



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

واقع الخداع التسويقي في صناعة الفنادق

(دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى)

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ أسماء طاهر أحمد محمد

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

د/ محمد عبد العزيز سيد أحمد

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

المعهد العالي للسياحة و الفنادق – ايجوث الاسماعيلية

د/ شريف جمال سعد سليمان

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة (الخداع التسويقي في المنتج – الخداع التسويقي في الترويج – الخداع التسويقي في السعر – الخداع التسويقي في التوزيع) داخل عينة من فنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، وتحديد إلى أي مدى يتم اتباع هذه الممارسات في العملية التسويقية داخل الفنادق عينة الدراسة وما هي آراء وتوجهات النزلاء نحو تلك الممارسات ؟ وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء يرون أن هناك اتباعا لممارسات الخداع التسويقي بشكل ملحوظ من قبل إدارات الفنادق عينة الدراسة، خاصة فيما يخص الخداع التسويقي في السعر والخداع التسويقي في الترويج ،.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي – الخداع الترويجي – التسويق المخادع

The Reality of Marketing Deception in Hotel Industry A field Study on a Sample of Four-star Hotels in Greater Cairo

Abstract

This study aims to investigate the reality of marketing deceptions in a sample of four-star hotels in Greater Cairo, identify to what extent the investigated hotels practice the marketing deceptions in the marketing process and illustrate the perceptions of the investigated customers towards these practices. To achieve this aim, a questionnaire form was developed and distributed on a random sample of customers in ten Four-star hotels. A total of 350 forms were distributed, only 254 forms with a percentage of (72.6%) were valid to analysis.

The findings of the field study illustrated that, the investigated properties practice the marketing deception in all marketing mix elements (product – price – promotion – channel of distribution). Also, there were no significant differences between the perceptions of the investigated respondents towards marketing deception dimensions refer to gender, age or educational level.

Key words: Marketing deception – deceptive advertising – deceptive marketing.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية :

١. إلى أي مدى تمارس الفنادق فئة الأربع نجوم عينة الدراسة ممارسات الخداع

التسويقي عند التسويق للنزلاء؟

٢. ما هي آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو ممارسات الخداع التسويقي في الفنادق

عينة الدراسة؟

٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك نزلاء الفنادق عينة الدراسة لممارسات الخداع التسويقي ترجع للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر والمستوى التعليمي)؟

فروض الدراسة

١. تمارس الفنادق فئة الأربع نجوم عينة الدراسة ممارسات الخداع التسويقي بشكل كبير عند التسويق للنزلاء.
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي ترجع لمتغير النوع.
٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة ترجع لمتغير العمر.
٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسات الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة (الخداع التسويقي في المنتج - الخداع التسويقي في الترويج - الخداع التسويقي في السعر - الخداع التسويقي في التوزيع) داخل عينة من الفنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال التعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو ممارسات الخداع التسويقي التي تمارسها الفنادق عينة الدراسة.

حدود الدراسة

١. الحدود المكانية للدراسة: نظراً لضيق الوقت وصعوبة الوصول إلى جميع الفنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، فقد تم إجراء الدراسة الميدانية علي عينة قصدية مختارة قوامها (١٠) فنادق، والتي استطاع الباحثون من خلال علاقاتهم الشخصية من التواصل مع مديري الإدارات بتلك الفنادق وتوزيع الاستمارات علي عينة عشوائية من

النزلاء. ويرجع السبب في اختيار الفنادق فئة الأربع نجوم كعينة للدراسة إلى أنها - من وجهة نظر الباحثين - ربما تكون الأكثر تطبيقاً لتلك الممارسات مقارنة بالفنادق الخمس نجوم والتي تحظى بثقة العملاء عند القيام بالعمليات التسويقية.

٢. الحدود الزمانية للدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من مايو ٢٠١٩ وحتى أغسطس ٢٠١٩.

الدراسة النظرية

مفهوم الخداع التسويقي

لقد حظى موضوع الخداع التسويقي باهتمام العديد من الباحثين والدارسين في مجالات التسويق، حيث يعتبر من الممارسات اللاأخلاقية التي يتبعها مسوقي السلع والخدمات في الآونة الأخيرة، حيث يتلاعب المسوق بالأسماء التجارية، المعلومات أو قد يتلاعب بالأساليب الترويجية المتبعة لمحاولة خداع العميل وتحقيق زيادة في حجم الإيرادات والأرباح دون النظر إلى مصلحة العميل والذي يعتبر محور وهدف العملية التسويقية (الزغبى، ٢٠٠٣).

وقد تنوعت وتعددت تعريفات الباحثين لمفهوم الخداع التسويقي، فقد عرفه أبو جمعه (٢٠٠٢) على أنه "ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات مما يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى النزلاء فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المراد تسويقها وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى مما ينتج عنها اتخاذ العميل لقرار شرائي خاطئ يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته. بينما عرفه الخطيب (٢٠١١) على أنه " أي فعل مقصود لتضليل أو خداع الجمهور من أجل توليد المزيد من الاهتمام أو القبول بالمنتج". أما Herch and Aladwan (٢٠١٤) فقد أشار إلى أن الخداع التسويقي هو أحد التكتيكات التي يستخدمها المسوقون لزيادة إقناع وامتثال الآخرين لشراء منتجاتهم وتعزيز منافعهم الشخصية وقدرتهم التنافسية. بينما يرى Piccolo et al. (٢٠١٧) أن الخداع التسويقي يعبر عن عدم مطابقة المنتجات لما هو مقرر لها من المواصفات، وأن حوالي ٦٠٪ من ممارسات الخداع تتم عن طريق وضع العلامات والرموز

المضلة وكذلك الخداع التسويقي في جودة المواصفات كصورة أخرى من صور الخداع التسويقي. بينما عرفه Al-Zaydat (٢٠١٧) على أنه " سلوك غير أخلاقي بين المشتري والمستهلك، يعتزم فيه المشتري خداع المستهلك عند الترويج للمنتج".

أسباب الخداع التسويقي

- يمكن إرجاع تفضي ممارسات الخداع التسويقي إلى عدة أسباب؛ منها (عبد الله، ٢٠٠١):
- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسئولية التسويق لها، أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق المكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
 - ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به الجهات الرقابية.
 - سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
 - القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوؤه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
 - عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.
 - صعوبة تواصل النزلاء مع الجهات الرقابية في بعض الأحيان ومتابعة الشكاوى مما يؤثر على تمادي بعض الشركات في ممارسة الخداع التسويقي للنزلاء.

أبعاد الخداع التسويقي

اتفقت عديد من الدراسات على أن عملية الخداع التسويقي تتضمن الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع)،

حيث يستهدف من خلالها المسوق إقناع العميل بشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة بشتى الطرق والممارسات الممكنة. ويمكن إيجاز هذه الممارسات في الأبعاد الآتية:

(١) الخداع التسويقي في المنتج: يستخدم الخداع التسويقي في المنتجات بأشكال متعددة مثل عمليات غش الأغذية التي تغير من شكل وجودة المنتجات المقدمة والتي تعتبر في حقيقة الأمر أحد أشكال الخداع التسويقي للمنتجات، حيث يتم إيهام العميل بأن المنتج المقدم ذو جودة عالية لكنه في حقيقة الأمر غير ذلك (الحماقي، ٢٠١٧). ومن ممارسات الخداع التسويقي في هذا الجانب (أبو جمعة، ٢٠٠٢ Drysdale and Galipeau، ٢٠٠٨، وكنه، ٢٠٠٨ والحماقي، ٢٠١٧):

- نقص المعلومات المدرجة في بطاقة بيانات العبوة (خاصة فيما يتعلق بالقيمة الغذائية للمنتجات) بحيث إنه من المفترض أن تكون جميع المعلومات المدونة واضحة ودقيقة، لكنه في كثير الأحيان لا تتضمن العبوة بيانات عن القيمة الغذائية للمنتج.
- التلاعب في الكمية والأوزان، خاصة في خدمات الأغذية والمشروبات تجنباً لرفع الأسعار مثل التلاعب في أوزان اللحوم، إذ نجد أن بعض المطاعم تذكر في القائمة أن وزن قطعة الاستيك (٢٥٠ جرام) لكنها في حقيقة الأمر أقل من ذلك.
- إذا خلطت أو مزجت المادة الغذائية الخام بمادة أخرى تغير من طبيعتها أو جودة صنفها (مثال: إضافة لبن بودرة على الحليب الطبيعي لتقليل التكاليف).
- إذا استعيض جزئياً أو كلياً عن إحدى المواد الداخلة في تكوين المادة الغذائية بمادة أخرى تقل عنها في مستوى الجودة (استخدام زيوت نباتية بدلاً من زيت الزيتون - استخدام لحوم مجمدة على أنها طازجة... إلخ).
- تخفيض محتوى العبوة وترك السعر على ما هو عليه، واستغلال اعتقاد العميل المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة بحث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه. بينما أشار كل من أبو رمان والزيادات (٢٠١٠) إلى أن من ممارسات الخداع التسويقي التي من الممكن أن تلجأ إليها المؤسسات السياحية والفندقية عند التسويق لمنتجاتها قد تتمثل في:

- استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة الأصلية المشهورة، فبعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني أو المطعم الهندي... وغيره، حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة وهنا تكون عملية الخداع كبيرة لأن الفندق يحتوي على جنسيات مختلفة.

- التلاعب في أصل المنتج، كالادعاء بأن المنتج طبيعي بينما في حقيقة الأمر هو غير ذلك.

- الخداع التسويقي في منشأ المنتج، كالادعاء بأن المنتجات من مصدر معين بينما في حقيقة الأمر هي غير ذلك؛ مثل بيع أنواع معينة من الأسماك على أنها بحرية لكنها في الحقيقة هي أسماك نهريّة أو الادعاء بأن اللحوم محلية لكنها في حقيقة الأمر مستوردة.

(٢) الخداع التسويقي في السعر: أوضح أبو رمان والزيادات (٢٠١٠) أن الخداع التسويقي في التسعير يعتبر الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة؛ ذلك لأن إمكانية التلاعب في الأسعار تكون أكبر من السلع المادية الملموسة، ذلك لأن هناك جزءاً كبيراً من أسعار الخدمات لا تظهر مسبقاً حيث إن سعر الخدمة وما يتضمنه من إضافات تظهر بعد انتهاء العميل من الاستفادة من الخدمة، كالادعاء بأن السعر المرتفع هو دليل على الجودة العالية.

ويُعرف الخداع التسويقي في السعر على أنه أي ممارسة تتسبب في اعتقاد النزلاء بأن السعر المدفوع لشراء وحدة واحدة من المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع (أبو جمعة، ٢٠٠٢). ومن أمثلة الخداع التسويقي في السعر ما يلي (أبو جمعة، ٢٠٠٢ Drysdale and Galipeau، ٢٠٠٨، أبو رمان والزيادات، ٢٠١٠ والختاتنة، ٢٠١٢ ومتولي وشحاته، ٢٠١٩):

- رفع الشركة لأسعار بعض المنتجات والخدمات المقدمة لإيهام العميل بأن المنتج ذو جودة عالية لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك.

- تحمل العميل لفرق سعر ليس لديه علم بها (مثال: تطبيق بعض أنواع المطاعم حد أدنى للطلبات Minimum charge دون علم العميل حيث يفاجئ بها أثناء طلب الحساب).
- السعر المعلن على المنتج لا يمثل سعر المنتج النهائي (يتم إضافة ضرائب - رسوم خدمة لا يتم التنويه عنها).
- السعر المعلن لا يتناسب وكمية وجودة الأصناف المعلنة والخدمات المقدمة.
- تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية لكنها في حقيقة الأمر السعر الأصلي للسلعة أو الخدمة.
- قيام بعض الفنادق بتسعير الغرف بأكثر من السعر المتوقع بكثير بسبب اطلاليتها أو ديكوراتها الداخلية والذي قد لا يتناسب كثيرا مع حجم الاختلاف عن الغرف العادية.
- (٣) الخداع التسويقي في الترويج: يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تزود النزلاء بالمعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلاً عن أنه وسيلة فعالة لتعليم وتثقيف النزلاء، مما يجعل عملية خداع العميل وتضليله ممكنة (البكري، ٢٠٠٦). ويشمل الخداع التسويقي في الترويج كافة الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المسوق لتوصيل المنتج/الخدمة للعميل (Nuseir, 2018).
- ومن أهم ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج ما يلي (أبو جمعة، ٢٠٠٢ Drysdale and Galipeau، ٢٠٠٨، Herch and Aladwan، ٢٠١٤ ومتولي وشحاته، ٢٠١٩):
- إعلانات تتصف بعدم إمكانية تحقيقها (الخداع المقصود)، وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع التسويقي في الرسالة الإعلانية بغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء سلعة أو خدمة ما.
- إخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن العميل، والتي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عما اتخذه في ظل الإفصاح عن المعلومات.

- عدم دقة المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية وعرض معلومات مضللة للزبائن (مثال: الإعلان عن أغذية منخفضة السعرات الحرارية Low Calorie Foods ولكنها في حقيقة الأمر عكس ذلك).

- استخدام الخداع البصري لأشكال المنتجات والخدمات المعلن عنها مما يوحي للعميل بكبر حجم المنتج أو جودة الخدمة ، على الرغم من أنه في الحقيقة غير ذلك (مثال عرض صور لغرف الفندق علي المواقع الإلكترونية مجهزة بتجهيزات فاخرة على الرغم من أنها في الحقيقة غير ذلك).

- المبالغة في وصف المنتج المعلن عنه في قائمة الطعام لكنه في الحقيقة بخلاف ذلك.

(٤) الخداع التسويقي في التوزيع

أوضح كل من أبو رمان والزيادات (٢٠١٠) أن الخداع التسويقي في التوزيع يمكن أن يحدث بأشكال مختلفة من خلال كافة أعضاء القناة التوزيعية، مثل توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في مطاعم الخدمة السريعة ، حيث يتسلم العميل وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها. أو قد يكون الخداع من خلال وكالات السفر وشركات السياحة باعتبارها إحدى قنوات التوزيع للخدمات التي يقدمها الفندق، حيث يتم إيهام العميل بجودة الخدمات الفندقية التي سوف يحصل عليها ، وكذلك جودة الأغذية والمشروبات التي يتضمنها البرنامج السياحي ، ويتم الاتفاق مع العميل على السعر ولكنه يفاجأ بغير ذلك أثناء إقامته بالفندق.

أما متولي وشحاته (٢٠١٩) فقد أوضح أن عملية الخداع التسويقي في التوزيع في المطاعم قد تشمل ما يأتي:

- استخدام ماركات أو علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات وأسماء أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويتعامل معها معتقداً أنها الماركة أو العلامة الأصلية (مثال: McDonalds بدلاً من McDonald's).

- استخدام إضاءة تعكس ألوانا معينة تُظهر المنتج بجودة عالية.

- الإعلان أن خدمة التوصيل للمنازل Home Delivery مجانية لكن يفاجأ العميل بأنها مدفوعة الأجر عند استلام الطلب.
- استخدام الديكورات والأثاث الراقي داخل المطاعم مما يعطي العميل انطباعاً عن جودة الخدمة المقدمة لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك.

الإطار المنهجي للدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة (الخداع التسويقي في المنتج – الخداع التسويقي في الترويج – الخداع التسويقي في السعر – الخداع التسويقي في التوزيع) داخل عينة من فنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، وإلى أي مدى يتم اتباع هذه الممارسات في العملية التسويقية داخل الفنادق عينة الدراسة، وما هي آراء وتوجهات النزلاء نحو تلك الممارسات. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة عشوائية من النزلاء داخل عينة من فنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى بلغ عددها (١٠) فنادق من إجمالي (٢١) فندق بنسبة ٤٧.٦٪، وذلك بغرض التعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو ممارسات الخداع التسويقي التي تمارسها الفنادق عينة الدراسة.

حيث تم توزيع عدد (٣٥٠) استمارة بواقع (٣٥) استمارة في كل فندق كان من بينها (٢٥٤) استمارة بنسبة ٧٢.٦٪ صالحة للتحليل الإحصائي – كما هو موضح بالجدول التالي – والتي تم تحليلها ومعالجتها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (٢٠).

جدول (١): بيان بالاستمارات الموزعة والصالحة للتحليل الإحصائي بالفنادق فئة الأربع

نجوم بالقاهرة الكبرى عينة الدراسة

عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي	عدد الاستمارات الموزعة	اسم الفندق
٢٤	٣٥	فندق تريومف

٢٩	٣٥	فندق البارون هليوبوليس
٣٢	٣٥	فندق هلنان لاند مارك
٢٧	٣٥	فندق المعادي
٢٢	٣٥	فندق الواحة
٢٦	٣٥	فندق أطلس الزمالك
٢٥	٣٥	فندق نوفوتيل برج القاهرة
٢١	٣٥	فندق هيلتون كايرو الزمالك ريذيدنس
٢٢	٣٥	فندق ميركيور القاهرة (سفنكس)
٢٦	٣٥	هيلتون ورلد تراد سنتر ريزدنس
٢٥٤	٣٥٠	المجموع

وقد صُممت استمارة الاستقصاء وفق أهداف الدراسة وفرضياتها علي النحو الآتي:

أ- البيانات الأولية: وقد شملت الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة والتي تكونت من ثلاثة متغيرات ؛ هي: النوع – العمر – المستوى التعليمي.

ب- محاور الدراسة: وقد اشتملت على أربعة محاور مثلت أبعاد الخداع التسويقي (الخداع التسويقي في المنتج – الخداع التسويقي في الترويج – الخداع التسويقي في السعر – الخداع التسويقي في التوزيع) وتضمنت (٢٠) فقرة ، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة) أمام كل عبارة للتعبير عن مدى الاتفاق أو عدمه مع فقرات كل بُعد من أبعاد الدراسة.

وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما هو موضح بالجداول الآتية:

(١) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيرات النوع، العمر، المستوى التعليمي

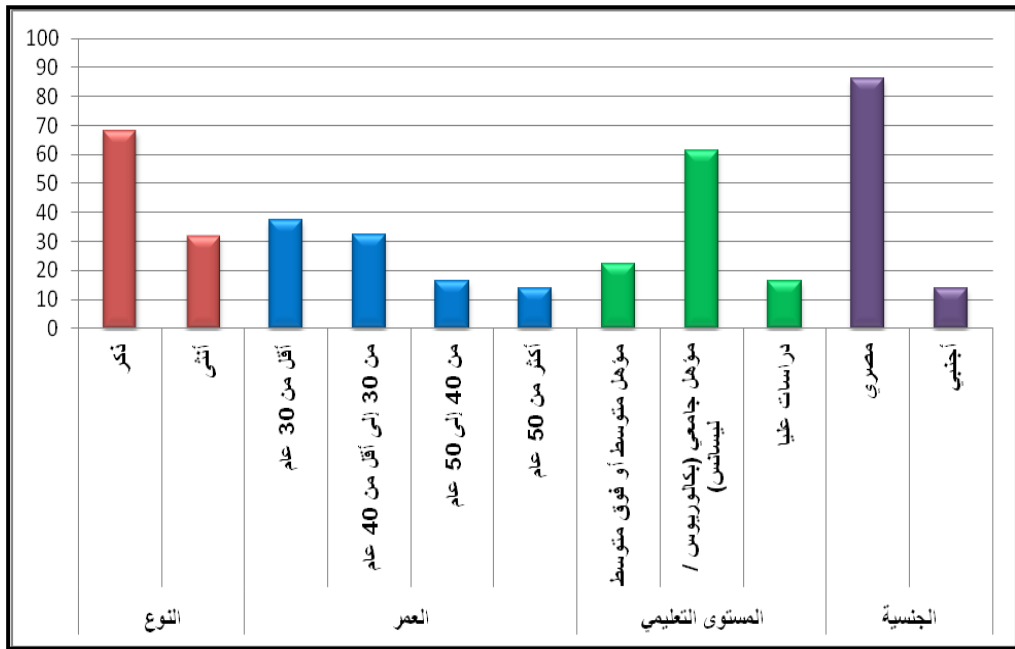
والجنسية

النسبة	التكرارات	المتغير	
		النوع	العمر
٪٦٨.١	١٧٣	ذكر	أقل من ٣٠ عام
٪٣١.٩	٨١	أنثى	
٪٣٧.٤	٩٥		

واقع الخداع التسويقي في صناعة الفنادق

(دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى)

من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام	٨٢	٣٢.٣%
من ٤٠ إلى ٥٠ عام	٤٢	١٦.٥%
أكثر من ٥٠ عام	٣٥	١٣.٨%
مؤهل متوسط أو فوق متوسط	٥٧	٢٢.٤%
مؤهل جامعي (بكالوريوس / ليسانس)	١٥٦	٦١.٤%
دراسات عليا	٤١	١٦.٢%
مصري	٢١٩	٨٦.٢%
أجنبي	٣٥	١٣.٨%



شكل (١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيرات النوع، العمر، المستوى التعليمي والجنسية

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة (٦٨.١%) كانت من الذكور، بينما بلغت نسبة الإناث ٣١.٩%. أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد العينة فقد جاء من كانت أعمارهم أقل من ٣٠ عام بنسبة ٣٢.٤% في المرتبة الأولى، يليهم من تراوحت أعمارهم بين ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام بنسبة ٣٢.٣%،

ثم من تراوحت أعمارهم بين ٤٠ إلى ٥٠ عام بنسبة ١٦.٥%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة من زادت أعمارهم عن ٥٠ عام بنسبة ١٣.٨%. وبالنسبة للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، فقد كانت النسبة الأكبر للحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة ٦١.٤% يليها الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة ٢٢.٤% بينما جاء في المرتبة الأخيرة الحاصلون على دراسات عليا بنسبة ١٦.٢%. أما فيما يخص جنسية أفراد عينة الدراسة من النزلاء فقد جاءت الغالبية العظمى (٨٦.٢%) من المصريين بينما بلغت نسبة الأجانب (١٣.٨%).

(٢) آراء أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو ممارسات الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للتعبير عن مدى الاتفاق أو عدمه مع عبارات كل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (٣) مقياس الإجابة على فقرات الاستقصاء

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وقد تم حساب طول خلايا المقياس الخماسي المستخدم في محاور الدراسة على النحو الآتي:

$$\text{حساب المدى} = (٥ - ١) / ٥ = ٠.٨٠$$

- من ١ إلى ١.٨٠ يمثل غير موافق بشدة.
- من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يمثل غير موافق.
- من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ يمثل محايد.
- من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ يمثل موافق.
- من ٤.٢١ إلى ٥ يمثل موافق بشدة.

وفيما يأتي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها:

جدول (٤) آراء أفراد عينة الدراسة نحو بُعد الخداع التسويقي في المنتج

واقع الخداع التسويقي في صناعة الفنادق

(دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	مستوى الخدمات والتسهيلات الفندقية التي حصلت عليها أثناء الإقامة تتماشى مع كنت تتوقعه.	٢.٥٨	١.١٢٠
٢	وصف مكونات أصناف الأغذية والمشروبات بقائمة الطعام يتماشى مع ما تم الحصول عليه.	٣.٤١	١.٠٠٤
٣	يوجد وفرة في المعلومات المعروضة عن منتجات وخدمات الفندق.	٣.٥١	١.١٤٢
٤	كمية وجودة الأغذية والمشروبات المقدمة يتماشى مع الكمية المعلن عنها والجودة المتوقعة.	٣.١٢	١.١٢٣
٥	تتوافر بالفندق كافة الخدمات والتسهيلات المعلن عنها.	٢.١٩	١.٢٤٠
٦	تحرص المطاعم العرقية بالفندق على تقديم أصناف الأغذية والمشروبات بصورة تعكس طابع البلد الذي تمثله.	٣.٥٩	٠.٩٨٧
٧	يبالغ الفندق في عرض المزايا والخدمات التي يقدمها لعملائه لكنها في حقيقة الأمر غير ذلك.	٤.٢٥	٠.٨٥٧

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة جاءت محايدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات بُعد الخداع التسويقي في المنتج (٣.٢٤) حيث جاءت آراء أفراد العينة على النحو الآتي:

- تبالغ الفنادق عينة الدراسة بشكل كبير في عرض المزايا والخدمات التي تقدمها لعملائها لكنها في حقيقة الأمر غير ذلك بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٥.
- تحرص المطاعم العرقية بالفندق إلى حد ما على تقديم أصناف الأغذية والمشروبات بصورة تعكس طابع البلد الذي تمثله بمتوسط حسابي بلغ ٣.٥٩.
- يوجد وفرة إلى حد ما في المعلومات المعروضة عن منتجات وخدمات الفندق بمتوسط حسابي بلغ ٣.٥١.
- وصف مكونات أصناف الأغذية والمشروبات بقائمة الطعام يتماشى إلى حد ما مع ما تم الحصول عليه بمتوسط حسابي بلغ ٣.٤١.
- مستوى الخدمات والتسهيلات الفندقية التي حصلت عليها أثناء الإقامة تتماشى إلى حد ما مع ما كنت تتوقعه بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٨.

- لا تتوافر بالفندق كافة الخدمات والتسهيلات المعلن عنها بمتوسط حسابي بلغ ٢.١٥.

مما سبق يتضح لنا أن الفنادق فئة الأربع نجوم عينة الدراسة تمارس إلى حد ما الخداع التسويقي في المنتجات والخدمات المقدمة للزلاء، فهي غالباً ما تبالغ في عرض المزايا والخدمات المقدمة لكنها في حقيقة الأمر غير ذلك، وتحرص مطاعمها العرقية على تقديم الأصناف بصورة تعكس طابع البلد الذي تمثله، وتوفر المعلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة. لكنها إلى حد ما تقدم الأصناف طبقاً لما تم ذكره بقائمة الطعام، ويتماشى مستوى جودة الخدمات المقدمه بها مع ما توقعه العميل ، بينما لا تتوافر بها كافة الخدمات والتسهيلات المعلن عنها، أي إن هناك خدمات وتسهيلات يتم الإعلان عنها لكنها غير متوفرة داخل الفندق.

جدول (٥) آراء أفراد عينة الدراسة نحو بُعد الخداع التسويقي في السعر

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٨	أسعار الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة لا يتناسب مع جودتها.	٣.٤٢	٠.٩٤٨
٩	مستوى التآثيث والتجهيزات الفندقية لا يتناسب مع أسعار الغرف	٤.٠٥	٠.٩٢٠
١٠	السعر المعلن للمنتجات والخدمات المقدمة لا يمثل سعر المنتج النهائي (يتم إضافة ضرائب - رسوم خدمة لا يتم التنويه عنها)	٤.١٢	٠.٨١٢
١١	يتحمل العميل فروقات في السعر ليس لديه علم بها (حالات الحد الأدنى للطلبات Minimum Charge)	٣.٩٢	٠.٩٦٢

تشير النتائج الواردة في جدول (٥) إلى أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة علي جميع فقرات بُعد الخداع التسويقي في السعر، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (٣.٨٨) وجاء ترتيب الفقرات وفقاً للمتوسطات الحسابية على النحو الآتي:

١. السعر المعلن للمنتجات والخدمات المقدمة لا يمثل سعر المنتج النهائي (يتم إضافة ضرائب - رسوم خدمة لا يتم التنويه عنها) بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٢

٢. مستوى التآثيث والتجهيزات الفندقية لا يتناسب مع أسعار الغرف بمتوسط حسابي

بلغ ٤.٠٥

٣. يتحمل العميل فروقات في السعر ليس لديه علم بها (حالات الحد الأدنى للطلبات

(Minimum Charge) بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٢.

٤. أسعار الخدمات والتسهيلات الفندقية المقدمة لا يتناسب مع جودتها بمتوسط

حسابي بلغ ٣.٤٢.

مما سبق يتضح لنا أن إدارات الفنادق عينة الدراسة تمارس الخداع التسويقي في السعر بشكل واضح؛ حيث تلجأ تلك الفنادق إلى إضافة رسوم خدمات وضرائب غير معلنة للعميل على سعر المنتج النهائي والذي دائماً ما يختلف عن السعر المعلن عنه، كما أن هناك مغالاة في أسعار الغرف التي لا يتناسب أسعارها مع مستوى وجودة التآثيث والتجهيزات الموجودة بها، بالإضافة إلى تحمل العميل لفروقات في السعر ليس لديه علم بها (مثل: حالات الحد الأدنى للطلبات (Minimum Charge).

جدول (٦) آراء أفراد عينة الدراسة نحو بُعد الخداع التسويقي في الترويج

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٢	تتسم المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية والعروض التنشيطية بعدم الدقة والوضوح.	٤.١٠	٠.٨٩٥
١٣	يتم استخدام الخداع البصري عند الإعلان عن المنتجات والخدمات (مثل عرض صور لحمام السباحة - صالات الألعاب بتجهيزات فاخرة على الرغم أنها في الحقيقة غير ذلك).	٤.٢٣	٠.٧٤١
١٤	يقوم الفندق بعمل خصومات وعروض ترويجية وهمية لعملائه	٣.٨٥	٠.٩٢٥
١٥	لا يتم الإعلان عن فترة العروض الترويجية بشكل واضح.	٣.٧٤	٠.٩٠١
١٦	يضع الفندق ضوابط وشروط للاستفادة من العروض الترويجية غير معلن عنها للعميل ويفاجئ بها بعد وصوله للفندق.	٤.١٧	٠.٨٣٢

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق أن هناك اتفاق بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو فقرات بعد الخداع الترويجي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات البعد ٤.٠٣ وتراوح المتوسطات الحسابية لفقرات البعد بين ٣.٧٤

٤.٢٣، مما يشير إلى أن إدارات الفنادق عينة الدراسة تمارس الخداع التسويقي في الترويج والذي يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي. فغالباً ما تلجأ الفنادق إلى الخداع التسويقي في الترويج من خلال:

- استخدام الخداع البصري عند الإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق (تصميمات الغرف - حمام السباحة - المطاعم - صالات الألعاب.... وغيره) والتي غالباً ما تكون في حقيقة الأمر خلاف ما هو موجود بالصورة المعروضة على المواقع الالكترونية للفندق.

- غالبية المعلومات المقدمة في الرسالة الاعلانية والعروض التنشيطية لا تتسم بالدقة أو الوضوح.

- قيام بعض الفنادق بوضع ضوابط وشروط للاستفادة من العروض الترويجية غير معلن عنها للعميل ويفاجئ بها بعد وصوله للفندق.

- أحيانا ما تكون العروض الترويجية التي يعلن عنها الفندق وهمية وغير واضحة.

- قيام بعض الفنادق بعرض التصميمات الداخلية والخارجية للفندق بشكل جذاب ولكنه في حقيقة الأمر على غير الواقع لإيهام العميل بجودة الخدمة المقدمة داخله والذي غالباً ما يؤدي إلى وقوع العميل ضحية للخداع الترويجي.

جدول (٧) آراء أفراد عينة الدراسة نحو بُعد الخداع التسويقي في التوزيع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٧	تتميز تصميمات وديكورات الفندق الخارجية على المواقع الإلكترونية بالفخامة مما يعطي العميل انطباع عن جودة الخدمة المقدمة لكنها في حقيقة الأمر غير ذلك.	٤.١٧	٠.٨٨٦
١٨	يستخدم المطعم الاضاءة العاكسة بألوان معينة تظهر المنتجات بجودة عالية.	٣.٧٨	١.٢٥٨
١٩	يستخدم المطعم ماركات أو علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات وأسماء أصلية مشهورة.	٣.٤٤	١.٢٤٤
٢٠	أداء العاملين وطريقة أسلوب الخدمة لا يتماشى مع تصنيف ودرجة المنشأة الفندقية.	٣.٦٥	١.٢٤٩

تشير النتائج الواردة في جدول (٧) إلى أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء جاءت موافقة علي جميع فقرات بعد الخداع التسويقي في التوزيع؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٧٦) ، وتراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات البعد بين (٣.٤٤ – ٤.١٧). وقد حصلت الفقرة (تتميز تصميمات وديكورات الفندق الخارجية على المواقع الإلكترونية بالفخامة مما يعطي العميل انطباعاً عن جودة الخدمة المقدمة لكنه في حقيقة الأمر غير ذلك) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٧ ، بينما جاءت الفقرة (يستخدم المطعم ماركات أو علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات وأسماء أصلية مشهورة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ ٣.٤٤ .

وبناءً على ما سبق يتضح لنا أن الفنادق عينة الدراسة تمارس الخداع التسويقي في التوزيع من خلال تميز التصميمات والديكورات الخارجية على المواقع الإلكترونية بالفخامة مما يعطي العميل انطباعاً عن جودة الخدمة المقدمة ، لكنها في حقيقة الأمر غير ذلك. كما تلجأ المطاعم الموجودة بها إلى استخدام الإضاءة العاكسة بألوان معينة تُظهر المنتجات بجودة عالية، ليس هذا فحسب بل تقوم أيضاً باستخدام ماركات وعلامات تجارية قريبة الشبه بعلامات وأسماء أصلية مشهورة.

اختبار فروض الدراسة

الفرضية الأولى: تمارس الفنادق فئة الأربع نجوم عينة الدراسة ممارسات الخداع التسويقي بشكل كبير عند التسويق للنزلاء من خلال تحليل نتائج آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع التسويقي في المنتج – الخداع التسويقي في السعر – الخداع التسويقي في الترويج – الخداع التسويقي في التوزيع)، يتضح لنا أن الفنادق فئة الأربع نجوم عينة الدراسة تمارس الخداع التسويقي بجميع أبعاده وهو ما يتفق مع دراسة كل من متولي وشحاته (٢٠١٩) والتي توصلت أيضاً إلى قيام مطاعم الخدمة السريعة بممارسة الخداع التسويقي في المطاعم مما أثر سلباً على ولاء النزلاء لتلك المطاعم، كما اتفقت أيضاً مع نتائج دراسة أبو رمان والزيادات (٢٠١٠) والتي توصلت إلى ممارسة وكالات السفر والسياحة للخداع التسويقي في

جميع جوانب المزيج التسويقي السياحي. وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى والتي تنص على تمارس الفنادق فئة الأربع نجوم عينة الدراسة ممارسات الخداع التسويقي بشكل كبير عند التسويق للنزلاء.

الفرضية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي ترجع لمتغير النوع". ولا اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار Independent samples T. Test وقد أسفرت نتائج التحليل عما يأتي:

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الدلالة لآراء وتوجهات

أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي وفقاً لمتغير النوع

مستوي الدلالة	قيمة (ت)	الإناث (ن = ٨١)		الذكور (ن = ١٧٣)		أبعاد الخداع التسويقي
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٥٨٨	٠.١٦٤	٠.٧١٠	٣.٢٢	٠.٧٤٢	٣.٢٥	الخداع التسويقي في المنتج
٠.٧٢٤	٣.٢٢	٠.٨٥٢	٣.٨٧	٠.٨٥٦	٣.٩٠	الخداع التسويقي في السعر
١.١١٣	٠.١٤٢	٠.٩١٤	٤.٠١	٠.٩٠٨	٤.٠٥	الخداع التسويقي في الترويج
٠.٦٣٢	٢.٦٦	٠.٨١٩	٣.٧٤	٠.٨٢٤	٣.٧٨	الخداع التسويقي في التوزيع

* العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (p ≤ 0.05)

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من الذكور والإناث نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع التسويقي في المنتج - الخداع التسويقي في السعر - الخداع التسويقي في الترويج - الخداع التسويقي في التوزيع)؛ حيث جاء مستوى المعنوية في جميع أبعاد الخداع التسويقي أكبر من ٠.٠٥ مما يدل على وجود تجانس

كبير بين آراء أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي في الفنادق عينة الدراسة على الرغم من اختلاف النوع.

مما سبق يمكننا قبول الفرضية الأولى والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي ترجع لمتغير النوع". وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو رمان والزيادات (٢٠١٠) والتي أظهرت أنه لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في إدراك السائح الأردني لممارسات الخداع التسويقي ترجع لمتغير النوع.

الفرضية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة ترجع لمتغير العمر" ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One-way Anova لتحديد عما إذا كان هناك فروق بين آراء أفراد العينة أم لا ، ويوضح الجدول الآتي النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٩): تحليل التباين لآراء أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي

مجتمعة وفقاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متغيرات الدراسة	
					بين المجموعات	أبعاد الخداع التسويقي
٠.٤٠٨	٠.٨٩٩	٠.١٢٥	٣	٠.٣٧٦	بين المجموعات	أبعاد الخداع التسويقي
		٠.٢١٠	٢٥٠	٥٢.٤٢٢	داخل المجموعات	
			٢٥٣	٥٢.٧٩٨	الإجمالي	

* العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (p ≤ 0.05)

تشير نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (٩) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي ترجع لمتغير العمر، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٤٠٨) وهو أكبر من مستوي المعنوية ٠.٠٥، مما يشير إلى تجانس آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة على الرغم من اختلاف أعمارهم. وعليه نقبل الفرضية "لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة ترجع لمتغير العمر".

الفرضية الرابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة ترجع لمتغير المستوى التعليمي".

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (١٠) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة ترجع لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٢٥٨) وهو أكبر من مستوي المعنوية ٠.٠٥، مما يشير إلى تجانس آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة على الرغم من اختلاف مستوياتهم التعليمية. وعليه نقبل الفرضية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة ترجع لمتغير المستوى التعليمي".

جدول (١٠): تحليل التباين لآراء أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي

مجتمعة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
أبعاد الخداع التسويقي	٠.٠٨٠	٢	٠.٠٤٠	٠.٢٥٨	٠.٧٧٢
بين المجموعات	٥٢.٧١٨	٢٥١	٠.٢١٠		
داخل المجموعات الإجمالي	٥٢.٧٩٨	٢٥٣			

* العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (p ≤ 0.05)

ملخص نتائج الدراسة

١. غالبية آراء أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة علي ممارسة إدارات الفنادق فئة الأربع نجوم عينة الدراسة لممارسات الخداع التسويقي خاصة فيما يخص (الخداع التسويقي

في الترويج - الخداع التسويقي في السعر - الخداع التسويقي في التوزيع) ، بينما جاءت محايدة نحو فقرات بُعد الخداع التسويقي في المنتج.

٢. تمارس الفنادق عينة الدراسة الخداع التسويقي في السعر بشكل واضح؛ حيث تلجأ تلك الفنادق إلى إضافة رسوم خدمات وضرائب غير معلنة للعميل على سعر المنتج النهائي والذي دائماً ما يختلف عن السعر المعلن عنه، كما أن هناك مغالاة في أسعار الغرف التي لا يتناسب أسعارها مع مستوى وجودة التأثيث والتجهيزات الموجودة بها.

٣. تلجأ الفنادق عينة الدراسة إلى الخداع التسويقي في الترويج من خلال استخدام الخداع البصري عند الاعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية والعروض التنشيطية لا تتسم بالدقة أو الوضوح وأحياناً ما تكون العروض الترويجية التي يعلن عنها الفندق وهمية وغير واضحة.

٤. تمارس الفنادق عينة الدراسة الخداع التسويقي في التوزيع من خلال تميز التصميمات والديكورات الخارجية على المواقع الإلكترونية بالفخامة ، مما يعطي العميل انطباعاً عن جودة الخدمة المقدمة لكنها في حقيقة الأمر غير ذلك. كما تلجأ المطاعم الموجودة بها إلى استخدام الإضاءة العاكسة بألوان معينة تُظهر المنتجات بجودة عالية.

٥. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من النزلاء نحو أبعاد الخداع التسويقي في الفنادق عينة الدراسة ترجع لمتغيرات النوع، والعمر والمستوى التعليمي.

التوصيات

١. ضرورة اتباع الممارسات الاخلاقية في كافة عناصر العملية التسويقية بما يضمن الحفاظ على سمعة المنشأة الفندقية ويحد من الآثار السلبية التي قد تتعرض لها نتيجة اتباع هذه الممارسات الخاطئة ، والتي تنعكس على فقدان نصيب كبير من الشريحة السوقية.

٢. الرقابة الدورية من قبل وزارة السياحة وذلك للحد من ممارسات الخداع التسويقي التي تمارسها الفنادق ، بما يكفل للنزلاء الضمانات والحماية الكاملة من تلك الممارسات الخادعة.

٣. الالتزام بالمصداقية والمهنية في الحملات الإعلانية والتنشيطية التي تنتهجها الفنادق خلال فترات العروض وتوضيح كافة المعلومات للنزلاء في الرسالة الإعلانية.

٤. ضرورة إعلام العميل بأي تغييرات في الأسعار أو التكاليف الزائدة قبل حصول العميل على الخدمة والتي تؤثر بشكل كبير على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة.

المراجع

مراجع باللغة العربية

- أبو جمعة، نعيم حافظ عطيه (٢٠٠٢)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ورقة عمل مقدمة للملتقى العربي الأول، التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، المشاركة، الإمارات العربية المتحدة.
- أبو رمان، أسعد حماد موسى والزيادات، ممدوح طابع (٢٠١٠)، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٣٢)، العدد (١٠٠)، ص ص ١٥١ - ١٧٥.
- البكري، ثامر (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الحماقي، يوسف محمد حافظ (٢٠١٧)، الصحة العامة للفنادق والسياحة، دار حميثرا للنشر والترجمة، جمهورية مصر العربية.
- الختاتنة، وحيد حامد (٢٠١٢)، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، مجلة الفكر المحاسبي، جامعة عين شمس، العدد الثاني.
- الخطيب، علي محمد (٢٠١١)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- الزغبى، محمد عمر (٢٠٠٣)، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللا أخلاقية في التسويق في مدينة أربد، رسالة ماجستير بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.
- عبد الله، أحمد عبد الوهاب حسن (٢٠٠١)، مفهوم ومحددات إدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره على قرارات الشرائية: دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ببني سويف، جامعة القاهرة.
- غرفة المنشآت الفندقية (٢٠١٦)، دليل الفنادق المصرية، الإصدار الرابع والثلاثون.
- كنه، البلداوي (٢٠٠٨)، قوائم الطعام: تخطيط، تصميم / تسويق، رقابة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- متولي، أحمد حسن وشحاته، حسام سعيد (٢٠١٩)، أثر الخداع التسويقي في ولاء النزلاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد السادس عشر – العدد الأول، ص ١ - ١٧.

References in English

- 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), pp. 143-148.
- Drysdale, J. and Galipeau, J. A. (2008), Profitable Menu Planning, 4th edition, Prentice Hall, USA.
- Herch, A. and Aladwan, K. (2014), Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix, Business Management Dynamics, 3(12), pp. 21-35.
- 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).