7%	16	أنثى	
100%	60		المجموع
13.3%	8	20-30	العمر
40%	24	31-40	
46.7%	28	أكثر من 40	
100%	60		المجموع
46.7%	28	سفرة واحدة	عدد مرات السفر
33.3%	20	سفرتين	
20%	12	ثلاثة سفرات فأكثر	
100%	60		المجموع
43.3%	26	واحدة فقط	التعامل مع مكاتب السياحة و السفر
56.7%	34	اثنان فما فوق	
100%	60		المجموع

يلاحظ من الجدول من الجدول (1) أن المتغيرات الشخصية لأفراد العينة بين إن مجموع المتزوجون 36 شخص بنسبة 60% أما فئة الأعزب كانت 24 فرد بنسبة 40% أما لمتغير الجنس فحققت فئة الذكور 44 فرد بنسبة 73.3% أما الإناث حقق نسبة 26.7% أما متغير العمر فحققت الفئة (20-30) 13.3% مرة أما الفئة (13-40) بنسبة 40% أما أعلى نسبة حققتها الفئة 40 فما فوق إذ حققت 46.7%. فضلا عن اغلبية أفراد العينة هم من الاشخاص الذين سافروا لأكثر من مرة من خلال مكاتب السياحة و السفر، إذ ان بعضهم سافر لأكثر من ثلاث مرات و بنسبة 20%. أما متغير التعامل مع مكاتب السياحة و السفر فكانت نسبة 56.7% للتعامل مع شركتان فأكثر اما فئة شركة واحدة فقط حققت نسبة 43.3%.

جدول 2: بين نسب الوسط الحسابي الانحراف المعياري لفقرات الخداع في الترويج

م	الخداع في الترويج	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	معظم العروض التي تقدمها مكاتب السياحة و السفر حول الإقامة في فنادق فاخرة ومطاعم ذات درجات عالية وزيارة مواقع خلابة وهمية وغير حقيقية	4.6	0.7
2	يلجأ المسوق في مكاتب السياحة و السفر إلى تعظيم المنافع التي سيحصل عليها السائح بينما واقع الحال غير ذلك	4.3	0.7
3	تستخدم مكاتب السياحة و السفر بعض الإعلانات لتضليل السائح وأستقطابه	4.5	0.6
4	تحاول الوكالة ترويج برامجها السياحية بشتى الطرق لأجل أستقطاب زبائن جدد	3.6	0.9
5	يلجأ وكيل السياحة و السفر إلى اعتبار السعر المرتفع أداة ترويجية في الدلالة على الجودة.	2.9	0.9
المجموع		4	

يلاحظ من الجدول (2) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الاول إذ حقق 4.6 وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد ان بعض مكاتب السياحة و السفر تتبالغ في مزايا الرحلات و البرامج السياحية لأجل تسويقها .أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الخامس إذ حقق 2.9 وهو أقل من الوسط الفرضي وذلك يدل على إن مكاتب السياحة و السفر تقدم خدمات لروادها تشابه تلك التي وعدت بها. و بشكل عام فقد يخفي وكيل السياحة والسفر معلومات مهمة عن الزبون أو أن يزود الزبون بمعلومات غير حقيقية أو يستخدم أدوات تنشيط المبيعات بطريقة وهمية كان يعد وكيل السياحة والسفر بحصول النزيل على خصم معين البرامج التي تزيد مدتها عن خمسة أيام، بينما واقع الحال أن هناك شروطاً معقدة للحصول على هذا العرض، فضلاً عن أن العديد من مكاتب السياحة والسفر في القاهرة إعلاناتها تحتوي معلومات مختصرة جداً كمدة الإقامة ونوع الفندق والسعر فقط، مما يؤكد أن هناك حالة إخفاء للمعلومة سواء كانت بقصد أو بغير قصد

جدول 3: بين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في السعر

م	الخداع في السعر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يلجأ وكيل السياحة و السفر إلى بيع البرامج السياحية بأسعار مرتفعة للدلالة على أنها ذات جودة عالية وهي في واقع الحال غير ذلك.	4.5	0.6
2	يتعمد الوكيل عدم ذكر تكاليف البرنامج السياحي الحقيقية لكي يتمكن من بيعها بأسعار عالية.	3.3	1.0
3	تقوم الوكالة بوضع تخفيضات وهمية على البرامج السياحية.	4.3	0.7
4	تكاليف البرنامج السياحي التي تخبر الوكالة السائح بها تكون أعلى من	3.6	0.9

		التكاليف الحقيقية.
0.8	2.9	5 تلجأ الوكالة إلى تحصيل مبالغ كبيرة من السائح بحجة أن الفنادق والمطاعم والمواقع السياحية مكلفة جدا وهي في واقع الحال غير ذلك.
1.0	3.9	6 يلجأ الوكيل إلى وضع أسعار مبالغ فيها للبرنامج السياحي بحجة أنها غير موجودة لدى المنافسين.
3.7		المجموع

يلاحظ من الجدول (3) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الاول إذ حقق 4.5 وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) و ذلك يدل على ارتفاع اسعارالبرامج السياحية لأجل تسويقها. أما أقل نسبة إجابة إن الأسعار المعلنة لا تمثل جودة البرامج السياحية المقدمة. بينما السؤال الثالث حقق 4.3 وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد انه يكتشف للسائح ان هنالك أسعارا إضافية أضيفت على سعر البرامج السياحية لم يكتشف عنها وكيل السياحة و السفر سابقا عند الدفع و هذا يتفق مع وجه نظر (Mill, 2001)(Hayes & Ninemeier, 2006). بشكل عام يكتشف هذا العامل مدى أهمية الخداع في جانب السعر، وذلك لكون الأسعار المعلنة للخدمات السياحية لا تعد نهائية في كثير من الأحيان، لأن أسعارالخدمات السياحية تظهر بانتهاء الاستفادة من الخدمة مما يجعل إمكانية التلاعب والغش من خلال الأسعار ممكنة كادعاء وكيل السياحة والسفر بأن أسعار برامجه السياحية مرتفعة لكونها ذات جوده عالية مستغلين اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كانت الجودة أعلى. و على اثر هذا قامت غرفة المنشآت السياحية: بإحالة 12 شركة للتحقيق لإعلانها أسعار وهمية لبرامج الحج (جريدة اليوم السابع 2 أبريل 2018).

جدول 4: بين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في المنتج

م	الخداع في المنتج	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	لا تهتم الوكالة بمتابعة وسؤال السائح بعد انتهاء الرحلة.	3.8	0.8
2	تقوم وكالة السياحة والسفر ببيع البرنامج السياحي على أنه الأفضل مقارنة ببرامج المنافسين وهو ليس كذلك	3.3	1.0
3	يتلاعب الوكيل بالبرنامج السياحي ومكوناته بطريقة تنعكس على أسعار الخدمات	2.7	0.8
4	تحجب وكالة السياحة والسفر حقائق هامة عن صفات وخصائص ومراحل البرنامج السياحي	3.6	0.9
5	تدعي وكالة السياحة والسفر أنها تقدم برامج سياحية ذات جودة عالية	2.9	0.8
6	تبالغ وكالة بعرض مزايا البرنامج السياحي الذي تقدمه لأجل تسويقه بغض النظر عن جودته.	3.9	1.0
7	تتعمد الوكالة بعدم إبلاغ السائح بطبيعة وصفات البرنامج السياحي	3.6	0.9

1.0	3.9	يدعي الوكيل بان الفنادق وخدمات الطعام التي سوف يستفيد منها السائح والمواقع السياحية التي سيزورها لا تقدمها وكالات أخرى منافسة	8
3.4		المجموع	

يلاحظ من الجدول (4) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت متساوية في السؤال السادس و الثامن إذ حققا 3.9 وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) أن الخداع التسويقي الذي يمارس في المنتج السياحي له أبعاد كثيرة والذي قد يكون في واحدة أو أكثر من مكونات البرنامج السياحي سواء أكان الفندق، المطعم، وسيلة النقل، أو أي مكونات أخرى، فقد يدعي وكيل السياحة والسفر بأن الفندق الذي سيقم فيه الزبائن هو خمس نجوم، بينما قد يكون واقع الحال اربع او ثلاث نجوم فأقل أو أن يدعي بأن الإقامة ستكون في فنادق ذات اسم وعلامة تجارية مشهورة أو يدعي بأن الغرفة التي سيقم فيها النزول ذات إطلالة وتحتوي على أثاث فاخر بينما واقع الحال غير ذلك. و هذا بين مدى مساهمة الخداع التسويقي في ولاء العملاء تجاه مكاتب السياحة و السفر .

جدول5: بين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع من قبل العاملين بمكاتب السياحة و السفر

م	دلائل مادية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يدعي وكيل السياحة والسفر بأن الفنادق والمطاعم التي سوف يستخدمها السائح هي من النوع الفاخر بينما واقع الحال غير ذلك.	2.4	0.6
2	يدعي الوكيل بان الفندق يحتوي على غرف ذات أثاث وأجهزة حديثة وذات إطلالة جميلة وهي ليست كذلك.	3.4	0.9
3	يدعي وكيل السياحة والسفر بان الشكل الخارجي للفندق (حجم البناء وشكل التصميم والأضواء الخارجية وغيرها) توحى إلى الفخامة والجودة العالية وهي ليست كذلك. يدعي الوكيل بأن الفنادق والمطاعم التي يستفيد منها السائح تقع في مناطق طبيعية خلابة بينما هي غير ذلك	2.7	0.8
4	يبالغ العاملين في مكاتب السياحة والسفر في عرض مزايا برامجهم السياحية لدفع الزبون على الشراء.	2.9	0.8
5	يلجأ بعض العاملون في مكاتب السياحة والسفر إلى عدم توفير معلومات كافية عن بعض البرامج السياحية لتوجيه السائح إلى خيار محدد.	2.9	0.8
6	يلجأ العاملين في الوكالة إلى التخاطب مع السياح بلغة مريحة لأجل تضليل السائح .	3.7	1.1
7	يدعي وكيل السياحة والسفر بأن العاملين القائمين على خدمة السياح في البرنامج السياحي على درجة عالية من اللباقة والدقة في التعامل بينما واقع الحال غير ذلك	3.3	1.0
8	يلجأ العاملون إلى إثارة قلق ومخاوف السائح لأجل دفعه إلى شراء برامج سياحية محددة.	4.4	0.4

3.2	المجموع
-----	---------

يلاحظ من الجدول (5) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت متساوية في السؤال الثامن إذ حققا 4.4 وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) أن الخداع التسويقي الذي يمارس من قبل العاملين بمكاتب السياحة و السفر له أبعاد كثيرة والذي قد يكون في واحدة أو أكثر من مكونات البرنامج السياحي سواء أكان الفندق، المطعم، وسيلة النقل، أو أي مكونات أخرى، فقد يبالغ وكيل السياحة والسفر في عرض مزايا برامجهم السياحية لدفع الزبون على الشراء بنسبه 2.9. وتوضح هذه المتغيرات العديد من أشكال الخداع كالمبالغة في عرض مزايا البرنامج السياحي، مما يدفع الزبون للشراء أو محاولة إثارة قلق ومخاوف الزبون لأجل شراء برامج سياحية محددة دون غيرها . و على أثر هذا تم اغلاق 10 شركات سياحة (ضبط شركات سياحة غير مرخصة لنصبها على المواطنين ببرامج وهميه فى الاعياد بالقاهرة (جريدة اليوم السابع 13 يونيو 2018. و كذلك تم اغلاق 10 شركات سياحة شهيرة غير مرخصة بالگردقة الاعياد (جريدة المصرى اليوم 14 أكتوبر 2018). هناك ابحاث سابقة فى الخداع التسويقي و لكن فى مجالات مختلفة و لكن بالبحث وجد انه يمارس بشكل فعال من خلال مكاتب السياحة و السفر .

جدول 6: بين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع فى الإجراءات والعمليات

م	الإجراءات والعمليات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تلجأ وكاله السياحة والسفر إلى الاهتمام بإجراءات ومراحل معينة في البرنامج السياحي وإهمال إجراءات وأجزاء أخرى .	3.5	1.0
2	يلجأ الوكيل إلى التلاعب بإجراءات ومراحل البرنامج السياحي لأجل بيعها بأسعار مرتفعة	3.4	1.0
3	إجبار السائح على إجراءات ومراحل معينة في البرنامج السياحي غير الإجراءات والمراحل المتفق عليها	3.3	1.0
4	يلجأ الوكيل إلى التلاعب بإجراءات ومراحل البرنامج السياحي لأجل تخفيض عدد أيام البرنامج.	3.2	1.1
5	يدعي وكيل السياحة والسفر بأن البرامج السياحية التي يطرحها تتضمن زيارة أماكن سياحية غير موجودة في برامج منافسة بينما واقع الحال غير ذلك. .	3	1.1
6	يضع الوكيل أسعارا مرتفعة للبرنامج السياحي بحجة أن الأماكن التي سيزورها بعيدة بينما واقع الحال غير ذلك .	3.3	1.1
7	يدعي الوكيل بأن البرنامج السياحي يتضمن فنادق تقع في أماكن راقية ومطاعم في أماكن سياحية بالإضافة إلى زيارة مواقع خلابة بينما واقع الحال غير ذلك.	2.3	1.0

3.1	المجموع
-----	---------

يلاحظ من الجدول (6) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت متساوية في السؤال الاول إذ حققا 3.5 وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) أي أن الخداع التسويقي الذي يمارس من قبل العاملين بمكاتب السياحة و السفر له أبعاد كثيرة في إجراءات وعمليات تنفيذ البرنامج السياحي، كأن يتضمن البرنامج السياحي زيارة مواقع سياحية معينة، ومن ثم تلغى بسبب ضيق الوقت أو أن يتم الاهتمام بوسيلة النقل وإهمال باقي مكونات البرنامج السياحي والمتعلقة بالإقامة وخدمات الطعام والشراب وغيرها، علماً بأن التلاعب في إجراءات وعمليات البرنامج السياحي له انعكاسات على تكاليف البرنامج ممثلة في زيادة أرباح وكيل السياحة والتي يتعذر تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات نسبياً.

جدول 7: بين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري قياس مدى ولاء العملاء تجاه مكاتب السياحة و السفر

م	قياس مدى ولاء العملاء تجاه مكاتب السياحة و السفر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ترضيى خدمات مكاتب السياحة و السفر و تتميز بالحدائة .	3.2	1.4
2	يمكننى الاعتماد على خدمات مكاتب السياحة و السفر اعتبر نفسى مخلصا لها	2.6	1.2
3	استخدم خدمات مكاتب السياحة و السفر لانها الافضل بالنسبة لى .	2.8	1.4
4	أحب مكاتب سياحة و سفر محددة اكثر من غيرها من مكاتب السياحة و السفر الاخرى	2.2	1.3
5	انصح اصدقائى باستخدام خدمات مكاتب السياحة و السفر	2.7	1.4
6	انا مستعد لدفع المزيد مقابل خدمات هذه مكاتب السياحة و السفر عالية الجودة.	3.1	1.1
7	اخطط للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع مكاتب السياحة و السفر	2.6	1.2
8	تعلم مكاتب السياحة و السفر على ولاء عملائها.	2.9	0.8
9	تحقق لى خدمات مكاتب السياحة و السفر توقعاتى.	3.2	1.0
10	اعتقد ان مكاتب السياحة و السفر صادقة مع عملائها	2.9	1.3
11	انوى الاستمرار فى شراء خدمات مكاتب السياحة و السفر	3.3	1.2
12	اثق بالمعلومات التى تقدمها لى مكاتب السياحة و السفر	3	1.4

1.6	3.6	13 تمنحى مكاتب السياحة و السفر منافع اكبر من السعر الذى ادفعه فيها.
1.0	3.9	14 ابدى راىي للاخرين بصورة سلبية عن مكاتب السياحة و السفر
2.8		المجموع

يلاحظ من الجدول (7) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الرابع عشر إذ حقق 3.9 وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي إن يؤكد عملية الخداع التي تجعل السائح غير واثق باسم الشركة والعاملين فيها و يبدي رايه للاخرين بصورة سلبية عن مكاتب السياحة و السفر ،أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الرابع إذ حقق 2.2 وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي إن يؤكد عملية الخداع التي تجعل السائح يفضل التعامل مع مكاتب سياحة و سفر محددة أكثر من غيرها من مكاتب السياحة و السفر الاخرى و هذا يثبت صحة متغير التعامل مع مكاتب السياحة و السفر فكانت نسبة 56.7% للتعامل مع شركتان فأكثر منهم من تعامل مرتين و غيرهم ثلاث مرات للتأكد من وجوع الخداع على اعتبار اول مرة ربما تكون صدفة . اما فئة شركة واحدة فقط حققت نسبة 43.3%. و بشكل عام ممارسات الخداع التسويقي التي تمارسها مكاتب السياحة و السفر لها تأثير سيئ على ولاء العملاء تجاه هذه المكاتب و كانت بوسط حسابى 2.8 أقل من الوسط الفرضي البالغ (3).

جدول 8: بين نسب الوسط الحسابي لممارسات الخداع التسويقي من قبل مكاتب السياحة و السفر

م	ممارسات الخداع التسويقي	الوسط الحسابي
1	الترويج	4
2	السعر	3.7
3	المنتج	3.4
4	العاملين	3.2
5	الاجراءات و العمليات	3.1
	المجموع	3.5

يلاحظ من الجدول (8) أن مستويات الخداع التسويقي قد تباينت بتباين عناصر المزيج التسويقي، إذ يتضح من الجدول بأن أكثر العناصر التي يمارس فيها الخداع كانت في عمليات الترويج، حيث بلغ الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة (٤)، وهذا يؤكد اتفاق أفراد العينة على أن الترويج هو أكثر مظاهر الخداع ممارسة، في حين جاء الخداع في السعر في المرتبة الثانية، وأكد ذلك الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة حيث بلغ (3.7)، فضلاً عن أن المنتج السياحي جاء في المرتبة الثالثة من حيث ممارسة الخداع التسويقي وبوسط حسابي عام (3.4)، أما أبعاد المزيج التسويقي الأخرى فقد احتلت مراتب أقل نسبياً في ممارسة الخداع التسويقي لان جميعها كانت أكثر من الوسط الحسابي (٣)

بحسب مقياس ليكرت الخماسي، إذ احتل عنصر العاملين والدلائل المادية المرتبة الرابعة في ممارسة الخداع وبوسط عام (3.2) لكل منهما، ثم احتلت الإجراءات والعمليات آخر المراتب في ممارسة الخداع مقارنة بأبعاد المزيج التسويقي الأخرى وبوسط عام (3.1). لا يمكن التعميم ولكن حجم العينة كان صغير لأنها تم اختيار العينة بشكل عشوائي و التركيز على مكاتب السياحة و السفر الاكثر تخصصا في بيع برامج العمرة و شرم الشيخ و الغردقه و لكن يوجد خداع تسويقي بشكل واضح . و هذا يتضح من حالات اغلاق مكاتب السياحة و السفر باعداد كثيرة . بشكل عام ممارسات الخداع التسويقي كانت بوسط حسابي (3.5) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا متفق مع (ابو جمعة، 1992) و هذا الامر يؤكد مدى تأثير العملاء بممارسات الخداع التسويقي و عدم ولاء العملاء تجاه مكاتب السياحة و السفر . والملفت للانتباه في هذه الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة الذين تعرضوا لشكل أو أكثر من أشكال الخداع التسويقي لم يتقدموا بشكاوى إلى أي جهة، وقد بررت الدراسة أسباب عدم التقدم بشكاوى بالعديد من الأسباب، كان من أكثرها أهمية هي العلم المسبق لدى السائح بعدم اتخاذ إدارة الوكالة لأية إجراء ، ثم تلاها ضيق الوقت لدى السائح ثم بين أفراد العينة أنه لا داعي للشكاوى ما دام يملك الحل وهو الذهاب إلى منافس آخر وبمعدل إجابات (56.7%) بينما أوضح أفراد العينة بأنه ليس لديهم رغبة بالأضرار بالمركز الوظيفي للعاملين في الوكالة . و نصح الاقارب و الاصدقاء بعدم التعامل مع هذه المكاتب عن طريق word of mouth . بناء على ما تقدم تم قبول خمس فرضيات من أصل ستة أي إن مكاتب السياحة و السفر تمارس الخداع التسويقي عن طريق (المنتج والسعر و الترويج و العمليات و العاملين) ورفضت فرضية واحدة وهي عدم وجود علاقة بين ولاء العملاء والخداع التسويقي .

التوصيات: توصلت الباحثتان الى مجموعه من الآليات تشكل في صوره توصيات للاطراف المعنيه بالخداع التسويقي (المستهلك-ممارسي التسويق- الجهات الحكوميه) وذلك في شكل مجموعه الآليات التاليه:

آليات حماية المستهلك والحد من ممارسات الخداع التسويقي

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من ممارسات الخداع التسويقي من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى

غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي: (لعجال لمياء، 2002)

1- الآليات المتعلقة بالمستهلكين :

- يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء محلية أو عالمية ، وكذلك توضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة ، و زيادة قدرة المستهلكين على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج و يمكن أن تتم هذه التوعية باستخدام أكثر من طريقة.
- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.
- تخصيص مساحة أو وقت في وسائل النشر واسعة الانتشار (ال جماهيرية) والمتخصصه فى المجال (السياحى والفندقى) للقيام بالتوعية و قد تأخذ شكلا إخباريا أو تكون في شكل مقالات أو عرض لحالات.... الخ ، تعكس ممارسات تسويقية خادعة مع تحليلها و التعليق عليها ، وتشجيع جمهور الوسيلة لإرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم فيها أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.
- عقد الندوات و المؤتمرات التي تتناول الممارسات التسويقية الخادعة ، و كيفية حماية المستهلكين منها ، والتي يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المختلفة التابعة للقطاع السياحى والفندقى سواء كانت أجهزة حكومية أو قطاع خاص.
- عقد برامج تدريبية مجانية برسوم اشتراك رمزية لعينات من المستهلكين و ذلك لتدريبهم على التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة ، وتوعيتهم بالخداع التسويقي فى المجال.
- تشجيع المستهلكين -سواء من خلال وسائل النشر المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية- على إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما يكون قد تعرضوا له من خداع في مجال التسويق ، أو تلك الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي

و، ذلك حتى يقتنع مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي.

2- الآليات المتعلقة بممارسي التسويق:

- توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التسويقي، أو ربما يستخدمونه و لكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع، بمفهومه و عرض نماذج له، و توضيح خطورة اللجوء إليه. و يمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل: النشر في المجالات المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف الصناعة للمجال السياحي والفندقي و التي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين و يقرؤها بالفعل. و كذلك يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية التي يحضرها مثل هؤلاء كعرض و مناقشة هذا الموضوع.
- توعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة من خطورة ذلك، وما يمكن أن يسببه من ضرر سواء بسبب ردود فعل المستهلكين أنفسهم، أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين.

3- الآليات المتعلقة بالجهات الحكومية:

- تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية - بما فيها الخداع - للقائمين بالتسويق، و توقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع، بل و نشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع، كما أن ذلك يشعر المستهلكين بأن هناك من يدافع عن حقوقهم و يحميها، مما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من خداع أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة .
- ضرورة توفير المعلومات الكافية والمناسبة عن السلع والخدمات من قبل الجهات الحكومية المعنية فضلا عن تحديد مواصفات التعامل مع المستهلك وضرورة التقيد بذلك.
- ضرورة تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ودعمها بشتى الطرق المادية والمعنوية ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي وتثقيف المستهلك وتزويده بالمهارات الضرورية لإدراك الغش والخداع التسويقي وبالتالي تفاديه.

- التعاون التام بين الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلكين أنفسهم وصولاً إلى حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال والخداع.
- تولي الهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات والخدمات، وإقناع المنتجين وموردى الخدمات بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.
- إلزام المنتجين أو موردى الخدمات بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمناً، مكتوباً أو شفهيًا.
- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.
- معالجه التشريعات القانونيه التي تحمى العملاء وتحد من ظاهره الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات الرادعه للمخادعين القائمين عليه.

المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

- أبو جمعة، نعيم حافظ (1992)، مدى التناسق في إدراك المستهلكين للخداع الإعلاني بدولة الكويت"، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، العدد 91 .
- أبو جمعة، نعيم حافظ (2002)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى العربي الاول، المنظمة العربية للتنمية الاداريه، الشارقه، الامارات، 15-16 اكتوبر .
- أبو جمعة، نعيم حافظ (2003)، ظواهر تسويقية غير صحيه في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني، المنظمة العربية للتنمية الاداريه، الدوحة، قطر، 6-8 اكتوبر .
- أبو فاره، يوسف (2004)، التسويق الإلكتروني، ط 1، عمان - الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الخطيب، محمد (2011)، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
- الزعيبي، محمد عمر (2003)، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاخلاقية في التسويق في مدينة اربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة اليرموك، الاردن.
- الشيخ، الداوي (2013)، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، حاله الجزائر، جامعة الجزائر .

العاصي، فاطمة محمد احمد(2015)، اثر الخداع التسويقي فى بناء الصورة الذهنية للمستهلكين فى سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت فى قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، قطاع غزة.

المعلا، عايد محمد عطوان- الحديد، أنس يحيى بدر- الزيادات، ممدوح طابع(2013) ، أثر أبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الإستهلاكية فى الشركات الصناعات الغذائية العاملة فى العاصمة عمان، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - المجلد الرابع العدد (2) ، (ص77-94)، مصر. رمان، اسعد والزيادات، ممدوح (2010) ، مدى ادراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذى تمارسه وكالات السياحة والسفر،دراسة تحليلية، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل.

عبد الحميد، شاکر(2008)،الفنون البصرية وعبقورية الادراك، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة. لعجال لمياء،(2002) الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة) فى القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر.

ثانيا : المراجع باللغة غير العربية

Ayuba, B. , 2014, "Assessment of Factors Influencing Consumer Satisfaction: A Survey of Customers of Nigerian Manufacturing Companies, World Review of Business Research, Vol. 4, No. 8,pp. 148-161.

Balked, Barely, 2006, " Creativity in Design and Ethics", a case study of billboards in Istanbul, University of Pacific, Istanbul, Turkey.

Baumann, Chris, et al. 2012. Modeling customer satisfaction and loyalty: Survey data versus data mining. Journal of services marketing. V.26, N.3,148.

Cawely, J.; Avery, R. and Eisenberg, M. 2011, "The Effect of Advertising and Deceptive Advertising on Consumption: the Case of Over-the-Counter Weight Loss Products", Cornell University.

Coelho, Pedros and Henseler, Jorg. 2012. Creating customer loyalty through service customization. European Journal of Marketing. V.46,N.314, 313.

David K.Hayes & Jack D.Nineemeier, 2006 " Hoter operations management".

Gray Armstrong & Philip Kotler, 2014 " Marketing in Introduction ".the twelve edition.

Guillen, Montserrat, et al. 2012. Time. – Varying effects in the analysis of customer loyalty: A case study in insurance. Expert systems with Applications, V.39, N.3, 3551.

Huang, Ying and Huddleston, 2009. Retailer premium own – brands: Creative customer loyalty through own – brand products advantage.International Journal of Retail & Distribution management. V.37,N.11, 896.

- John Michael Morgan, 2011, "Brand Against the Machine: How to build yours brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand out from the competition".
- Jochen Wirtz & Patricia Chew, 2012 " Essential of services marketing " the second edition.
- Ken Fite, 2014, "The Turnaround: How small habits make a big difference at work.
- kotler and Philip,2003, Marketing Insights from A to Z 80 concepts Every manager Needs yo Know, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", Global Edition 14e., London: Pearson Education Limited 2012. Malhotra, Naresh K. & Birks, David F.
- Lanna, Abnomairy ie- Serei,2007, " The impact of motivation factor on marketing ethics in Lithuanian media", Journal of Social research National Report(2) month(10) of(5-10) – University of Vilnius –Research, Published in Journal of Social research Lithuanian.
- Martin, William C., et al., 2009. Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. Journal of Business research, V.62, N.6, 588.
- Mike Schultz & John E.Doerr , 2013 " Professional service marketing: how the best firms build premier brand, thriving lead generation engines and culture of cultures of business development success ".
- Ninemeier, Hayes, 2006, Restaurant Operation Management: Principles and Practices ,3Edition , Pearson Education, Inc.
- Nir Eyal & Ryan Hoover, 2014, "Hooked: How to build habit-forming product"
- Ogba, Ike – Elechi and Tan, Zhenzhen. 2009. Exploring the Impact of brand image on customer loyalty and commitment on China. Journal of technology management in China. V.4, N.3, 109.
- Ou, Wei – Ming, ci al. 2011. Relationships among customer loyalty programs, service Quality and loyalty: An empirical study. Chinese management studies. V.5, N.2, 131.
- Renee Evenson, 2010 " Customer service training 101 " Quick and Easy techniques that get great results ".
- Robert Christie Mill, 2001 , Restaurant management , 2Edition , Prentice Hall.
- Roderick A.Clelland, 2013 " Restaurants Handbook – tools Rules: Fundamentals of restaurants management ".

Sheng, Tianxiang and Lin, Chunlin. 2010. An empirical study on the effect of e-service Quality on online customer satisfaction and loyalty. Nankai Business Review International. V.1, N.3, 237.

Terence A. Shimp & J. Craig Andrews, 2013 " Advertising promotions and aspects Integrated marketing communications"

Thomas & O'Guinnchirs Allen,2014," Advertising and integrated brand propmotion'

Wang, Chung – Yu and Wu, Li – Wei. 2012. Customer loyalty and the role of relationship length. Management service Quality, V.22,N.1, 4.

Watkins, Alison and Hill, Ronald Pail. 2011. Morality in marketing: Oxymoron or good business practices. Journal of business research,V.64, N.8, 922.

Yap, Bee wah, et al., 2012. Satisfaction and trust on Customer loyalty: a PLS approach. Business strategy series, V.13, N4,147.

Abstract

Impact of marketing deception on customers' loyalty

(Case study on tourism and travel offices in Cairo)

Abstract: This study aimed to identify the impact of marketing deception in its dimensions (product, price, promotion, distribution, physical evidence, employees, procedures and processes) on customer loyalty. The descriptive and analytical approaches were followed, that was to shed light on the main concepts that are related to the research subject, and analyze it, in addition to find the results. That was by reconnaissance the viewpoint of sample that contains (60) from the offices of tourism and travel selected in Cairo the pioneers of these offices in question and the researchers used appropriate statistical methods such as arithmetic mean, standard deviation, repetitions and percentages. To achieve the study aims a questionnaire was designed, to collect the initial information from the study sample. According to that, the data were collected and analyzed. Results of the study indicate effect of marketing deception practices in customer loyalty. The most important results are: There is marketing deception with its dimensions in the selected offices of tourism and travel. There is negative impact of marketing deception on customer loyalty. These offices have practiced marketing deception with very high level. The research presented a set of recommendations, the most important of which was to exert more efforts to reduce the phenomenon of marketing deception, because of its negative effects on society in general and customers in particular.