



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري بالتطبيق على السائحين العرب في محافظة القاهرة

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ أحمد حمدي محمد عبدالجواد

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/ نهلة أسامة أمين نصار

الأستاذ ورئيس قسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

د/ رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

المخلص

يشكل الخداع التسويقي ظاهرة تلجأ إليها عديد من المؤسسات السياحية، بشكل عام ووكالات السياحة والسفر، بشكل خاص، بسبب شدة المنافسة بين الشركات السياحية وكثرة الخدمات والبرامج السياحية المطروحة أمام العملاء، و يترتب عليه إساءة صورة المقصد السياحي أمام العملاء بوجه عام، وأعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي عن طريق المسح بالعينات من خلال تصميم استمارة استبيان وعددها (400) موجهة إلى مجتمع الدراسة (السائحين العرب)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين الخداع التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية لدى عملاء شركات السياحة ووجود علاقة إيجابية معنوية بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي كل على حسب جنسياتهم، ومن توصيات الدراسة تفعيل دور جمعيات

حماية السائح ودعمها بشتى الطرق المادية والمعنوية ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي السياحي وتثقيف السائح وتزويده بالمهارات الضرورية لإدراك الخداع التسويقي ومن ثم تفاديه.

الكلمات المفتاحية: الخداع - الخداع التسويقي - الصورة الذهنية - المقصد السياحي.

The effect of marketing deception on the mental image of the Egyptian tourist destination, applying it to Arab tourists in Cairo Governorate

Abstract

Marketing deception is a phenomenon resorted to by many tourism institutions in general and tourism and travel agencies in particular due to the intensity of competition between tourism companies and the large number of tourism services and programs offered to clients, and as a result it abuses the image of the tourist destination in front of customers in general, the study relied on the descriptive approach about The way of surveying with samples by designing a questionnaire, which is (400) directed at the study community (Arab tourists), The study found that there is a positive moral relationship between marketing deception and the mental image of the clients of tourism companies and the existence of a positive moral relationship between tourists' perceptions of marketing deception, each according to their nationalities, and from the recommendations of the study to activate the role of tourist protection associations and support them in various material and moral ways and grant them broad powers until It can spread tourism awareness, educate the tourist and provide him with the necessary skills to recognize marketing deception and thus avoid it.

Keywords: deception - marketing deception - mental image-tourist destinatio.

المقدمة:

يعانى العميل من تعرضه للخداع التسويقي منذ فترات طويلة، من خلال السلع والخدمات المقدمة له، ويظهر مقدم الخدمة على أنه يسعى نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في الحقيقة يتمثل الهدف في استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ، وقد وصل الخداع وأساليبه الى درجة نبهت كثيرا من الأفراد والهيئات الرسمية وغير الرسمية الى ما يعاني منه العميل من استغلال وخداع تسويقي كبير، وما يترتب عليه من أضرار مادية ومعنوية، كما دفع المهتمين بالتسويق السياحي الى لعب دور مهم في محاربه الخداع من خلال توجيهات وتوصيات تكفل حماية العميل في تعامله مع الشركات وموزعي الخدمات والسلع السياحية، وتعد ظاهرة الخداع التسويقي من بين الممارسات الخاطئة والشائعة التطبيق في مجال تسويق المنتجات والخدمات، والتي تسعى الشركات من خلالها إلى الحصول على منفعة ما باستخدام ممارسات سلبية وغير أخلاقية، تترتب عليها قرارات شرائية خاطئة يتخذها العميل بناء على معلومات متاحة، توهمه بمدى مطابقة مواصفات السلعة أو الخدمة لما هو متوقع ومطابق لاحتياجاته ورغباته وذلك من خلال صورة ذهنية لديه قبل الزيارة، وسرعان ما يقارنها بما تكون لديه بعد الزيارة، وعندها تنشأ الصورة الحقيقية الذهنية المدركة للمقصد السياحي، لذا فإنه من الضروري رسم صورة إيجابية في أذهان السائحين من خلال الجهود التسويقية، وبالتالي سد جميع الفجوات ما بين التوقعات قبل الزيارة، وما بين الانطباعات بعد الزيارة، وهذا ما يجعل الصورة الذهنية المدركة قوية للمقصد السياحي.(Boush, 2009)

اهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الناحية العلمية والعملية من خلال:
1. إلقاء الضوء على الخداع التسويقي في مجال السياحة لما يمثله من خطر كبير على السياحة سواء على الجانب الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والبيئي وتفعيل دور المنظمات والهيئات المهتمة بالسياحة.

2. أهمية الصورة الذهنية اللائقة التي يظهر بها المقصد السياحي.
3. إحياء الدور الأخلاقي والإنساني عند العاملين في المجال السياحي والتحلي بالشفافية، وإعطاء السائح الفرصة في إختيار ما يريد.
4. العمل على التغلب على هذه الظاهرة التي من شأنها تدمير صناعة السياحة على المدى الطويل.
5. تقديم معلومات حول اشكال الخداع التسويقي في القطاع السياحي قد تسهم في توعيه السائح، وزيادة ادراكه لهذه الممارسات التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وأخلاقية.
6. محاولته الربط النظري والعملي بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية والبحث في عناصر العملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.

مشكلة الدراسة:

بسبب التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زياده وتنوع في السلع والخدمات السياحية يجعل عمليه الاختيار بالنسبة للسائح عملية صعبة، مما يسهل خداعه بشتى الطرق فقد يتم التلاعب بأساليب وأشكال الخداع التسويقي (خداع بالخدمة، خداع بالتسعير، خداع الترويجي، خداع بالمحيط المادي). وتنبع مشكلة الدراسة من حساسية المنتج السياحي، واتخاذ قرار السفر، واتجاه بعض المؤسسات السياحية، وشركات السياحة إلى الاعتماد على أساليب، وممارسات تسويقية وترويجية خادعة ولأخلاقية التي تجعل كثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط أساسا بتلك الممارسات التي بدونها يصعب تسويق الخدمة السياحية ومدى تأثير تلك الممارسات على الصورة الذهنية للمقاصد السياحية، والمنتجات والخدمات في أذهان السائحين.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الخداع التسويقي وأساليبه في المجال السياحي.
2. التوصل لأهم التأثيرات السلبية الناتجة عن الخداع التسويقي على السائحين.

3. وضع المقترحات والتوصيات للتغلب على الممارسات التسويقية الخادعة مع تحديد الجهة المختصة بالتنفيذ.

فروض الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على الصورة الذهنية وينقسم الى:

- أ - يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد السلوكي.
- ب - يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد الوجداني.
- ج - يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد المعرفي.

-توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقا للجنسية ومدى تأثير الخداع على الصورة الذهنية لديهم.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي والبحث المكتبي والإطلاع علي الدراسات السابقة والبحوث النظرية والميدانية السابقة والوقوف على أهم الدراسات السابقة ونتائجها، وتم استخدام أسلوب الدراسة الميدانية عن طريق المسح بالعينات من خلال تصميم إستمارة إستبيان توضح جميع محاور الدراسة، والتي تم توجيهها الى السائحين العرب والمصريين، وقد ساعد هذا المنهج في معرفة أثر الخداع التسويقي في مجال الخدمة، ومجال السعر، والمجال الترويجي، ومجال المحيط المادي على بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي ، من خلال تحليل البيانات وتفسيرها، واختبار صحة الفرضيات من أجل الوصول الى النتائج ومجموعة من التوصيات إلى المسئولين والوزارات المعنية بالقطاع السياحي والعاملين في المجال وأيضا توصيات للعملاء(السائحين).

الدراسة النظرية:

تعريف الخداع التسويقي

ممارسات تسويقية خادعة تنطوي على أساليب مضللة تؤدي إلى تكوين انطباع سلبي لدى العميل مما يؤثر تأثيرا سلبيا على قراره الشرائي ، ويكون بشكل غير صحيح، وعلى الرغم من أن العميل أصبح أكثر دراية وفهما للممارسات التسويقية الخادعة، إلا أنه ليس ملما بكل أشكال هذه الممارسات الخادعة (شميس، 2016م)

أشكال الخداع التسويقي

تعد السياحة معركة تنافسية للبقاء في سوق الخدمات فهذا دافع كبير لهذه الشركات لاستخدام الأشكال المختلفة للخداع ،وذلك لكسب معركة البقاء، وعدم الاضطرار للخروج من السوق، وتحمل الخسائر، ومن أهم هذه الأساليب أسلوب الخداع في المعلومات ،وذلك لتقديم معلومات مضللة للمنافسين ،وكذلك العملاء ،والغرض الأساسي هو التفوق على المنافسين ،وجذب أكبر عدد من العملاء ،وهذا يتم بطريقة مضللة في السوق ،وقد زاد استخدام أشكال الخداع في العصر الحديث نظرا لحدة المنافسة في السوق ،ومحاولة كل منظمة اعطاء أفضلية لنفسها علي حساب

وتتمثل هذه الاشكال في:

أ - الخداع بالخدمة:

تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليها مع العملاء عن طريق إخفاء سلبيات الخدمات وجوانب القصور المحتملة بها، وعدم تتطابقه مع الصورة الذهنية المتوقعة للسائح. (محمود، 2002)

ب - الخداع التسعيري:

بيع الخدمات بسعر عال لا يتناسب مع الخدمة المقدمة، بحيث يوحي السعر العالي بجودة الخدمة المقدمة والواقع خلاف ذلك، أو تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وهناك من يعلن عن خصومات وهمية تخدع العملاء، وقد تقوم الشركات بكتابة الضرائب بخط غير واضح وغير مدون على سعر الخدمة وبعد شراء الخدمة يجد العميل ضرائب مفروضة عليه. (الزغبى، 2003)

ج - الخداع الترويجي:

ويكون بالإعلانات الكاذبة والمضللة التي تنتج صورة ذهنية عند العميل مخالفة للحقيقة، كذلك يتم من خلال السوق إظهار السوق مميزات الخدمة دون عيوبها والمبالغة في مدح الخدمة حتى يقدم العميل على شراء الخدمة (الخطيب، 2011).

د - الخداع بالمحيط المادي:

تهتم الشركات بالمحيط المادي ويشمل التصميم الخارجي والألوان والأثاث والموقع وشكل المبنى الفخم والموقع المتميز، وكل ذلك لخلق صورة ذهنية لدى العميل بأن هذه الشركات تتمتع بالجودة العالية والخدمات المميزة عن أي شركة أخرى، وهو ما قد يخالف الحقيقة ويؤدي إلى تضليل العميل وخداعه (ناضرين، 2013).

أسباب انتشار الخداع التسويقي في مجال السياحة

تتعدد أشكال الخداع التسويقي الذي يمارس في صناعة الضيافة والسياحة ذلك لأن صناعة السياحة تعد من الصناعات المركبة، ويكون المنتج السياحي مزيجاً من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان، ومن ثم يلجأ البعض بقصد، أو بدون قصد، لبعض الأساليب التسويقية الخادعة (أبورمان 2010).

1. عدم وجود وعي كاف لدى المسوقين بأن الممارسات الخادعة التي يقومون بها لها آثار سلبية
2. عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمنشآت التي يتولون مسئولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل، والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
3. ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية خاصة إذا ما قورن هذا الدور بذلك الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية (أبو جمعة، 2002م)

4. سلبية العملاء في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي.

5. القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة الشركات سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه الشركات، فضلا عن بقاء الإجراءات القانونية في هذا المجال. (David, 2009)

علاقة الخداع التسويقي السياحي بالصورة الذهنية

قام المسوقون باستعمال عدد من الخصائص أو الصفات لإدراك صورة المقصد السياحي كوجهة نظر والتي عدها حزمة من التسهيلات والخدمات السياحية مثل أي سلعة أخرى من جهة، وأنها تتكون من مجموعة من خصائص متعددة الأبعاد، عملية تكوين الصورة أنها تطور في البناء الذهني المبني على بعض الانطباعات المختارة من مصادر المعلومات و عملية تكوين صورة المقصد السياحي تبدأ أولا بجمع المعلومات من خلال وسائل الإعلام وتجارب الأقارب والأصدقاء، ثم من خلال أدلة السفر والكتب السياحية الإرشادية وأخيراً من التجربة الحقيقية للزيارة ،بزيارة المقصد السياحي ليس من الضروري أن تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية و تكوين الصورة الذهنية المدركة تبدأ منذ الحصول على أول معلومة حول المقصد السياحي(بن حدو 2011م)

تعريف الصورة الذهنية

هي عبارة عن إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق. (جمعة، 2001م)

إبعاد الصورة الذهنية:

بدأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا ويفترض أن يكون لدى العملاء صور صحيحة عن أشياء كثيرة وقد لا يعرفون شيئا عن أمور معينة ولكن إذا ما تلقوا

معلومات كثيرة عنها وتكونت في أذهانهم صور معينة فإنه يصعب تغيير هذه الصور
تغييرا حاسما في الظروف العادية. (احمد، 2004م)

1. البعد المعرفي

يعرف من خلالها العميل معلومات عن العالم حوله من خلال عمليات الاتصال
بمختلف أنماطه < ويستطيع العميل من خلاله إدراك فكرة أو انطباع معين يتصل
بدولة أو شعب أو مجتمع ما ك معرفته بتاريخ هذه الدولة وجغرافيتها والمعلومات
الحالية عنها وأهم سماتها في المجالات المختلفة. (المقاطي، 2008)

2. البعد الإدراكي (Shehabi, 2002)

يقوم العميل على أساسه بتناول ومعالجة المعلومات وتقويم المثيرات الخارجية التي ترد
إليه من خلال الحواس ويحدد طريقة استجابته لهذه المثيرات وللإدراك صلة كبيرة
بمدى كون الصورة الذهنية صادقة أو مضللة فبمقدار إدراك الإنسان لمكونات الأحداث
والأشخاص وفقا لطبيعتها تكون الصورة صادقة

3. البعد السلوكي (Beerrli, A, 2004)

يعقب تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة وتعبّر عنها
وهو ما يسمى بالسلوك، وتعتمد الطريقة التي يتصرف بها الإنسان على مدى ما
يحمّله من صورة ذهنية تجاه الناس والأشياء.

الصورة الذهنية الإجمالية المدركة لمقصد سياحي تتمثل في صورتين:

الصورة المعرفية: وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالتطبيعية والأثرية
منها.

الصورة العاطفية: وتخص الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي كالأمن
والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين.

وتؤثر مصادر المعلومات الأولية والثانوية منها في الصورة الإجمالية للمقصد السياحي
بالإضافة إلى الحوافز والتجارب السابقة والعوامل الديمغرافية. (الحكواتي، بدون سنة
نشر)

الدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة:

تهدف الدراسة إلى اختبار تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للسائحين العرب في محافظة القاهرة، وبناءً عليه تمثلت عينة الدراسة في جميع السائحين العرب في (القاهرة)

عينة الدراسة:

تم توزيع عدد 400 استمارة بطريقة عشوائية على السائحين عينة الدراسة، للإجابة عليها طبقاً لتصورتهم، وكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو 324 استمارة و التي تمثل 81% من عينة الدراسة، وتنقسم استمارة الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء :-

1. معلومات عامة حول الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
2. المتغيرات المستقلة " الخداع بالخدمة - الخداع الترويجي - الخداع سعري - الخداع بالمحيط المادي "
3. المتغيرات التابعة " البعد السلوكي - الوجداني - المعرفي " .

وتم تحليل البيانات بعد ترميز وتفريغ البيانات، تم استخدام الاصدار الثالث والعشرين من البرنامج الإحصائي (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على النحو الآتي:

أولاً: ثبات الاستقصاء وصدقه.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمحاورة الدراسة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

وتم استخدام تحليل الانحدار الخطى المتعدد لاختبار الفرض الأول.

وتم استخدام اختبار كروسكال واليس لاختبار الفرضية الثانية.

وتم تناول كل عنصر من العناصر السابقة بشيء من التفصيل كما يأتي:

أولاً: معامل ألفا كرو نباخ للصدق والثبات:

جدول 1. معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)		
عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	المتغير
4	0.956	الخداع بالخدمة
6	0.970	الخداع الترويجي
5	0.916	الخداع السعري
3	0.965	الخداع بالمحيط المادي
2	0.868	البعد السلوكي
3	0.769	البعد الوجداني
2	0.842	البعد المعرفي

يوضح الجدول (1) أن معاملات الثبات ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة تتراوح بين 76.9% إلى 97% مما يثبت ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

ثانياً: اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على الصورة الذهنية:
 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد السلوكي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.361	.098		3.703	.000
الخداع بالخدمة	-.273	.041	-.428	6.666	.000
الخداع الترويجي	.178	.063	.244	2.813	.005
الخداع السعري	.359	.064	.450	5.631	.000

الخداع بالمحيط المادي	.650	.029	.737	22.674	.000
a. Dependent Variable: البعد السلوكي					

يوضح الجدول نتائج اختبار أنوفا ($F = 484.380, P \leq .05$) توضح أن هناك تأثيراً معنوياً لنموذج الخداع التسويقي على البعد السلوكي، وكما يتضح أن (85.9%) من التغيرات في البعد السلوكي تحدث نتيجة الخداع التسويقي حيث $R^2 = 0.859$ بينما 14.1% من التغيرات تكون نتيجة عوامل أخرى. يتضح من نتائج اختبار T أن جميع عناصر الخداع التسويقي (الخداع بالخدمة، الخداع الترويجي، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي) تؤثر معنوياً على البعد السلوكي، حيث جاءت معاملات المعنوية لها جميعاً ($\text{sig.} \leq p = 0.05$). ولكن كان للخداع بالمحيط المادي التأثير الأكبر حيث $\beta = .737$ يليها الخداع السعري ثم الخداع بالخدمة و كان الخداع الترويجي أقلهم تأثيراً حيث إن 244، -.428، $\beta = .450$ على التوالي، بالتالي يقبل الفرض الفرعي الأول " يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد السلوكي".

وتتفق هذه الدراسة مع دراسته (الصمادي 2005) حيث إن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد الوجداني:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.350	.079		17.032	.000
الخداع بالخدمة	.230	.033	.389	6.906	.000

الخداع الترويجي	.044	.051	.066	.859	.391
الخداع السعري	.189	.052	.256	3.642	.000
الخداع بالمحيط المادي	.252	.023	.309	10.822	.000
a. Dependent Variable: البعد الوجداني					

يوضح الجدول نتائج اختبار أنوفا ($F = 650.760, P \leq .05$) توضح أن هناك تأثيراً معنوياً لنموذج الخداع التسويقي على البعد الوجداني، وكما يتضح أن (89.1%) من التغيرات في البعد الوجداني تحدث نتيجة الخداع التسويقي حيث $R^2 = 0.891$ بينما 10.9% من التغيرات تكون نتيجة عوامل أخرى، يتضح من نتائج اختبار T أن عناصر الخداع التسويقي (الخداع بالخدمة، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي) تؤثر معنوياً على البعد الوجداني، حيث جاءت معاملات المعنوية لها جميعاً $(\text{sig.} \leq 0.05)$ و كان للخداع بالخدمة التأثير الأكبر حيث $\beta = 0.389$ يليه الخداع بالمحيط المادي ثم الخداع السعري حيث أن $\beta = 0.256, 0.409$ على التوالي. بينما توضح النتائج أن الخداع الترويجي ليس له تأثير معنوي على البعد الوجداني حيث جاء معامل المعنوية ($\text{sig.} = 0.391 \geq p = 0.05$) وبالتالي يقبل الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد الوجداني فيما يخص الخداع بالخدمة، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي و يرفض فيما يخص الخداع الترويجي.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (عبدالله 2006) التي أشارت إلى مدى الاختلاف بين أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في سلوك المستهلك والعلامة التجارية المميزة للمنتجات المتشابهة وقياس الاختلاف في ادراك المستهلكين للصورة الذهنية أن هناك علاقة ارتباط قوية وذات تأثير معنوي بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة والقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وكذلك التصرفات الشرائية التي يقوم بها المستهلك

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد المعرفي:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.056	.099		.564	.573
الخداع بالخدمة	.349	.042	.443	8.344	.000
الخداع الترويجي	-.129	.064	-.144	-1.996	.047
الخداع السعري	.040	.065	.041	.613	.540
الخداع بالمحيط المادي	.715	.029	.658	24.469	.000

a. Dependent Variable: البعد المعرفي

يوضح الجدول نتائج اختبار أنوفا ($F = 742.703, P \leq .05$) توضح أن هناك تأثيراً معنوياً لنموذج الخداع التسويقي على البعد المعرفي، وكما يتضح أن (90.3%) من التغيرات في البعد المعرفي تحدث نتيجة الخداع التسويقي حيث $R^2 = 0.903$ بينما 9.7% من التغيرات تكون نتيجة عوامل أخرى. يتضح من نتائج اختبار T أن عناصر الخداع التسويقي (الخداع بالخدمة، الخداع الترويجي، الخداع بالمحيط المادي) تؤثر معنوياً على البعد المعرفي، حيث جاءت معاملات المعنوية لها جميعاً ($\text{sig.} \leq p = 0.05$) و كان للخداع بالمحيط المادي التأثير الأكبر حيث $\beta = 0.658$ يليه الخداع بالخدمة ثم الخداع الترويجي حيث أن $\beta = 0.443, -0.144$ ، بينما توضح النتائج أن الخداع السعري ليس له تأثير معنوي على البعد المعرفي، وبالتالي يقبل الفرض الفرعي الثالث "يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على البعد المعرفي" فيما يخص الخداع بالخدمة، الخداع الترويجي، الخداع بالمحيط المادي ويرفض فيما يخص الخداع السعري.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (منصور 2011) إلى ضرورة التواصل الخطى بين العملاء من خلال لوحات إعلانية تنشر في الأسواق، ضرورة أن يتقدم العميل بشكوى إلى الجهات المختصة

من النتائج السابقة يقبل الفرض الأول " يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على الصورة الذهنية بشكل كامل على كافة أبعاد الصورة الذهنية التي تأثرت بالخداع التسويقي، بممارساته، مع اختلاف مدى التأثير وشدته".

1. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للجنسية ومدى تأثير الخداع على الصورة الذهنية لديهم.

	الخداع بالخدمة	الخداع الترويجي	الخداع السعري	الخداع بالمحيط المادي
Chi-Square	146.475	176.023	188.539	107.513
df	8	8	8	8
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: الجنسية				

يوضح الجدول وجود فروق معنوية بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي طبقاً لجنسياتهم فيما يخص جميع أنواع الخداع التسويقي، و بالتالي يتم قبول الفرضية الثانية " وجود فروق معنوية بين تصورات مفردات عينة الدراسة تجاه الخداع التسويقي طبقاً للجنسية ومدى تأثير الخداع على الصورة الذهنية لديهم".

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Beerli A and Martin J (2004) التي أشارت إلى أن الحوافز تؤثر في الجانب العاطفي للصورة الذهنية المدركة، أما عن الخصائص الديمغرافية للسياح فتؤثر في الجانبين الإدراكي والعاطفي للصورة أضافت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة ما بين الجانب الإدراكي والجانب العاطفي.

وتتفق أيضا مع دراسة (شميس 2016) التي توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين سلوك المستهلك ما بعد الشراء من (رضا المستهلك، ونية إعادة الشراء) هناك فروق معنوية بين الجنسين في درجة رضا المستهلك عند إدراكه لممارسات الخداع التسويقي بمتغير الجنس

نتائج الدراسة

1. هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن الخداع الممارس في الجانب السلوكي يتمثل بنسبة (85.9%) نتج عنه سلوك سلبي تجاه المقصد السياحي نتج عن اتجاه السائح الى البحث عن بدائل للزيارة في أماكن أخرى وحث زملائه بعدم الذهاب إلى هذا المقصد وتوعيتهم على التجربة التي تعرض لها من الشركة التي مارست معه الخداع.
2. هناك موافقة من قبل عينة الدراسة على أن الخداع الممارس في الجانب الوجداني بنسبة (89.1%) نتج عنه حالة من انعدام المصادقية في اسم الشركة والعاملين فيها بعد تعرضه للخداع.
3. وجود علاقة إيجابية معنوية بين الخداع التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية لدى عملاء شركات السياحة، ما يعنى أن العملاء لديهم قناعة بأن هذه الشركات تقوم بممارسات لا أخلاقية مرتبطة بجوانب (الترويج والسعر) تتضمن معلومات غير حقيقية وإغراءات مبنية في حقيقة الأمر على بعض الأمور التي لا تعبر عن حقيقة خدمات شركات.
4. وجود علاقة إيجابية معنوية بين تصورات السائحين تجاه الخداع التسويقي كل على حسب جنسياتهم فيما يخص جميع أنواع الخداع التسويقي.
5. نتيجة الآثار السلبية المترتبة على ممارسات الخداع التسويقي خاصة أنها تنعكس ليس فقط على العملاء ولكن على الشركات نفسها من آثار سلبية نتيجة لتلك الممارسات اللاأخلاقية من حيث تحول العملاء للمنافسين وتولد صورة ذهنية سلبية لدى العملاء عن خدمات الشركات.

6. إدراك السائح لخداع الشركات له في (الخدمة والسعر والترويج والمحيط المادي)
7. توصلت الدراسة الى ضرورة توعية الشركات التي تستخدم الخداع التسويقي بأضراره وخطورته على السياحة على المدى الطويل وعدم اللجوء اليه من أجل تحقيق المكاسب المادية على المدى القصير

توصيات الدراسة

توصيات متعلقة بالعملاء(السائحون):

1. يجب العمل على توعية العملاء(السائحون) بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء محلية أو عالمية .
2. تشجيع العملاء سواء من خلال وسائل الإعلام على إبلاغ الجهات الرقابية مثل (وزارة السياحة وغرفة شركات السياحة والسفر وشرطة السياحة وغيرها) عما تعرضوا له من خداع سياحي ،أو تلك الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي.
3. تشديد الرقابة من قبل الجهات الحكومية المسؤولة الخداع، السائح من الممارسات غير الأخلاقية بما فيها الخداع، و توقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع.
4. تفعيل دور جمعيات حماية السائح ودعمها بشتى الطرق المادية والمعنوية ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي السياحي و تثقيف السائح وتزويده بالمهارات الضرورية لإدراك الخداع التسويقي وبالتالي تفاديه.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

5. أبو جمعة، نعيم(٢٠٠٢) "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15، ١٦ أكتوبر.

6. أبو رمان، أسعد الزيادات، ممدوح (2010) مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية مجلة تنمية الرافدين العدد 100 مجلد 32 لسنة كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
7. أحمد، محسن لطفي (2004) الصورة الذهنية المدركة عن السلوك البيروقراطي، بحث منشور القاهرة، جامعة عين شمس.
8. الحكواتي، طارق (بدون سنة نشر) أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة جامعة دمشق كلية الاقتصاد.
9. الخطيب، علي (2011) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط
10. الزغبى، محمد عمر (2003) الخداع التسويقي دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين للممارسات اللاأخلاقية في التسويق ماجستير كلية الاقتصاد جامعة اليرموك.
11. الشورى، محمد، (2001) تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات، دراسة في سوق السياحة الداخلة في الأردن، (المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - العلوم الإنسانية، عدد (6) عمان.
12. الزغبى، محمد عمر (2003) الخداع التسويقي دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين للممارسات اللاأخلاقية في التسويق ماجستير كلية الاقتصاد جامعة اليرموك
13. الخطيب، علي (2011) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط .
14. الموسوي، كوثر حميد (2013) " أثر عناصر المزيج التسويقي المصري في المكانة الذهنية للزبون دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، العدد 28 جامعة بغداد.

15. المقاطي، سفران(2008) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج، دراسة منشورة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، المجلد العشرون(ع1)
16. الضمور، هاني وعائش، هدى (2005) أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد1
17. برنجي، أيمن(2009)الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة أمحمد بوقرة بومرداس الجزائر
18. شمس، ومحمد (2016) تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية، على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط رسالة ماجستير كلية تجارة جامعة المنصورة.
19. عبدالوهاب، سهى (2001) الصورة السياحية والتدفق السياحي على مصر رسالة دكتوراه غير منشورة بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان.
20. محمود، عبدالله حسين(2002) حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دار النهضة العربية ط2.
21. منصور، مجيد(2011) درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)فلسطين.
22. ناضرين، غادة (2013) (توظيف الخداع البصري في التصميم الداخلي للمسكن المعاصر) ماجستير جامعة أم القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي.

ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية:

1. Beerrli., A and Martin, J. 2004. **Tourists' Characteristics and The Perceived Image Tourist Destination: A**

- Quantitative Analysis- case study of Lanzarote, Spain**
Journal of Tourism Management.
2. David M.Boush & Marian Friestad, 2009 " **Deception in the Marketplace: The psychology of Deception Persuasion and consumer.**
 3. Mrimoy K. Sarma. 2003. **Toward Positioning a Tourist Destination: A Study of North East India**, on Journal Travel and Tourism self – protection.
 4. Shehabi, Osama, 2002, **Real Image Perceived by European Tourists Towards Jordanian Products,dissertation**, University of Jordan. Tourism.
 5. Beerrli, A. and Martin, J. 2004. **Factors Influencing Destination Image**, Annals of Tourism Research.
 6. Zoubi , Mohammed and Zeadat , Akef, (2003) . **Consumer trends toward practices deception in themarketing side of advertising : a field study in the city of Irbid** , Faculty of Management and Finance , University of Irbid.
 7. Abu Rumman, Mamdouh (2010) . **Jordanian tourists ' perception of deception practiced by the marketing and tourism and travel agencies** , magazine development of Mesopotamia - versions of the University of Mosul .
 8. David M.Boush & Marian Friestad, (2009) " **Deception in the Marketplace: The psychology of Deception Persuasion and consumer self – protection.**"
 9. Abdullah Hersh(2014) **Tourists perceive marketing deception through the promotional mix Business Management Dynamics** .
 10. Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). **Small Tourism Business Networks and Destination Development'**, Hospitality Management.

11. Thorsten RAABE & All , (2015) **Marketing Deceptions In German Practices: An Empirical And Legal Study On Published Cases On Marketing D**, International Marketing Trends Conference, , Paris.