

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf - M'SILA

Faculté de Sciences Économiques,

Commerciales et de Sciences de Gestion

Département : Sciences de gestions



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : علوم التسيير

العنوان

أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق

إعداد الطالبة:

لطيفة بلواضح

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الجامعة | الصفة |
|---------------|-----------------------|---------------|--------------|
| حطي شاكر سراج | أستاذة مساعدة قسم "أ" | جامعة المسيلة | رئيسة |
| الطاهر ميمون | أستاذ محاضر قسم "ب" | جامعة المسيلة | مشرفا ومقررا |
| نادية تاهمي | أستاذة محاضرة قسم "ب" | جامعة المسيلة | مناقشة |

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء؛
الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي إلى طريق النجاح، وعلمني أن أرتقي سلم الحياة
بحكمة وصبر؛
إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء؛
إلى سند ظهري الذي رسم معالم دربي فسرت بخطى ثابتة مرفوعة الرأس؛
إلى من أرى التفاؤل في عينه والسعادة في سمته؛
أبي أطال الله في عمره؛
إلى من يرفرف القلب بلقائها، إلى التي لطالما أضاءت شموع وحدتي، ومن علمتني أن
الصبر مفتاح حياتي، عرفت أن نجاحي يسعدها فنجحت لها؛
إلى أول اسم نطقته وأول حضن سكنت الحبيبة؛
أمي أطال الله في عمرها؛
إلى من تقاسمت معهم رحم أُمي؛
إلى من أهداهم القدر لي، إلى الذين حقق قلبهم انقباضا وانشرحا لكل خطوة خطوتها؛
إلى من قاسموني فرحتي، سندي في هذه الحياة؛
إخوتي؛
إلى الطيور المغردة والبراعم التي تنير سماء عائلتنا؛
أولاد إخوتي؛
إلى اللواتي قضيت معهن أجمل ذكرياتي؛
إلى كل من تصفح هذه الورقات؛
إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي؛

لطيفة

شكر وعرّفان

نشكر ربّ العزّة الكريم الجليل شكرا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

والحمد لله العليّ القدير الذي أغرقتنا بنعمه التي لا تعدّ ولا تحصى، وبرزقه الذي لا يفنى،

وأنا درينا حتّى تمكنا من إنجاز هذا العمل.

ومن باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله

إلى الذي أحاطنا باهتمامه ولم يبخل علينا بنصائحه ورعايته وأفادنا بمراقبته المتواصلة

ملاحظاته الصارمة والقيّمة والتي تصبو دوماً إلى أن تخرج كلّ أعماله في أحسن صورة

أستاذي الفاضل: ميمون الطاهر الذي تعهّد بحثنا بالرعاية

والتصويب فكان نعم الموجّه والمرشد حفظه الله وأطال عمره

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة على تفضلهم بقبول

مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه

لطيفة

الفهرس

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| | الاهداء |
| | شكر وعرفان |
| VI | فهرس المحتويات |
| IX | قائمة الجداول |
| XII | قائمة الأشكال |
| XIV | قائمة الملاحق |
| أ-ج | مقدمة |
| | الفصل الأول: المفاهيم النظرية للخداع التسويقي والصورة الذهنية |
| 22 | تمهيد |
| 23 | المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي |
| 23 | المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي وأسباب انتشاره |
| 23 | أولاً: تعريف الخداع التسويقي |
| 24 | ثانياً: أسباب انتشار الخداع التسويقي |
| 25 | المطلب الثاني: الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي |
| 30 | المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك للحد من الغش والخداع التسويقي |
| 32 | المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 32 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 32 | أولاً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة لغة |
| 32 | ثانياً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة اصطلاحاً |
| 34 | ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 34 | المطلب الثاني: خصائص وأنواع ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 34 | أولاً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 35 | ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 36 | ثالثاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 37 | المطلب الثالث: تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن |
| 38 | أولاً: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن |

| | |
|----|---|
| 39 | ثانيا: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن |
| 40 | المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 42 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بالوكالات السياحية لمدينة بوسعادة |
| 44 | تمهيد |
| 45 | المبحث الأول: منهج البحث الميداني وأدواته |
| 45 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 45 | أولا: مجتمع الدراسة |
| 45 | ثانيا: عينة الدراسة |
| 47 | ثالثا: متغيرات الدراسة |
| 48 | المطلب الثاني: أدوات الدراسة |
| 48 | أولا: أداة الدراسة |
| 49 | ثانيا: صدق أداة الدراسة |
| 57 | ثالثا: ثبات أداة الدراسة |
| 59 | المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها |
| 59 | المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي |
| 60 | المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة |
| 60 | أولا: تحليل عبارات استبانة الدراسة |
| 68 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 79 | الخاتمة |
| 83 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 31 | تعريف الصورة الذهنية | (1) |
| 44 | المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة | (2) |
| 47 | طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الخماسي | (3) |
| 48 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في المنتج والدرجة الكلية للمجال | (4) |
| 49 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الخداع في السعر" والدرجة الكلية للمجال | (5) |
| 50 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الخداع في الترويج" والدرجة الكلية للمجال | (6) |
| 51 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الخداع في التوزيع" والدرجة الكلية للمجال | (7) |
| 52 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "البعد المعرفي" والدرجة الكلية للمجال | (8) |
| 53 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "البعد الوجداني" والدرجة الكلية للمجال | (9) |
| 54 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "البعد السلوكي" والدرجة الكلية للمجال | (10) |
| 55 | معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة | (11) |
| 56 | معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة | (12) |
| 57 | جدول يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي | (13) |
| 58 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في المنتج | (14) |
| 59 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في السعر | (15) |
| 60 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في الترويج | (16) |

| | | |
|----|--|------|
| 61 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في التوزيع | (17) |
| 62 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات الخداع التسويقي | (18) |
| 63 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن في مجال البعد المعرفي | (19) |
| 64 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن في مجال البعد الوجداني | (20) |
| 65 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن في مجال البعد السلوكي | (21) |
| 66 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات الصورة الذهنية | (22) |
| 67 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى | (23) |
| 68 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية | (24) |
| 68 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | (25) |
| 69 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة | (26) |
| 70 | نتائج اختبار الفرضية الخامسة | (27) |
| 71 | نتائج اختبار التباين الأحادي "الجنس" | (28) |
| 72 | نتائج اختبار التباين الأحادي "العمر" | (29) |
| 73 | نتائج اختبار التباين الأحادي "المؤهل العلمي" | (30) |
| 74 | نتائج اختبار التباين الأحادي "الدخل" | (31) |

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 38 | تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن | (01) |
| 47 | نموذج الدراسة | (02) |

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

| الرقم | الملحق |
|-------|-----------------|
| (01) | قائمة المحكمين |
| (02) | استبانة الدراسة |

مقدمة

تمهيد

أضحى التعامل في الأسواق يتطلب من المؤسسات بذل الكثير من الجهود، خاصة تلك المتصلة بنشاط التسويق، وذلك مرده إلى تزايد حدة المنافسة وتعدد مداخلها، الأمر الذي يفرض عليها جذب الكثير من العملاء بوسائل مختلفة تمكنها من الاستمرار في الأسواق وتحقيق أهدافها الربحية وبيع منتجاتها.

لذلك شهد النشاط التسويقي تطوراً ملحوظاً في ممارساته، وظهر ما يسمى بالممارسات الأخلاقية للتسويق والخداع التسويقي في التعامل مع العملاء، من خلال أساليب متنوعة متصلة بجوانب المزيج التسويقي لدى المؤسسات التي تمارس ذلك.

يتعلق الخداع التسويقي ببعض الجوانب اللاأخلاقية أو غير السوية لأنشطة التسويق، التي يترتب عليها حالات عديدة من الإضرار بالمستهلكين وتضليل قراراتهم الشرائية عبر الإغراءات غير الواقعية التي تقدمها هذه المؤسسات بشتى الوسائل غير الأخلاقية.

ولأن الخداع التسويقي ينتج عنه كثير من الأضرار تعود بالسوء على المستهلكين، فإنه بضروري تتولد عنه حالات من عدم الثقة لديهم أيضاً تجاه المؤسسات التي يتعاملون مع منتجاتها، نتيجة هذه الممارسات الغير الأخلاقية التي تعرضون لها، ومن ثم حدوث حالات الإلواء تجاه هذه المؤسسات ومنتجاتها.

بالإضافة إلى، الإضرار بالمصالح والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في الأسواق خاصة أن بناء ولاء العملاء يتطلب من المؤسسات إبداء ممارسات تسويقية تنطوي على جوانب الثقة والجدية والتوافق مع تطلعات وتوقعات العملاء، عبر منتجات تلي ذلك وتستند إلى حقائق تتفوق على المنافسين وتجذب المزيد من العملاء.

أولاً: إشكالية الدراسة

يعد قطاع السفر والسياحة من القطاعات التي تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، بغرض جذب والاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء، ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على القدر الذي تحققه لدى العملاء من الثقة في الخدمات، وحرية العروض المقدمة، وواقعية الخدمات المعلنة، لكن هذا القطاع ونتيجة للمنافسة الشديدة شهد العديد من الحالات المضللة في التعامل مع العملاء عبر العروض المقدمة لهم.

لذا تسعى هذه الدراسة إلى إبراز الأثر بين الخداع التسويقي للوكالات السياحية بمدينة بوسعادة، والصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن الوكالات السياحية في

مدينة بوسعادة؟

وينبثق من السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- كيف يؤثر الخداع التسويقي في المنتج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة على الصورة

الذهنية لها لدى زبائننا؟

- كيف يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها؟

- كيف يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها؟

- كيف يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة على مستوى تقديم (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى عملاء الوكالات السياحية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

1- الفرضية الرئيسية: يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

2- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الخداع التسويقي في المنتج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

3- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

4- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

5- الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

6- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة على مستوى تقديم (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) وبين بناء صورة ذهنية سلبية لدى عملاء الوكالات السياحية.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في جوانب عديدة أهمها:

- يمكن أن تساهم الدراسة في زيادة وعي الزبائن من الممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة، الأمر الذي يمكن أن ينتج عنه زيادة قدرتهم على اكتشافها، وبالتالي تجنب الوقوع فيها وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

- تنامي حركة حماية المستهلك واهتمام الجهات الحكومية والمؤسسات بتوفير الحماية المناسبة للمستهلك.
- محاولة ربط الجانب النظري بالتطبيقي في موضوع الخداع التسويقي والصورة الذهنية، والبحث في عناصر هذه العملية التسويقية للكشف عن حالات الخداع فيها.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- عرض بعض الممارسات التي تعكس وجود الخداع التسويقي وتسلط الضوء عليها، وتتعلق هذه الممارسات بالمزيج التسويقي بعناصره المختلفة من منتج وسعر وترويج وتوزيع، ويمكن النظر إلى هذا الهدف باعتباره الهدف الأساسي لهذه الدراسة.

- تقديم أسباب ظهور الخداع التسويقي، وتقديم تصورات لتوفير حماية أكثر للمستهلك من هذه الممارسات التسويقية الخادعة.

- توضيح مدى خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى عملاء ناتجة عن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للوكالات السياحية، وما لذلك من آثار سلبية في العلاقة مع الزبائن في المدى البعيد.

- اقتراح بعض الحلول التي قد تساعد في تحسين آلية تقديم الخدمات، وذلك من خلال تبني الاستراتيجيات الجديدة لتنشيط حركة الخدمات في قطاع الوكالات السياحية وبناء صورة ذهنية إيجابية.

خامسا: حدود الدراسة

تظهر حدود الدراسة في الآتي:

1- الحدود المكانية: الوكالات السياحية الخاصة في مدينة بوسعادة.

2- الحدود البشرية: الزبائن الأفراد والعملاء الذين يتعاملون مع الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة.

3- الحدود الزمانية: الفصل الثاني من العام الجامعي (2016/2017).

سادسا: الدراسات السابقة

تستند هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة، جزء متعلق بالخداع التسويقي وجزء متعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة

1- دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010): بعنوان "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي

الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر"؛ مجلة تنمية الريف العدد 100 مجلد 32؛ حيث هدفت هذه الدراسة

إلى التركيز على أهمية الممارسات الأخلاقية في قطاع السياحة وتحديدًا على السياح الأردنيين، من خلال وكالات السفر، عن طريق أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، حيث أظهرت النتائج أن السائح الأردني يتم خداعه في مجال السعر، والذي سجل أعلى تباين مقارنة بالخداع في المنتج والترويج والتوزيع على التوالي، كما أظهرت النتائج أن أكثر من 70% من السياح الذين تعرضوا للخداع التسويقي من قبل وكالات السفر والسياحة لم يتقدموا بشكوى إلى الجهات ذات العلاقة، ويبرر ذلك شعور السائح بأنه لا داعي للشكوى مادام يملك البديل وهو الذهاب لمنافس آخر، وأيضًا إجراءات الشكوى تمتاز بالتعقيد والروتين في كثير من الأحيان، فتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك، والتي يمتاز دورها بالضعف وقلة المتابعة لكثير من المشاكل التي يعاني منها السائح الأردني وحتى الأجنبي.

2- دراسة (أبو جمعة، 2002): بعنوان "الخداع التسويقي في الوطن العربي (الواقع والافاق)"، ملتقى التسويق في الوطن العربي، والذي وضع من خلالها مفهوم وأهمية الخداع التسويقي وكيف يمكن لهذا الخداع التأثير في المستهلك في اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة، وتناولت هذه الدراسة أبعاد الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي، وتوصلت الدراسة بأن المؤسسات العربية تمارس الخداع في جوانب عديدة خاصة في السعر والترويج.

3- دراسة (الخطيب، 2011): بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"؛ مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني، وفق البعد المعرفي والوجداني والسلوكي، حيث تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يظهر بأن المؤسسات الخدمية تمارس الخداع التسويقي على مستوى تقديم الخدمة والسعر والترويج والتوزيع في قطاع الخدمات الأردني، ووفقاً للأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية، فتوصلت الدراسة إلى ضرورة إجراء دورات تدريبية على القائمين على التسويق في مؤسسات الخدمات لبيان خطورة الخداع التسويقي الذي تمارسه المؤسسات.

5- دراسة (Wiseman، 2005): بعنوان "الصورة الذهنية للمنتجات"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن الصورة الذهنية لدى الزبائن تعتمد على عملية المقارنة التي يجريها المستهلك أثناء عملية الشراء بين المنتجات المنافسة، وأن المستهلك غالباً ما يختار العلامة الأكثر ملاءمة لمتطلباته وحاجياته، وتوصلت الدراسة إلى أفضل الطرق لبناء صورة ذهنية متميزة من خلال تقديم منتجات تتميز عن المنتجات المنافسة، وتلبي متطلبات الزبون وتساعد الصورة الذهنية المتميزة المؤسسات على مواجهة المنافسة والبقاء في السوق.

6- دراسة (Peraya Daniel، 1995): بعنوان "نظريات الصورة الذهنية والصورة المادية"؛ حيث هدفت الدراسة إلى كيفية بناء الصورة الذهنية من خلال الاعتماد على الخواص المطلوبة من قبل الزبائن وبما يضمن تحقيق التمييز من المنافسين، وبينت الدراسة أن صورة المنتجات ما هي إلا حاصل توفر الخواص المطلوبة من قبل

الزيائن في هذه المنتجات، وأكدت الدراسة على أن الصورة الذهنية المتميزة ناتجة عن تكامل وظائف ونشاطات المؤسسة.

سابعاً: منهج وأدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للدراسة؛ حيث سيتم الاستعانة في ذلك بمجموعة من الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل مذكرات، كتب، رسائل ماجستير، وأطروحات دكتوراه أو مقالات منشورة في مجلات أو عبر مواقع الأنترنت.

أما في الجانب التطبيقي سيتم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة الدراسة من أجل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسب (Spss).

ثامناً: هيكل الدراسة

لإنجاز هذه الدراسة سنقوم بتقسيم الدراسة إلى فصلين كالآتي:

1- الفصل الأول: يمثل الإطار النظري للدراسة ويتفرع إلى مبحثين، الأول سيتكلم عن المفاهيم الأساسية للخداع التسويقي؛ حيث سنتناول فيه أهم المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي، أسباب انتشاره، الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي، ودور جمعيات حماية المستهلك للحد من الغش والخداع التسويقي. أما الثاني فسيتكلم عن الصورة الذهنية للمؤسسة؛ حيث سنتناول فيه أهم المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية، المفهوم والأهمية، الخصائص والأنواع والمكونات، وأخيراً الأبعاد.

2- الفصل الثاني: دراسة تحليلية لعينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة وسيضم (التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، تحليل واختبار الفرضيات، عرض ومناقشة النتائج). وخاتمة في الأخير، سيتم من خلالها توضيح أهم النتائج المتوصل إليها، وتقديم اقتراحات ملائمة في ضوء النتائج المتوصل إليها، وآفاق الدراسة.

الفصل الأول: المفاهيم
النظرية للخداع التسويقي
والصورة الذهنية

تمهيد:

إن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زيادة وتنوع في عدد السلع والخدمات، يجعل عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك عملية صعبة، مما قد يسهل خداعه تسويقياً بشتى الطرق من طرف المؤسسات، دون اهتمام كبير بمصلحة المستهلك قصد تحقيق أرباح عالية، فإن قام المسوق باستغلال هذه العلاقة لصالحه يصبح المستهلك عند إذن ضحية الخداع التسويقي، مما يؤدي به إلى البحث عن البديل المناسب ويفقدها الثقة بين المسوق والمستهلك، وهذا ما يؤثر سلباً على صورة المؤسسة وفقدان مركزها التنافسي في السوق على المدى الطويل.

بناءً على هذا، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين؛ يتناول المبحث الأول مفاهيم حول الخداع التسويقي، من حيث تعريفه وأسباب انتشاره، الخداع في عناصر المزيج التسويقي، دور جمعيات حماية المستهلك للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.

أما المبحث الثاني، فيتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الذهنية، من حيث مفهوم الصورة الذهنية، وما مدى أهميتها وخصائصها، كما نتعرف على أهم أبعادها وأنواعها ومكوناتها، ومدى إسهامها في تحسين وتكوين صورتها لدى الزبائن.

المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي

يعد الخداع التسويقي واحدا من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال، التي تحمل معاني ومضامين كثيرة، تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك¹؛ حيث تدفع بالكثير من البائعين لانتهاج الغش والخداع قصد جذب الكثير من المشترين للحصول على أرباح مرتفعة، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على مثل هذه الممارسات التسويقية الخادعة، والتي تندرج تحت اسم الخداع التسويقي "Marketing Déception"²، من خلال التعرف على مفهوم الخداع التسويقي وأسباب ظهوره وربطه بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، ومعرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك أنه يتم خداعه، وهل يوجد وسائل رقابية وقائية للحد من هذه الظاهرة من خلال دور جمعيات حماية المستهلك في محاربة ظاهرة الخداع التسويقي.

المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي وأسباب انتشاره

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فقرات طويلة، وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة، والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، بينما هي غير ذلك. لذلك نرى بأنه من الضروري إلقاء الضوء على مفهوم الخداع التسويقي، والتطرق إلى أهم مسبباته وكيفية انتشاره.

أولاً- تعريف الخداع التسويقي

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الخداع التسويقي والتي من بينها:

1- تعريف الخداع لغة: الخداع لغة بمعنى "إظهار الشيء خلاف المخفي"³.

وجاء الخداع في المعجم الوسيط من: "خدع خدعا: تغير من حال إلى حال. يقال: خدع فلان: تخلق بغير خلقه. ويقال: خدع خلقه، وخدع رأيه، وهو خادع الرأي: متلون لا يثبت على رأي. وسوق خادعة: مختلفة متلونة، وخدع توارى واستتر وخدع فلانا خدعا، وخدعة، وخدعية: أظهر له ما يخفيه، وأراد به المكروه من حيث لا يعلم، وفي التنزيل العزيز: " وإن يريدوا أن يخدعوك فإن حسبك الله"⁴، وخدع الشيء خدعا: كتمه وأخفاه⁵.

وعليه، يتبين أن معنى الخداع في اللغة يدور حول الإخفاء والإبطان.

¹- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J, Stanton: Marketing, 14th Ed, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2007, p p: 191-193.

²- محمد عمر عبد القادر الزعي: الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاجهات المستهلكين نحو الممارسات الأخلاقية في التسويق في مدينة اردن، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية إدارة أعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2003، ص:7.

³- محمد منجد: المنجد في اللغة والاعلام، ط 22، دار المشرق، بيروت، 1986، ص: 07.

⁴- سورة الأنفال، الآية: 63.

⁵- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص ص: 220-221.

2- الخداع التسويقي اصطلاحاً: حسب فيليب كوتلر الخداع التسويقي هو: ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم، يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته¹.

ويعرف أيضاً على أنه: أي ممارسات تقوم بها الشركات أو البائعون من تضليل وتشويه، تجعل المشتري بحالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة، ينتج عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي².

كما يعرف على أنه: كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها، من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة، بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يخدع الزبون بها. وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات، بهدف بيعها باستخدام الكلام الناعم؛ حيث تكون معلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً³.

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الخداع التسويقي على أنه: سلوك غير مشروع أو غير عقلائي يتعلق بمعلومات مضلة ومشوهة، تحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون، نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية⁴.

مما سبق، يمكن تعريف الخداع التسويقي على أنه: كافة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، التي تؤدي إلى تضليل المستهلك، وتجعله في حالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

ثانياً- أسباب انتشار الخداع التسويقي⁵

كما سبق الإشارة إليه، يعد الخداع التسويقي ممارسات تسويقية مضللة تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه آثاراً إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين، متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم (كما يعتقدون بالخطأ)، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوؤهم إلى هذه الممارسات.

أمام هذه الوضعية، كانت مواقف المستهلكين سلبية للغاية في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما لحقهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع

¹- Philip Kotler, John Bower and James Makens: Marketing For Hospitality And Tourism, 3Ed, Prentice Hall, NJ,2003, p:53.

²- نعيم حافظ أبوجمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 2002، ص: 15-16.

³-Terence A. Shimp: Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing,7 Ed, Thomson South Western, USA, 2007, p: 74.

⁴- علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص: 17.

⁵- عبد الناصر لعلام: أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2016، ص: 4-5.

التسويقي؛ بالإضافة إلى القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال، سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي تُفرض على من يثبت لجوءه للخداع من هؤلاء الممارسين، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال، وعدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

ويلاحظ في كثير من البلدان النامية أن المستوى الثقافي للمشتريين متدني، وأن المشتري ليس له فكرة واضحة عن البضاعة التي يود شراءها، لاسيما إذا كان شراؤه لها لأول مرة، ولم تكن لديه بضائع مشابهة سابقا. وقد يعتمد المشتري على نفسه في عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة، مما يمكن البائع من غشه وإعطائه بضاعة ذات مواصفات غير المواصفات المعروضة والمعلن عنها أو تكون البضاعة مستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من أشكال الغش والخداع.

المطلب الثاني: الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة عناصر، وهذه العناصر هي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وسيتم التعرف على أهم الممارسات التسويقية الخادعة من خلال هذه العناصر.

أولاً- في مجال المنتج: يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج وذلك عن طريق¹:

1- استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترتها معتقدا أنها العلامة الأصلية. ومن الأمثلة على ذلك علامة "أوشيبا Oshiba" قريبة الشبه من علامة "توشيبا Toshiba" في الأجهزة الإلكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينيات، وعلامة "بانافونيك Panaphonic" التي قد يعتقد المستهلك أنها علامة "باناسونيك Panasonic" في دولة الامارات العربية المتحدة في منتصف التسعينيات، وعلامة الأحذية "تاتا Tata" والتي قد يراها المستهلك أنها علامة "باتا Bata" في مصر.

2- نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين Labelling، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الغذائية الاستهلاكية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السعرات الحرارية وما شابه ذلك من معلومات). كذلك لا يتم الإشارة الى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالكسكارين، والذي يمكن أن يترتب على تعاطيه لفترة ما الإصابة بمرض السرطان.

3- كتابة الوزن الإجمالي Gros weight فقط على العبوة، أو كتابته وكتابة الوزن الصافي Net weight، ولكن يتم كتابة الأول بخط كبير وواضح، بينما الثاني بخط صغير جدا وغير واضح، وبالتالي يمكن أن يدرك المستهلك الوزن أكبر من الوزن الصافي الحقيقي.

¹ - نعيم حافظ بوجعة: مرجع سبق ذكره، ص ص: 6-7.

4- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي انطباعاً لدى المستهلك بأن محتواها كبير بينما هو ليس كذلك.

5- تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن، وترك السعر على ما هو عليه، بدلا من رفع السعر وترك المحتوى على ما هو عليه، واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى تم تخفيضه فعلى سبيل المثال، فإنه من المتعارف عليه أن حجم عبوة المعكرونة عادة هو 500 غرام أي نصف كيلو، وقد درجت بعض الشركات إنتاج المعكرونة في دولة مثل جمهورية مصر العربية على تخفيض حجم العبوة بمقدار يتراوح ما بين 25 إلى 75 غرام، بحيث تكون العبوة ما بين 475 إلى 425 غرام، مع بقاء السعر على ما هو عليه، وعادة ما يفترض المستهلكون أنها عبوة 500 غرام أو نصف كيلو، ومعنى ذلك أن سعر الكيلو من المنتج قد تم رفعه بنسبة تتراوح ما بين 5% إلى 15%.

6- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط ويتم الإعلان على أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه يتم تطويره أو تعديله.... إلخ.

7- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط (Sticker) بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى - أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير الصلاحية، وبالطبع فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية بسبب استهلاكه لمنتج انتهت صلاحيته. وحتى إذا كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل، فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر تأثيراً سلبياً على المستهلك نتيجة استخدامه، مثل الإضرار بالبشرة أو العينين... إلخ.

ثانياً- في مجال السعر: ويتمثل ذلك في السعر غير العادل، حيث أن بيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ فيها توهي بجودة عالية للخدمة، والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية، كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون بخط صغير غير مقروءة بسهولة.

1- الخداع في الكمية: ويكون ذلك من خلال التلاعب في الكمية والأوزان، وخاصة في خدمات الطعام والشراب تجنبا لرفع الأسعار، مثل: التلاعب في أوزان اللحوم والمشتريات بأنواعها، إذ أن بعض المطاعم تسعر شريحة اللحم الواحدة على أنها تزن 80 غرام، في حين هي في الواقع 70 غرام، وكذلك التلاعب في محتويات وجبة الإفطار في

الفنادق، والتي تدخل ضمن تسعيرة الغرفة الواحدة، كالتلاعب في أوزان الخبز، فبدلاً من أن تكون 60 غرام تصبح 40 غرام، وكذلك عندما تحتوي وجبة الإفطار على بيضتين تصبح عند خفقتها بيضة واحدة.

2- الخداع في التسعير: تتشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة، لذلك تكون إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءاً كبيراً من الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة، كالادعاء بأن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية، فبعض الغرف الفندقية مثلاً يصل سعر الإقامة لليلة الواحدة فيها أكثر من السعر المتوقع بكثير، بسبب إطلالتها والألوان والديكور الداخلي فيها، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف.

3- سياسة الاحتكار: وهنا لا يتم تسعير المنتجات على أساس التكلفة أو سعر السوق أو متوسط الدخل العام في المجتمع، بل يتم التسعير على أساس مدى حاجة المستهلك لهذا المنتج أو مدى توفره في السوق، وهنا تكمن خطورة الأمر، فيمكن أن ترتفع الأسعار بشكل فاحش بدون أي ضوابط تذكر، فيدفع المستهلك مقابل ذلك أسعاراً باهضة، تؤدي إلى الإضرار به مادياً وما يتبع ذلك من تداعيات، وذلك لحاجته الماسة إلى تلك المنتجات، مثل الأدوية التي يحتاجها المرضى بشكل مستمر، أو الأغذية الخاصة بالأطفال الذين يعانون من حالات صحية معينة. ويمكن أن نضرب مثلاً آخر على ذلك، فهناك بعض الأجهزة المنزلية التي تحتاج إلى قطع غيار قابلة للاستهلاك مثل: أجهزة تنقية المياه، فيشتري المستهلك الجهاز وعندما يبحث عن قطع غيار ملائمة للجهاز الذي اشتراه لا يجدها إلا عند الشركة التي باعت له الجهاز، فلا يستطيع استخدام الجهاز إلا بشرائها من تلك الشركة وبالأسعار التي تحددها الشركة نفسها.

4- منتجات مكتملة: وتقوم هذه الطريقة على إجبار المستهلك على دفع مبالغ إضافية نتيجة قراره شراء منتج ما، أي أنه لا يستطيع الاستفادة من هذا المنتج أو استخدامه بدون أن يشتري الخدمة أو السلعة المكتملة لذلك المنتج، فيكتشف المستهلك بأنه تورط في دفع مبالغ إضافية لم يكن يعلم بها مسبقاً مثل: شراء منتج إلكتروني وعند أول عطل برهجي يكتشف بأنه يجب أن يشترك بخدمة صيانة يدفع عليها مبلغاً شهرياً يحدده مقدم الخدمة. ومثال آخر على ذلك، فإن بعض محلات كي الملابس تكون قد غسلت الملابس باستعمال بعض المواد التي تسهل كيها، وهذا يؤدي إلى تكلفة إضافية لم يكن يعلم عنها المستهلك عند تلقيه هذه الخدمة¹.

5- الغرامات المالية: وتدفع في حال أراد المستهلك إعادة سلعة ما أو إيقاف خدمة ما، فتفرض عليه بعض الشركات غرامات غير مبررة، ومن ضمنها الكثير من الأوراق التي يُطلب من المستهلك التوقيع عليها عند اشتراكه بتلك الخدمات أو شراء تلك السلع. وهناك بعض الشركات من تذهب إلى أبعد من ذلك، فهي تعرض على

¹ - فاطمة محمد العاص: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في قطاع الخدمات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص ص: 57-58.

المستهلك الخدمات أو السلع من خلال الاتصال الهاتفية، فتذكر له ميزات تلك الخدمات وأسعارها دون أن تذكر له شروط إيقاف تلك الخدمات أو إعادة تلك السلع، والتي من ضمنها غرامات مالية¹.

ثالثاً- في مجال الترويج: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة، والتي تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة، ويكون الخداع في الترويج من خلال الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة مما يلحق الضرر بالزبائن مادياً ومعنوياً.

كما توجد الكثير من الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي المعلومات الصحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن، ومن بين هذه النماذج نذكر:

1- الخداع في الإعلانات المستخدمة: هناك إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة المعلومات الواردة بها، ولكنها تعطي وعوداً من الصعب تحقيقها، ويقصد بتلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك. ومن الأمثلة على ذلك إعلانات عن لفائف التبغ التي يدعي بأنها (معها تنطيب الأوقات)، وقد تم نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.

هناك مثال آخر يتمثل في تلاعب وخداع شركة زين عن مشروب Zmet في جمهورية ليتوانيا، وذلك من خلال استخدام وسائل ترويجية خادعة، كالصور والشعارات واللوحات الإعلانية أو المرئية، للتأثير على فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي، لكونهم الفئة الأكثر استخداماً لهذا المشروب؛

كما وجد أن الممارسات غير الأخلاقية تستخدم في لوحات الإعلانات في تركيا بنسبة 100% وذلك من خلال بعض قيام الفنادق بتضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المبالغة، بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك، من خلال تقديم معلومات خاطئة ومضللة لتبرير أهمية الموقع السياحي².

2- الخداع في العلامة التجارية: وتشمل استعمال علامة تجارية قريبة من العالمية الأصلية المشهورة، فبعض الفنادق مثلاً تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني والإيطالي والعربي وغير ذلك، حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة، علماً أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة، لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة³.

¹- فاطمة محمد العاص: مرجع سبق ذكره، ص: 58.

²- المرجع نفسه، ص: 69-70.

³-John Michael Morgan: Brand Against The Machine: How To Build your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand out From the Competition, journal of Marketing, vol58,1994;p3.

ومثال آخر عن ذلك، التلاعب في نوعية الأثاث من خلال الادعاء على أنها مستوردة وليست محلية، وكذلك اللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنها محلية، بينما في واقع الحال هي مستوردة.

كما يفترض أن بعض المؤسسات السياحية مثلا تزود المستهلك بالمعلومات الكافية، والتي تجيب على مختلف استفساراته، بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة للاصطلاحات الفنية، كاستخدام بعض المطاعم اللغة الإيطالية في قوائم الطعام، بحيث لا تراعي أي لغة أخرى، أو أن تتضمن قائمة الطعام أنواعا من الأطعمة على شكل رموز، وعدم إبراز المعلومات المهمة، كضريبة الخدمات، وعلامات التحذير، وكذلك عدم وضع الأسعار بطريقة تفصيلية نسبيا.

3- الخداع في البيع الشخصي: وذلك من خلال¹:

أ- إخفاء معلومات مهمة عن العميل بقصد أو بدون قصد، التي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات؛
ب- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل: العمر الافتراضي للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها؛

ج- محاولة بيع منتجات تحت شعار جمع البيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، وهنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات، سواء أكان أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء منها، وسواء كانت العملية جمع بيانات حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن مندوب من البيع.

4- الخداع في تنشيط المبيعات: ويكون ذلك عبر:

أ- 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 في الواقع لا مسابقة ولا جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها الشروط السابقة مثلا: إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين مثل البريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات؛

ب- 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 ويكتب تحته السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المخفض هو السعر الأصلي وقد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيض في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

¹ - نعيم حافظ بوجعة: مرجع سبق ذكره، ص ص: 9-11.

رابعاً- في مجال التوزيع: يكون الخداع بأشكال مختلفة من قبل جميع أعضاء القناة التوزيعية مثل¹:

- 1- طريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني، والتي تتبع في المطاعم السريعة، حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها)؛
- 2- وقد يكون الخداع في المكان، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الخلابة، في حين واقع الحال غير ذلك، أو عدم وضوح موقع الشركة بالنسبة للزبون.
- 3- كذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الإنترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية كعمليات الحجز الإلكتروني والاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازه إلكترونياً، بحيث يستطيع الفندق أن يعرض خدماته بطريقة توهي بالفخامة، وهي ليست كذلك.

المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك للحد من الغش والخداع التسويقي

ظهرت الحركات التي تدافع عن حقوق المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه، التي تشمل حماية المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته إلى السلع والخدمات، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك دفعت إلى ظهور حركات حماية المستهلك، فجاءت هاته الأخيرة لتقوم بدور توعيته وحمايته من الغش والخداع والإهمال التسويقي. وبذلك، تمثل جمعية حماية المستهلك الفعل الاجتماعي المنظم من قبل المستهلكين، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استرداد حقوقهم التي تم الضرر بها من قبل الأطراف الأخرى (المنتجين، المسوقين، الموزعين) في عملية التبادل، مما سبب لهم نقصاً في الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم².

وعلى القائمين على جمعيات حماية المستهلك تعريف المستهلك بكل ما يضمن له حقوقه المخولة له من القانون، والتي نوجزها فيما يلي:

أولاً- حق الأمان: يشمل حق المستهلك في حمايته من المنتجات وعمليات الإنتاج، التي يمكن أن تكون سببا في حدوث الضرر والحوادث الصحية له أو التي تؤثر بسلامته.

ثانياً- حقه في الحصول على المعلومات: تتمثل في حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية وذات المصدقية عن المنتجات، وهذا يتطلب من المصنعين والمسوقين توفير الظروف الملائمة، التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، وتمكنهم من القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، بما يمكن المستهلك من تجنب الوقوع في فخ عمليات الغش والخداع التسويقي، والتي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة، أو عن طريق العلامات التجارية المقلدة، أو غيرها من الوسائل والأدوات الإنتاجية والتسويقية.

¹ - فاطمة محمد العاص: مرجع سبق ذكره، ص ص: 77-78.

² - سامر المصطفى: دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص: 95.

ثالثاً- حقه في الاختيار: يقصد بها أن يملك المستهلك الحق في الاختيار أثناء عملية الشراء والتبادل، وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه، وذلك بإتاحة فرصة الاختيار له بين المنتجات التي يحتاج إليها ويرغب في شرائها في ظروف عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لحالة الاحتكار السائدة في السوق من طرف المنتجين والبائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار العادل والمناسب.

رابعاً- حقه في اسماع رأيه: يشمل هذا الحق تمكين المستهلك من إبداء رأيه ووجهة نظره، فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت المنتجات المسوقة معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو قد تسبب له أضراراً صحية. كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلون عنه لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية، لتلبية طلباته في المواصفات والخصائص عند القيام بسياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له حقوقه دون أية خروق لها.

خامساً- حماية المستهلك من نفسه: يقوم المستهلك باستهلاك أو استعمال الكثير من السلع، مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك، مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين أو الخضار والفواكه الفاسدة، أو استهلاك بعض السلع الممنوعة قانونياً (المخدرات)؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالسلع والخدمات، أو بكيفية استعمالها على الرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، مثل (بعض الأدوية)، تجاوز الإشارة الضوئية لسائق السيارة)، أو تنازله بالمطالبة بحقوقه في كثير من الأحيان عند إخلال المصنع أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه سلعا وخدمات غير مطابقة للمواصفات، بسبب انخفاض سعرها مع علمه بذلك، مثل اللحم المعشوش.

سادساً- حماية المستهلك من أطراف أخرى: يوجد العديد من الأطراف والجهات التي قد تؤدي عن عمد أو غير عمد إلى الإضرار بمصالح المستهلك، كمقدمي السلع أو الخدمات، وذلك باستعمال الكثير من أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ باستخدام عدة وسائل وأدوات متنوعة مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب ضمان المنتج مع طبيعة استعمال المنتجات وغيره. أيضاً، تشمل هذه الحماية الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، وحمايته من الاحتكار ومنع السلع عنه من قبل التجار والموزعين والبائعين بهدف تخزينها وبيعها للمستهلك بأسعار مرتفعة، مثل استغلال الأزمات¹.

¹ - عبد الناصر لعلام: مرجع سبق ذكره، ص ص: 21-23.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات و المؤسسات، نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية المرغوبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات، التي تنشأ النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها، لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية)¹.

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية، وما مدى أهميتها وخصائصها، كما سنتعرف على أهم أبعادها وأنواعها ومكوناتها، ومدى إسهامها في تحسين وتكوين صورتها لدى الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية والتي من بينها ما يلي:

أولاً- تعريف الصورة الذهنية لغة

يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل والتمثال والمجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل"، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة"، ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكل والتمثال المجسم"².

ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية "image" بأنها التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة، أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق"³.

ثانياً- تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً

نتيجة لتعدد وتداخل وجهات النظر المتشابهة والمتكررة في مفهوم الصورة الذهنية، يمكن تقديم بعض التعريفات المقدمة من قبل باحثين حسب وجهات نظرهم في الجدول الآتي:

¹ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لبل درجة دبلوم في العلاقات العامة (غير منشورة)، تخصص علاقات عامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص: 1.

² - المرجع نفسه، ص: 2.

³ - Webster's New World Dictionary of media, communication, Webster new world, 1990, p: 230.

الجدول رقم (01): تعاريف الصورة الذهنية

| اسم الباحث | التعريف |
|------------------------------|---|
| Harold H. Marquis (1970) | إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة. |
| Miner (1978) | الانطباعات والمدرجات الكلية لعملاء المؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها. |
| Lutz et Lutz (1978) | الصورة العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة. |
| Saunders ،Hooley (1993) | مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة. |
| Décaudin (1999) | مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفياً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج. |
| Camille (2000) | شكل فريد من التمثيل العقلي وهي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب بالمعلومات المستخرجة من السئة. |
| Michel (2002) | التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد. |
| علي عجوة (2003) | إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. |
| حجاب منير (2007) | الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها. |
| علي عجوة وكريمان فريد (2008) | الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء. |
| Veller, Gavard (2012) | تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات ووجود آثار تصورات المقابلة. |
| Kotler ,Gary (2014) | مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما. |

المصدر: زهرة صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان، 2016، ص ص: 70-72.

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة الإدراكات والانطباعات التي يشكلها الأفراد في الماضي والحاضر والمستقبل، ويحتفظون بها من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة والتي ترتبط بعواطف الأفراد ومعتقداتهم.

ثالثاً- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر الآتية¹:

1- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة، أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه الزبون في اختياراته، والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة، فإن قرارات الزبون ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

2- الصورة أداء للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة الزبون أو اكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار المنتجات؛
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل؛
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛
- إشغال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

3- صورة المؤسسة تساعد الزبون في معالجة المعلومات: وهذا راجع الى أنها ملخص لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات تجاهها أو كسب وفاء الزبائن.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك مجموعة من الخصائص والأنواع والمكونات لهذه الصورة يمكن أن نلخصها فيما يلي:

أولاً- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من الخصائص، من أهمها²:

1-الديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع متغيرات الأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛

¹ - رايح بلقاسم: صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص ص: 36-37.
² - علي عحوة، فريد كرماني: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008، ص: 128.

2- تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء، سواء كان هذا التقدم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات)، أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛

3- أنها مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد، بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛

4- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

ثانيا- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتقد الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين، لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. لذلك فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة)، كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة مبادرات لتحسين صورتها الذهنية، ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس¹.

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل فتجد فيها:

1- التصنيف الأول: وينقسم إلى²:

أ- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد Dawling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن لاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم³.

ب- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن، وقد أشار Berger إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد Marchand بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من رموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة، لإيصال العالم ببعضه البعض.

ج- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا

¹ - عبدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل الى العلاقات العامة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010، 178.

² - كريمة ناجوي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015، ص: 40.

³ - زهرة صادق: مرجع سبق ذكره، ص: 77.

يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

2- التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلى:

أ- الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسها وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجيون عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

ب- الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجيون إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

ج- الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

د- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

هـ- صورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجوده.

و- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، و بين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها¹.

ز- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تتخللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الزبائن².

ثالثا- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة، تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي:

1- صورة العلامة التجارية Brand Image: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال، في تكوين صورة

إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

¹ - زهرة صادق: مرجع سبق ذكره، ص: 78-79.

² - إيمان رزاق بكرة: إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2015، ص:

2- صورة منتجات/خدمات المؤسسة Products\Services Image: تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها، ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء، ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، مؤثرة على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء¹.

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك تعتبر فلسفة الإدارة في قيادة العمل لأي مؤسسة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة، وإدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات للمؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجيين من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة، في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

6- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء، من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها الداخليين والخارجيين، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء².

المطلب الثالث: تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

يبدأ بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل لها بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوينها وتحسينها لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة، ونجاح ذلك يتوقف على تكامل جهود جميع الجهات الإدارية على تحقيق تلك الصورة المشتركة في التعامل مع الموظفين، من أجل تحسين وتكوين زبائن يرضون عن المؤسسة.

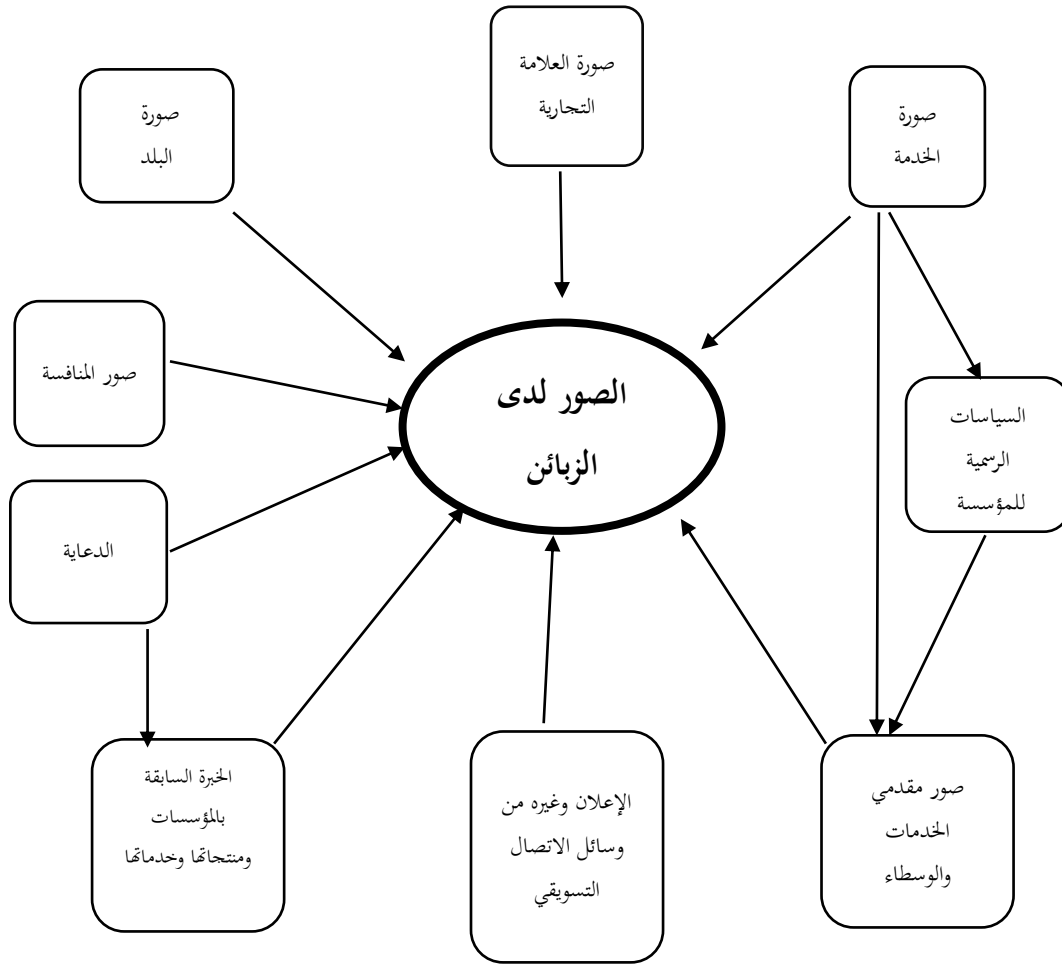
¹ - أسماء شام حسن صرصور: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص علاقات عامة والإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص: 38.

² - زهرة صادق: مرجع سبق ذكره، ص: 80-81.

أولاً- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

يوضح الشكل رقم (01) العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الزبائن، حيث تعتبر جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة وبائع التجزئة والإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئاً إضافياً لصورة المؤسسة.

الشكل رقم (01): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن



المصدر: زهرة صادق: مرجع سبق ذكره: ص: 112.

ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا بحسن الظن عن المؤسسة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، ومع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عنها، وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز، حيث يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة، وإذا لم يستطعوا الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا، مثل زيارة طبيب أو محامي، فإنهم يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة.

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل رقم (01) فهي أدوات التسويق كالإعلان، صورة العلامة التجارية وبائع التجزئة، حيث أن الإعلان الخاص بالمؤسسة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة،

والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها المؤسسة، أكثر مما تركز المؤسسة على أفعالها، ومثل هذه الإعلانات يهتم بها الموظفون ويتجاهلها الزبائن. أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة إلى الزبائن. ويعد الإخلال بواحد من النشاطات السابقة بمثابة تشويش في جزء من الصورة، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (01)، نظرا لأهميتها ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

ثانيا- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة، وفي أغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الآتيتين:

- ما هي المعتقدات والمشاعر التي يستعين بها الناس في وصف المؤسسة؛
- كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة والاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي ينتمي إليها.

والسؤال المهم والواجب الإجابة عليه هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة. فمثلا عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم المؤسسة؟ هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار، الرمز والألوان الخاصة بكم، وخلاف ذلك)؟ هل يتذكرون (أهم رأوا) إعلانا من إعلاناتهم؟ هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم ومؤسسة أخرى. وإذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي. وربما تكون هذه استراتيجية مقصودة من المؤسسة، إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق، مثال ذلك شركة فيليب موريس المعروفة بأنها أشهر شركة في صنع السجائر، التي يسعدها أن معظم من يشترون المنتجات الغذائية يجهلون أن شركة كرافت وشركة جنرال فودز هما شركتان فرعيتان تابعتان لأكبر شركة تصنع منتجات التبغ وتبيعها. لكن كثيرا من المؤسسات التي ترغب بالبقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلا إذا أراد أحد المستهلكين أن تكون لديه الثقة بمؤسسة تصنع منتجا كالدواء على سبيل المثال، وينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع المواصفات القياسية للنقاء، فإن المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن المؤسسة جيدة.

والمؤسسة التي ترغب بالبقاء في الظل تواجه أيضا صعوبات كبيرة في توظيف الموظفين¹.

¹ - زهرة صادق: مرجع سبق ذكره، ص ص: 111-115.

المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

أولاً- البعد أو المكون المعرفي Cognitive Component: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يُدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي تحصل عليها هؤلاء الأفراد¹.

كما أن سلوك الفرد ليس ناتجاً عن تفاعل بين المثيرات البيئية والفرد فقط، وأن استجابات الفرد ليس مجرد ردود أفعال على مثيرات بيئية، وإنما هناك عوامل معرفية لدى الفرد قد تكون مسؤولة عن سلوكياته مثل: ثقافته ومفهومه عن ذاته وخبراته وطرق تفكيره، سواء أكانت عقلانية أو غير عقلانية، وعلى مدى تفاعل حديثه الداخلي مع تصورات المعرفة وطرق اكتسابه لتعلم السلوك الخاطئ².

ثانياً- البعد أو المكون الوجداني Affective Component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية³.

ويتكون البعد الوجداني من شقين: أحدهما خارجي، وهو الانفعال الذي يلاحظه الآخرون المحيطون بالشخص كتعبير لشعور داخلي، بينما الشق الآخر داخلي لا يمكن ملاحظته، لأنه خبرة ذاتية. أما الحالة الوجدانية فتتصف بالانفعال، الذي يبقى لفترة ويلون أفكار الشخص وسلوكه اتجاه العالم، وهي حالة مؤقتة إذا تم مقارنتها بمزاج الشخص المميز، حيث تجعله يتفاعل بطريقة معينة مع المثيرات والمواقف ويتحدد الانفعال مبكراً في حياة الفرد⁴.

¹ - خلف لافي الحلبي الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص صحافة وإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2014، ص: 41.

² - فاطمة محمد العاص: مرجع سبق ذكره، ص: 83.

³ - خلف لافي الحلبي الحماد: مرجع سبق ذكره، ص: 32.

⁴ - فاطمة محمد العاص: مرجع سبق ذكره، ص: 84.

ثالثاً- البعد أو المكون السلوكي **Behavioral component**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹. يقوم سلوك الفرد على فكرة أنه ليس عرضاً، وإنما هو مشكلة في حد ذاته، وأنه يجب التعامل معه وفهمه وتحليله وقياسه ودراسته، ووضع أفضل الإجراءات للتعامل معه، حسب أوقات حدوثه ومكانه، وأنه يمكن التحكم فيه عن طريق التحكم في المثيرات التي تحدثه، وفي النتائج المترتبة عليه، ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك مثل: التعزيز وضبط الذات.

كما يعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد، سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة. والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير، وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي، وهذا السلوك يمكن تعلمه، وهو يتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

فالمقصود بالسلوك الإنساني: هو مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من أجل اشباع حاجاته ورغباته².

¹ - خلف لاني الحليما الحماد: مرجع سبق ذكره، ص: 32.

² - فاطمة محمد العاص: مرجع سبق ذكره، ص: 85-86.

خلاصة الفصل

يمكن تلخيص الفصل الأول في الآتي:

- يعود سبب انتشار الخداع التسويقي إلى قصور الجهات التشريعية، وبطء الإجراءات القانونية في هذا المجال من قبل منظمات الأعمال؛
- تتعدد الممارسات التسويقية الخادعة في مجال المنتجات ويظهر ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) عن طريق استخدام مختلف الأساليب التسويقية لخداع المستهلك؛
- تمثل جمعية حماية المستهلك الفعل الاجتماعي المنظم الذي تعنى بمصالح المستهلك لضمان حقوقه في جميع المجالات؛
- للصورة الذهنية أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور التي تقدم لها منتجاتها وخدماتها لتكسبه من جهة وتحافظ عليها من جهة أخرى؛
- على المؤسسة أن تعرف الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثمة العمل على تحسينها وتطويرها من خلال تغيير وتعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

الفصل الثاني : الدراسة

الميدانية بالوكالات

السياحية لمدينة بوسعادة

تمهيد

بعد دراستنا للإطار المفاهيمي للخداع التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة، والذي تطرقنا فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي والصورة الذهنية، سنحاول في هذا الفصل دراسة أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى زبائن الوكالات السياحية بمدينة بوسعادة. وقد تم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

المبحث الأول: منهج البحث الميداني وأدواته.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: منهج البحث الميداني وأدواته

خصصنا هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، حيث سنتطرق فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، وكذا لأدوات الدراسة وللمعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

نحاول من خلال هذا المطلب التعرض لمجتمع الدراسة ولعينة الدراسة، وبعدها لشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

أولاً- مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة.

ثانياً- عينة الدراسة

نظراً لتعذر استخدام الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وكذا لاعتبارات ضيق الوقت، فقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الميسرة في اختيار عينة الدراسة، حيث تم توزيع 80 استمارة استبانة على عينة الدراسة وتم استرجاع 75 استمارة، علماً أن عملية التوزيع واسترجاع الاستبانة استغرقت أسبوعين (من 18 إلى 31 مارس 2017)، والجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديمغرافية.

الجدول رقم (02): المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة

| توزيع عينة الدراسة حسب الجنس | | |
|--------------------------------------|-------|-----------------------------|
| النسبة المئوية | العدد | الجنس |
| 45.3% | 34 | ذكر |
| 54.7% | 41 | أنثى |
| 100% | 75 | المجموع |
| توزيع عينة الدراسة حسب العمر | | |
| النسبة المئوية | العدد | العمر |
| 36% | 27 | أقل من 30 سنة |
| 26.7% | 20 | من 31 إلى 40 سنة |
| 20% | 15 | من 41 إلى 50 سنة |
| 17.3% | 13 | أكثر من 50 سنة |
| 100% | 75 | المجموع |
| توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي | | |
| النسبة المئوية | العدد | المستوى التعليمي |
| 32% | 24 | بكالوريا فأقل |
| 34.7% | 26 | ليسانس |
| 21.3% | 16 | ماستر |
| 6.7% | 5 | دكتوراه |
| 5.3% | 4 | غير ذلك (تكوين مهني) |
| 100% | 75 | المجموع |
| توزيع عينة الدراسة حسب الدخل | | |
| النسبة المئوية | العدد | الدخل |
| 26.7% | 20 | من 18.000 دج إلى 24.000 دج |
| 18.7% | 14 | من 25.000 دج إلى 35.000 دج |
| 34.7% | 26 | من 36.000 دج إلى 50.000 دج |
| 13.3% | 10 | من 51.000 دج إلى 100.000 دج |
| 6.7% | 5 | أكثر من 100.000 دج |
| 100% | 75 | المجموع |

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الآتي:

- نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور؛ حيث بلغت نسبة الإناث 54.7 % بتعداد 41 مفردة، أما نسبة الذكور فكانت 45.3 % بتعداد 34 مفردة.

- الفئة العمرية الغالبة على المستجوبين هي الفئة التي يتراوح عمرها أقل من 30 سنة بنسبة 36 %، وأقلها الفئة التي يتراوح عمرها أكثر من 50 سنة بنسبة 17.3 %.

- جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليم جامعي، ويتضح ذلك من خلال النسب التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي، والتي كانت كالتالي: ليسانس 34.7 %، ماستر 21.3 %، دكتوراه 6.7 %.

- الفئة الدخلية الغالبة على المستجوبين هي الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 36.000 دج و50.000 دج بنسبة 34.7 %، وأقلها الفئة التي يتراوح دخلها أكثر من 100.000 دج بنسبة 6.7 %.

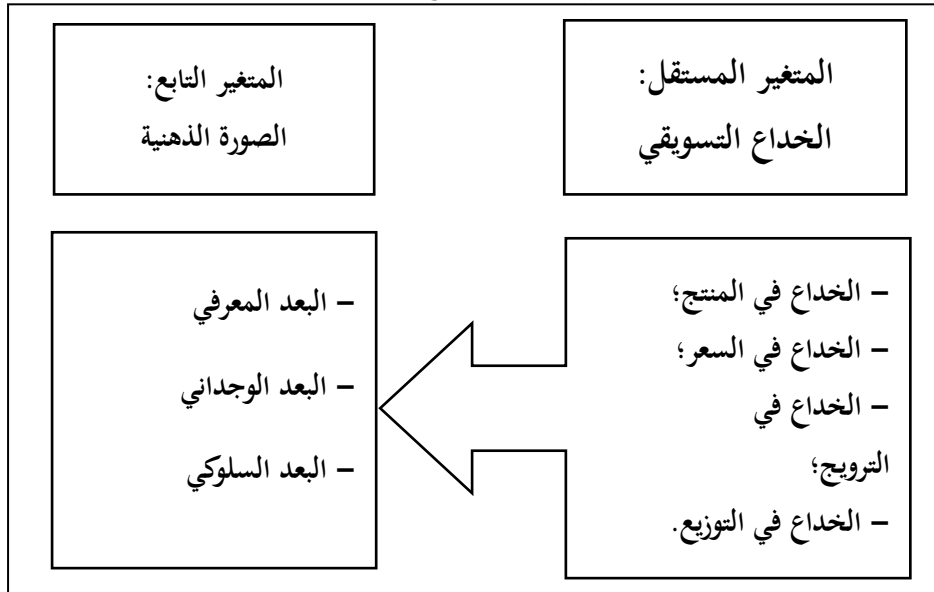
ثالثا- متغيرات الدراسة

1- المتغيرات المستقلة: وتمثلت في أنواع الخداع التسويقي وهي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع).

2- المتغير التابع: وتمثلت في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن وتتكون من (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

3- نموذج الدراسة: بعد تحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، نقترح النموذج التالي كنموذج للدراسة الحالية كما يبين الشكل أدناه.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، وكذا للأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل المعطيات المستقاة منها.

أولاً- أداة الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة استبانة صممت لأغراضها، بناء على الإطار النظري ودراسة (فاطمة محمد العاصي، 2015). وقد تكونت هذه الاستبانة من جزأين رئيسيين، الجزء الأول متعلق بالمعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة بينما تطرق الجزء الثاني لفقرات الاستبانة.

1- الجزء الأول: ويمثل هذا الجزء معلومات عامة معبرة عن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. وهي

كما يلي:

أ - الجنس: وله فئتان ذكور وإناث.

ب - السن: وهو خمس فئات كما يلي: فئة أقل من 30 سنة، فئة من 31 إلى 40 سنة، فئة من 41 إلى 50 سنة، فئة أكبر من 50 سنة.

ج - المستوى التعليمي: وله أربع فئات (فئة باكالوريا فأقل، فئة ليسانس، فئة ماستر، فئة دكتوراه، فئة أخرى).

د- الدخل: وله ستة فئات (فئة من 18.000 دج إلى 24.000 دج، فئة من 25.000 دج إلى 35.000 دج، فئة من 36.000 دج إلى 50.000 دج، فئة من 51.000 دج إلى 100.000 دج، فئة أكثر من 100.000 دج).

2- الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة وعددها 33 عبارة توزعت على محورين رئيسيين حسب فرضيات الدراسة كما يلي:

أ- المحور الأول: ويخص محور الخداع التسويقي وتضمن (24) عبارة، موزعة على أربعة مجالات:

- المجال الأول: الخداع في المنتج، وتضمن (6) عبارات.

- المجال الثاني: الخداع في السعر، وتضمن (6) عبارات.

- المجال الثالث: الخداع في الترويج، وتضمن (6) عبارات.

- المجال الرابع: الخداع في التوزيع، وتضمن (6) عبارات.

ب- القسم الثالث: ويخص محور الصورة الذهنية، وتضمن (9) عبارات، موزعة على ثلاثة مجالات:

- المجال الأول: البعد المعرفي، وتكون من عبارتين.

- المجال الثاني: البعد الوجداني، وتكون من (4) عبارات.

- المجال الثالث: البعد السلوكي، وتكون من (3) عبارات.

علما أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس ليكرت الخماسي حيث نعطي (الدرجة 1: غير موافق بشدة، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: غير موافق الى حد ما، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق بشدة). والجدول أدناه يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الخماسي كالاتي:

الجدول رقم (03): طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الخماسي

| المتوسط المرجح | من 01 إلى 1.79 | من 1.80 إلى 2.59 | من 2.60 إلى 3.39 | من 3.40 إلى 4.19 | من 4.20 إلى 5 |
|-----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| الرأي (الاتجاه) | غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة |
| درجة التقييم | ضعيفة جدا | ضعيفة | متوسطة | عالية | عالية جدا |

المصدر: إعداد الطالبة

ثانيا- صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): عرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال التسويق والمنهجية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبانة، والملحق رقم (01) يحتوي على أسماء المحكمين، وقد استجابت الباحثة لأراء المحكمين، وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة بصورته النهائية (يُنظر الملحق رقم 02).

2- صدق المقياس

أ- الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

✓ **الاتساق الداخلي للخداع في المنتج:** يوضح الجدول رقم (04) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في المنتج والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في المنتج والدرجة الكلية للمجال

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|--|--------------|-----------------------|
| 01 | تقدم الوكالات السياحية خدماتها حسب بنود العقد المبرمة مع زبائننا. | 0.737 | *0.000 |
| 02 | تتعامل الوكالات السياحية بأسلوب يوحي بأن البرنامج السياحي لها هو الأفضل مقارنة ببرامج الوكالات المنافسة. | 0.629 | *0.000 |
| 03 | تقدم الوكالات السياحية معلومات واضحة ودقيقة عن البرنامج السياحي ومراحل الخدمة المقدمة. | 0.737 | *0.000 |
| 04 | تقدم الوكالات السياحية خدماتها بنفس الكفاءة على مدار السنة. | 0.625 | *0.000 |
| 05 | توحي الوكالات السياحية أن خدماتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء. | 0.629 | *0.000 |
| 06 | تهتم الوكالات السياحية بمتابعة وسؤال الزبون أثناء وبعد الانتهاء من الخدمة. | 0.737 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22

✓الاتساق الداخلي للخداع في السعر: يوضح الجدول رقم (05) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في السعر والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الخداع في السعر" والدرجة الكلية للمجال

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|---|--------------|-----------------------|
| 01 | تتعامل الوكالات السياحية بأسلوب يوحي بأن أسعار خدماتها المرتفعة يدل على جودة عالية مقارنة بوكالات أخرى منافسة | 0.155 | *0.000 |
| 02 | تقدم الوكالات السياحية خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدراتهم المالية | 0.849 | *0.000 |
| 03 | تقدم الوكالات السياحية تخفيضات معتبرة على خدماتها | 0.472 | *0.000 |
| 04 | تقدم الوكالات السياحية معلومات واضحة ودقيقة عن التكاليف الحقيقية للخدمات المقدمة | 1 | *0.000 |
| 05 | تقوم الوكالات السياحية بإضافة بعض الرسوم على بعض الخدمات بعد إبلاغ الزبون | 0.910 | *0.000 |
| 06 | تقدم الوكالات السياحية تسهيلات مقابل خدمة بسعر أعلى | 0.770 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استناداً على مخرجات Spss V22

✓ الاتساق الداخلي للخداع في الترويج: يوضح الجدول رقم (06) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في الترويج والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الخداع في الترويج" والدرجة الكلية للمجال

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|---|--------------|-----------------------|
| 01 | يتعامل مندوبو البيع بالوكالات السياحية بأسلوب يوحى بأن خدماتها ذات جودة عالية مقارنة بوكالات أخرى منافسة. | 0.948 | *0.000 |
| 02 | تتصف المعلومات الواردة في إعلانات الوكالات السياحية بالصدق والدقة والوضوح. | 0.095 | *0.000 |
| 03 | يهتم مندوبو البيع بأساليب عرض المعلومات للزبائن أثناء تقديم الخدمة. | 0.910 | *0.000 |
| 04 | يهتم مندوبو البيع بأساليب عرض المعلومات للزبائن أثناء تقديم الخدمة. | 0.104 | *0.000 |
| 05 | تستخدم الوكالات السياحية إعلانات سعرية حقيقية ذات خصومات معتبرة. | 0.867 | *0.000 |
| 06 | تقوم الوكالات السياحية بالإعلان عن مسابقات قِيَمَة ومعتبرة. | 0.953 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استناداً على مخرجات Spss V22

✓ الاتساق الداخلي للخداع في التوزيع: يوضح الجدول رقم (07) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في التوزيع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "الخداع في التوزيع" والدرجة الكلية للمجال

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|---|--------------|-----------------------|
| 01 | توفر الوكالات السياحية خدمة الحجز على خدماتها عبر الهاتف | 0.599 | *0.000 |
| 02 | توفر الوكالات السياحية خدمة الحجز على خدماتها من خلال موقعها الالكتروني | 0.627 | *0.000 |
| 03 | تلتزم الوكالات السياحية بتوفير وسائل نقل تتصف بالسلامة والراحة | 0.599 | *0.000 |
| 04 | تغطي فروع الوكالات السياحية جميع المناطق المعلن عنها | 0.615 | *0.000 |
| 05 | تهتم الوكالات السياحية بتزيين المظهر الخارجي والداخلي لمقارها للإيجاء بأن خدماتها متميزة | 0.728 | *0.000 |
| 06 | تهتم الوكالات السياحية بمظهر العاملين وهندامهم وتوزيعهم داخل الوكالة للإيجاء بأن خدماتها متميزة | 0.7 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22

✓ الاتساق الداخلي للصورة الذهنية (البعد المعرفي): يوضح الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال البعد المعرفي والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقا لما وضع لقياسه

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "البعد المعرفي" والدرجة الكلية للمجال

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|---|--------------|-----------------------|
| 01 | يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الوكالة السياحية بسبب ممارسات الخداع التسويقي | 0.973 | *0.000 |
| 02 | تنخفض مصداقية معلومات الوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري | 0.977 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22

✓ الاتساق الداخلي للصورة الذهنية (البعد الوجداني): يوضح الجدول رقم (09) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال البعد الوجداني والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "البعد الوجداني" والدرجة الكلية للمجال

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|---|--------------|-----------------------|
| 01 | تجعلني عمليات الخداع التسويقي غير واثق بالعاملين في الوكالة السياحية | 0.863 | *0.000 |
| 02 | أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة عند سماع اسم الوكالة السياحية التي مارست الخداع مما يجعل مزاجي مضطربا | 0.849 | *0.000 |
| 03 | يذكرني المظهر الخارجي للوكالة السياحية بالجوانب السلبية لخدماتها | 0.942 | *0.000 |
| 04 | إذا وجدت شعار عليه اسم الوكالة السياحية أشعر بالسلبية اتجاهه ولا أصدقه | 1 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22

✓ الاتساق الداخلي للصورة الذهنية (البعد السلوكي): يوضح الجدول رقم (10) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال البعد السلوكي والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال "البعد السلوكي" والدرجة الكلية للمجال

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|---|--------------|-----------------------|
| 01 | أبحث عن بدائل أخرى من الوكالات السياحية بسبب الخداع التسويقي | 0.911 | *0.000 |
| 02 | يدفعني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم التعامل مع هذه الوكالة | 0.897 | *0.000 |
| 03 | لا أرغب بالاتصال والتواصل مع الوكالة السياحية بسبب الخداع التسويقي | 0.96 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استناداً على مخرجات Spss V22

ب- الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد المقاييس صدق الأداة، الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

| الرقم | العبارة | معامل بيرسون | القيمة الاحتمالية Sig |
|-------|-------------------|--------------|-----------------------|
| 01 | الخداع في المنتج | 0.886 | *0.000 |
| 02 | الخداع في السعر | 0.625 | *0.000 |
| 03 | الخداع في الترويج | 0.756 | *0.000 |
| 04 | الخداع في التوزيع | 0.844 | *0.000 |
| 05 | الخداع التسويقي | 0.777 | *0.000 |
| 06 | البعد المعرفي | 0.952 | *0.000 |
| 07 | البعد الوجداني | 0.593 | *0.000 |
| 08 | البعد السلوكي | 0.966 | *0.000 |
| 09 | الصورة الذهنية | 0.837 | *0.000 |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22

يوضح الجدول رقم (11) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك تعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا- ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد مرات عدة خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (12).

الجدول رقم (12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

| المجال | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | الصدق الذاتي * |
|--------------------------|--------------|--------------------|----------------|
| الخداع في المنتج | 06 | 0.829 | 0.910 |
| الخداع في السعر | 06 | 0.864 | 0.929 |
| الخداع في الترويج | 06 | 0.707 | 0.840 |
| الخداع في التوزيع | 06 | 0.780 | 0.883 |
| الخداع التسويقي | 24 | 0.949 | 0.891 |
| البعد المعرفي | 02 | 0.947 | 0.973 |
| البعد الوجداني | 04 | 0.964 | 0.981 |
| البعد السلوكي | 03 | 0.917 | 0.957 |
| الصورة الذهنية | 09 | 0.942 | 0.970 |
| جميع المجالات معا | 33 | 0.868 | 0.931 |

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للأداة ككل بلغت (0.868)، وهي قيمة مرتفعة، أما بخصوص عبارات الخداع التسويقي فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.949)، أما بالنسبة عبارات الصورة الذهنية فقد بلغت (0.942)، وكذلك قيمة الصدق الذاتي لجميع عبارات الاستبانة كانت مرتفعة، حيث بلغت (0.931)، وهذا يشير إلى أن الصدق الذاتي مرتفع ودال إحصائيا.

وبذلك، تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم (02) قابلة للتوزيع، وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق استبانة الدراسة وثباتها، مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية، وتحليل أبعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية للوكالات السياحية لدى الزبائن، من خلال الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss الإصدار 22، ومن خلال هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية.

- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل عبارة ومحور للاستبانة، بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول عبارات ومحاور الدراسة.
- معامل الارتباط سيرمان للكشف عن علاقة الارتباط بين متغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع.
- اختبار فرق المتوسطات **T-Test** لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزي للمتغيرات الديمغرافية ذات الفئات الثنائية (الجنس مثلاً).
- اختبار تحليل التباين الأحادي **ANOVA** لمعرفة الفروقات في إجابات المبحوثين، والتي تعزي للمتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، الدخل).

المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها عن طريق تحليل عباراتها.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار كولموروف- سمرنوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

| المجال | القيمة الاحتمالية Sig |
|---------------------------|-----------------------|
| الخداع في المنتج | 0.058 |
| الخداع في السعر | 0.055 |
| الخداع في الترويج | 0.051 |
| الخداع في التوزيع | 0.06 |
| الخداع التسويقي | 0.056 |
| البعد المعرفي | 0.063 |
| البعد الوجداني | 0.057 |
| البعد السلوكي | 0.069 |
| الصورة الذهنية | 0.063 |
| جميع مجالات الاستبانة معا | 0.059 |

المصدر: إعداد الطالبة استناداً على مخرجات Spss V22

من الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig لجميع مجالات المحاور أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك يمكن القول أن توزيع البيانات محوري هذه الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي. وعليه يجب استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض الدراسة وكذا أدوات الدراسة، سيخصص هذا المبحث لعرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

أولاً: تحليل عبارات استبانة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل عبارات استبانة الدراسة كل واحدة على حدا.

1- تحليل عبارات الخداع التسويقي

أ- تحليل عبارات مجال الخداع في المنتج

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في

المنتج

| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الرقم |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 3 | موافق إلى حد ما | 1.109 | 3.01 | تقدم الوكالات لسياحية خدماتها حسب بنود العقد المبرمة مع زبائنها | 1 |
| 1 | موافق | 1.085 | 3.72 | تتعامل الوكالات السياحية بأسلوب يوحي بأن البرنامج السياحي لها هو الأفضل مقارنة بوكالات أخرى منافسة | 2 |
| 3 | موافق إلى حد ما | 1.109 | 3.01 | تقدم الوكالات السياحية معلومات واضحة ودقيقة عن مراحل الخدمة المقدمة | 3 |
| 6 | غير موافق | 1.070 | 2.53 | تقدم الوكالات السياحية خدماتها بنفس الكفاءة والوتيرة على مدار السنة | 4 |
| 1 | موافق | 1.085 | 3.72 | توحي الوكالات السياحية أن خدماتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء | 5 |
| 3 | موافق إلى حد ما | 1.109 | 3.01 | تهتم الوكالات السياحية بمتابعة وسؤال الزبون أثناء وبعد الانتهاء من الخدمة | 6 |
| | موافق إلى حد ما | 0.804 | 3.17 | جميع عبارات المجال معا | |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبين من الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في المنتج؛ حيث بلغ متوسط المجال (3.17) وهو متوسط يقع ضمن فئة (2.60 الى 3.39) لسلم ليكارت، وكان أعلى متوسط للعبارتين رقم (2 و5)؛ إذ حثلتا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.72) وهي توافق الإجابة موافق بدرجة عالية على سلم ليكارت، بينما العبارة (4) "تقدم الوكالات السياحية خدماتها بنفس الكفاءة والوثيرة على مدار السنة" جاءت بالمرتبة السادسة، وتعد الأقل أهمية بين عبارات مجال الخداع في المنتج بمتوسط حسابي (2.53)، وهي ضمن الفئة الضعيفة على سلم ليكارت.

ب- تحليل عبارات مجال الخداع في السعر

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في السعر

| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الرقم |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 2 | موافق إلى حد ما | 0.868 | 3.39 | تتعامل الوكالات السياحية بأسلوب يوحي بأن أسعار خدماتها المرتفعة يدل على جودة عالية مقارنة بوكالات أخرى منافسة | 1 |
| 6 | غير موافق | 0.973 | 2.00 | تقدم الوكالات السياحية خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدراتهم المالية | 2 |
| 1 | موافق | 0.844 | 3.52 | تقدم الوكالات السياحية تخفيضات معتبرة على خدماتها | 3 |
| 5 | موافق إلى حد ما | 0.966 | 3.01 | تقدم الوكالات السياحية معلومات واضحة ودقيقة عن التكاليف الحقيقية للخدمات المقدمة | 4 |
| 4 | موافق الى حد ما | 1.044 | 3.13 | تقوم الوكالات السياحية بإضافة بعض الرسوم على بعض الخدمات بعد إبلاغ الزبون | 5 |
| 3 | موافق الى حد ما | 1.245 | 3.32 | تقدم الوكالات السياحية تسهيلات مقابل خدمة بسعر أعلى | 6 |
| | موافق إلى حد ما | 0.77245 | 3.0622 | جميع فقرات المجال معا | |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبن من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في السعر؛ حيث بلغ متوسط المجال (3.06) وهو متوسط يقع ضمن فئة (من 2.60 الى 3.39) لسلم ليكارت، حيث احتلت العبارة (3) " تقدم الوكالات السياحية تخفيضات معتبرة على خدماتها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.52)، وهي توافق الإجابة موافق بدرجة عالية على سلم ليكارت، بالمقابل تعد العبارة (2) " تقدم الوكالات السياحية خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدراتهم المالية" هي الأقل بين العبارات، بمتوسط حسابي قدره (2.00)، وهي توافق الإجابة غير موافق بدرجة ضعيفة على سلم ليكارت.

ج- تحليل عبارات مجال الخداع في الترويج

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في الترويج

| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 1 | موافق | 1.000 | 4.03 | يتعامل مندوبو البيع بالوكالات السياحية بأسلوب يوحي بأن خدماتها ذات جودة عالية مقارنة بوكالات أخرى منافسة | 1 |
| 5 | موافق إلى حد ما | 1.245 | 2.73 | تتصف المعلومات الواردة في إعلانات الوكالات السياحية بالصدق والدقة والوضوح | 2 |
| 2 | موافق | 0.926 | 3.92 | تقوم الوكالات السياحية بترويج خدماتها بشتى الطرق لاستقطاب زبائن جدد | 3 |
| 3 | موافق إلى حد ما | 1.020 | 2.99 | يهتم مندوبو البيع بأساليب عرض المعلومات للزبائن أثناء تقديم الخدمة | 4 |
| 6 | غير موافق | 0.890 | 2.53 | تستخدم الوكالات السياحية إعلانات سعرية حقيقية ذات خصومات معتبرة | 5 |
| 4 | غير موافق | 1.054 | 2.59 | تقوم الوكالات السياحية بالإعلان عن مسابقات قِيَمَة ومعتبرة | 6 |
| | موافق إلى حد ما | 0.65548 | 3.1311 | جميع فقرات المجال معا | |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبن من الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يبدوون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في الترويج؛ حيث بلغ متوسط المجال (3.13) وهو يقع ضمن فئة (من 2.60 الى 3.39) لسلم ليكارت، حيث كان أعلى متوسط للعبارة رقم (1)، التي تفيد "يتعامل مندوبو البيع بالوكالات السياحية بأسلوب يوحي بأن خدماتها ذات جودة عالية مقارنة بوكالات أخرى منافسة"؛ إذ حثت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.03) وهي توافق الإجابة موافق بدرجة عالية على سلم ليكارت، بينما جاءت العبارة (5) "تستخدم الوكالات السياحية إعلانات سريعة حقيقية ذات خصومات معتبرة" بالمرتبة السادسة، وتعد الأقل أهمية بين عبارات المجال بمتوسط حسابي (2.53) وهي ضمن الفئة الضعيفة على سلم ليكارت.

د- تحليل عبارات مجال الخداع في التوزيع

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن حول الخداع في التوزيع

| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 5 | موافق إلى حد ما | 1.020 | 2.99 | توفر الوكالات السياحية خدمة الحجز على خدماتها عبر الهاتف | 1 |
| 6 | موافق إلى حد ما | 1.103 | 2.80 | توفر الوكالات السياحية خدمة الحجز على خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني | 2 |
| 4 | موافق إلى حد ما | 1.020 | 2.99 | تلتزم الوكالات السياحية بتوفير وسائل نقل تتصف بالسلامة والراحة | 3 |
| 3 | موافق إلى حد ما | 1.001 | 3.16 | تغطي فروع الوكالات السياحية جميع المناطق المعلن عنها | 4 |
| 2 | موافق | 1.127 | 3.69 | تتمتع الوكالات السياحية بتزيين المظهر الخارجي والداخلي لمقارها للإيجاء بأن خدماتها متميزة | 5 |
| 1 | موافق | 1.143 | 3.83 | تتمتع الوكالات السياحية بمظهر العاملين وهندامهم وتوزيعهم داخل الوكالة للإيجاء بأن خدماتها متميزة | 6 |
| | موافق إلى حد ما | 0.73893 | 3.2422 | جميع عبارات المجال معا | |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبن من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدوون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في التوزيع؛ حيث بلغ متوسط المجال (3.24) وهو متوسط يقع ضمن فئة (من 2.60 الى 3.39) لسلم ليكارت، وكان أعلى متوسط للعبارة رقم (6) التي تفيد "تتمتع الوكالات السياحية بمظهر العاملين وهندامهم

وتوزيعهم داخل الوكالة للإيجاء بأن خدماتها متميزة"، إذ حلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.83) وهي توافق الإجابة موافق بدرجة عالية على سلم ليكارت، بينما العبارة (2) "توفر الوكالات السياحية خدمة الحجز على خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني" بالمرتبة السادسة، وتعد الأقل أهمية بين عبارات المجال بمتوسط حسابي (2.80) وهي توافق الإجابة موافق إلى حد ما بدرجة متوسطة على سلم ليكارت.

هـ- تحليل جميع عبارات الخداع التسويقي

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الخداع التسويقي

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| جميع عبارات محور الخداع التسويقي | 3.1511 | 0.6 | موافق إلى حد ما |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع التسويقي؛ حيث بلغ متوسط المحور (3.15) وهو متوسط يقع ضمن فئة (من 2.60 الى 3.39) لسلم ليكارت، حيث يتضح من الجدول أن مستويات الخداع التسويقي قد تباينت بتباين عناصر المزيج التسويقي، إذ تبين من الجداول السابقة أن أكثر العناصر التي يمارس فيها الخداع كانت في عمليات التوزيع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة (3.24)، وهذا يؤكد اتفاق أفراد العينة على اهتمام الوكالات السياحية بمظهر العاملين وهدامهم وتوزيعهم داخل الوكالة للإيجاء بأن خدماتها متميزة، في حين جاء الخداع في المنتج في المرتبة الثانية وأكد ذلك المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حيث بلغ (3.17) وذلك من خلال تقديم خدمات لتحفيز الزبائن على الشراء تجعل الزبون يتوهم بأنها ذات جودة عالية، فضلا على الترويج الذي جاء في المرتبة الثالثة من حيث ممارسة الخداع التسويقي بمتوسط حسابي عام بلغ (3.13)، بحيث يتعامل مندوبو البيع بالوكالات السياحية بأسلوب يوحي بأن خدماتها ذات جودة عالية مقارنة بوكالات أخرى منافسة وذلك باستخدام أساليب مضللة وترويجية للمعلومات والمبالغة في وصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه، واحتل السعر آخر المراتب في ممارسة الخداع مقارنة بأبعاد المزيج التسويقي الأخرى، وبمتوسط حسابي عام قدره (3.06)، وذلك من خلال وضع أسعار مرتفعة مستغلين اعتقاد الزبائن أنه كلما ارتفع السعر كانت الجودة أعلى.

ثانيا: تحليل عبارات الصورة الذهنية

1- تحليل عبارات مجال البعد المعرفي

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن في مجال البعد المعرفي

| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 2 | موافق | 0.731 | 4.08 | يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الوكالة السياحية بسبب ممارسات الخداع التسويقي | 1 |
| 1 | موافق بشدة | 0.793 | 4.21 | تنخفض مصداقية معلومات الوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري | 2 |
| | موافق | 0.74332 | 4.1467 | جميع عبارات المجال معا | |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة على العبارات التي تقيس البعد المعرفي، حيث بلغ متوسط المجال (4.14) وهو متوسط يقع ضمن فئة (من 3.40 الى 4.19) لسلم ليكارت، حيث يتضح أن هناك موافقة بدرجة عالية جدا على عبارات مجال الخداع في البعد المعرفي من طرف الزبائن كأنخفاض مصداقية الوكالة أو تكوين اتجاه سلبي نحوها بسبب الخداع الممارس من طرفها.

2- تحليل عبارات البعد الوجداني

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن في مجال البعد الوجداني

| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الرقم |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 1 | موافق | 0.820 | 4.05 | تجعلني عمليات الخداع التسويقي غير واثق بالعاملين في الوكالة السياحية | 1 |
| 2 | موافق | 0.854 | 3.88 | أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة عند سماع اسم الوكالة السياحية التي مارست الخداع مما يجعل مزاجي مضطربا | 2 |
| 3 | موافق إلى حد ما | 0.923 | 3.35 | يذكرني المظهر الخارجي للوكالة السياحية بالجوانب السلبية لخدماتها | 3 |
| 4 | موافق إلى حد ما | 0.898 | 3.24 | إذا وجدت شعار عليه اسم الوكالة السياحية أشعر بالسلبية اتجاهه ولا أصدقه | 4 |
| | موافق | 0.83054 | 3.6300 | جميع عبارات المجال معا | |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة على العبارات التي تقيس البعد الوجداني حيث بلغ متوسط المجال (3.63) وهو متوسط يقع ضمن فئة (من 3.40 الى 4.19)، لسلم ليكارت، حيث يتضح أن هناك موافقة بدرجة عالية على عبارات مجال الخداع في البعد الوجداني المتعلق بتقديم الخدمة؛ إذ يجعل الخداع الزبائن غير واثقين بالعاملين بالوكالة، أو أن يتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة عند سماع اسم المؤسسة مما يجعل مزاجهم مضطربا.

3- تحليل عبارات البعد السلوكي

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الزبائن في مجال البعد الوجداني

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | التأثير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | أبحث عن بدائل أخرى من الوكالات السياحية بسبب الخداع التسويقي | 4.13 | 0.759 | موافق | 1 |
| 2 | يدفعني الشعور بالخداع نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم التعامل مع هذه الوكالة | 4.03 | 0.972 | موافق | 2 |
| 3 | لا أرغب بالاتصال والتواصل مع الوكالة السياحية بسبب الخداع التسويقي | 3.44 | 1.118 | موافق | 3 |
| | جميع عبارات المجال معا | 3.8667 | 0.89039 | موافق | |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة على العبارات التي تقيس البعد السلوكي حيث بلغ متوسط المجال (3.86)، وهو متوسط يقع ضمن فئة (من 3.40 إلى 4.19)، لسلم ليكارت وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية على فقرات الخداع في مجال البعد السلوكي، نتيجة شعور الزبائن بالخداع من خلال تعاملهم الفعلي مع الوكالات السياحية، مما أدى إلى القيام بتصرفات سلبية اتجاه هذه المؤسسات.

4- تحليل جميع عبارات الصورة الذهنية

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات الصورة الذهنية

| الاتجاه الإيجابية | الانحراف المعياري | الحسابي المتوسط | العبارة |
|-------------------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| موافق | 0.81057 | 3.8237 | جميع عبارات الصورة الذهنية |

*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدوون بشكل عام موافقة على العبارات التي تقيس البعد الوجداني، حيث بلغ متوسط المجال (3.82) وهو متوسط يقع ضمن فئة (من 3.40 الى 4.19) لسلم ليكارت، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية على جميع عبارات الصورة الذهنية بشكل عام عن طبيعة تقديم الخدمات من هذه الوكالات، وذلك جراء شعور الزبائن بالسلبية والانزعاج اتجاه خدمات هذه المؤسسات، حيث يترتب عنها سلوك سلبي، كعدم الرغبة في التواصل مع الوكالات التي مارست الخداع معهم، والبحث عن بدائل أخرى من الوكالات السياحية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بنيت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تهدف للتعرف على أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، في بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، حيث نصت الفرضية الرئيسية على: "يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها".

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر الخداع التسويقي في المنتج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.
- يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.
- يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

- يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يؤثر الخداع التسويقي في المنتج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

H_1 : يؤثر الخداع التسويقي في المنتج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة t المحسوبة | معامل بيرسون للارتباط | الفرضية |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|--|
| 0.000* | 12.962 | 0.835 | يؤثر الخداع التسويقي في المنتج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها. |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

من الجدول أعلاه يتبين أن معامل الارتباط قوي يساوي (0.835)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (12.962) والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$)، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على الآتي: يؤثر الخداع التسويقي في المنتج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

H_1 : يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة t المحسوبة | معامل بيرسون للارتباط | الفرضية |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|---|
| 0.000* | 18.478 | 0.908 | يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها. |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22

من الجدول أعلاه يتبين أن معامل الارتباط قوي جدا يساوي (0.908)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (18.478) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على الآتي: يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

H_1 : يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة t المحسوبة | معامل بيرسون للارتباط | الفرضية |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|---|
| *0.000 | 15.250 | 0.872 | يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها. |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22

من الجدول أعلاه يتبين أن معامل الارتباط قوي يساوي (0.875)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (15.250) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على الآتي: يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

H_1 : يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة t المحسوبة | معامل بيرسون للارتباط | الفرضية |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|---|
| *0.000 | 14.356 | 0.859 | يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها. |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

من الجدول أعلاه تبين أن معامل الارتباط قوي يساوي (0.859)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (14.356) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على الآتي: يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

H_1 : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها .

لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار المتعدد والنتائج مبينة في الجدول التالي:
الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة F المحسوبة | الفرضية |
|-------------------------|-----------------|---|
| *0.000 | 132,525 | يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها |

*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: إعداد الباحثة استنادا على مخرجات Spss V22.

من الجدول أعلاه تبين أن قيمة F تساوي (132,525) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على الآتي: يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة سلبا على الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابة المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) ، على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابة المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) ، على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "التباين الأحادي" لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية أو لا.

1- متغير الجنس

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى متغير الجنس.

H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى متغير الجنس.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار التباين الأحادي "الجنس"

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة الاختبار | المتوسطات | | المجال |
|-------------------------|---------------|-------------|-------------|--------------------------|
| | | انثى | ذكر | |
| 0.349 | 0.888 | 3.08 | 3.26 | الخداع في المنتج |
| 0.052 | 3.890 | 3.97 | 3.16 | الخداع في السعر |
| *0.029 | 4.956 | 3.15 | 3.09 | الخداع في الترويج |
| 0.093 | 2.895 | 3.31 | 3.15 | الخداع في التوزيع |
| *0.037 | 4.500 | 3.13 | 3.17 | الخداع التسويقي |
| 0.150 | 2.112 | 4.10 | 4.19 | البعد المعرفي |
| 0.066 | 3.497 | 3.58 | 3.68 | البعد الوجداني |
| 0.060 | 3.636 | 3.82 | 3.92 | البعد السلوكي |
| 0.084 | 3.060 | 3.78 | 3.87 | الصورة الذهنية |
| *0.039 | 4.431 | 3.31 | 3.36 | جميع المجالات معا |

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

في الجدول تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المجالات، مما يدل على عدم وجود تجانس، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى متغير الجنس.

ويعود ذلك أن الذكور أكثر معرفة بالخداع الممارس على مستوى الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، بحكم أن أغلب المتعاملين معها من الرجال، لذلك فهم أكثر دراية بالخداع، حيث يهتمون بجوهر الخدمة أكثر من شكلها، على عكس الإناث التي تأخذ برأي البائع في أغلب الأوقات.

2- متغير العمر

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى العمر.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى العمر.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار التباين الأحادي "العمر"

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة الاختبار | المتوسطات | | | | المجال |
|-------------------------|---------------|---------------|------------------|------------------|----------------|--------------------------|
| | | أقل من 30 سنة | من 31 إلى 40 سنة | من 41 إلى 50 سنة | أكثر من 50 سنة | |
| 0.157 | 1.788 | 3.16 | 3.28 | 2.78 | 3.43 | الخداع في المنتج |
| 0.249 | 1.402 | 3.06 | 3.16 | 2.73 | 3.28 | الخداع في السعر |
| 0.538 | 0.729 | 3.14 | 3.15 | 2.93 | 3.29 | الخداع في الترويج |
| 0.287 | 1.284 | 3.36 | 3.25 | 2.92 | 3.34 | الخداع في التوزيع |
| 0.252 | 1.393 | 3.18 | 3.21 | 2.84 | 3.33 | الخداع التسويقي |
| 0.523 | 0.755 | 4.12 | 4.20 | 3.93 | 4.36 | البعد المعرفي |
| 0.367 | 1.070 | 3.62 | 3.73 | 3.31 | 3.82 | البعد الوجداني |
| 0.224 | 1.493 | 3.87 | 4.00 | 3.46 | 4.10 | البعد السلوكي |
| 0.320 | 1.191 | 3.82 | 3.92 | 3.50 | 4.04 | الصورة الذهنية |
| 0.262 | 1.360 | 3.36 | 3.40 | 3.032 | 3.53 | جميع المجالات معا |

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

في الجدول تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، لجميع المجالات مع المقابلة لاختبار التباين الأحادي، مما يدل على وجود تجانس بين إجابات عينة الدراسة، وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى العمر.

3- متغير المؤهل العلمي

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى المؤهل العلمي.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى المؤهل العلمي.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار التباين الأحادي "المؤهل العلمي"

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة الاختبار | المتوسطات | | | | | المجال |
|-------------------------|---------------|-----------|---------|-------|--------|--------------|-------------------|
| | | غير ذلك | دكتوراه | ماستر | ليسانس | بكلوريا فأقل | |
| 0.356 | 1.117 | 3.41 | 3.53 | 3.22 | 3.09 | 3.29 | الخداع في المنتج |
| 0.626 | 0.654 | 3.33 | 2.56 | 3.12 | 3.06 | 3.07 | الخداع في السعر |
| 0.959 | 0.158 | 3.08 | 3.93 | 3.12 | 3.18 | 3.12 | الخداع في الترويج |
| 0.663 | 0.601 | 3.37 | 2.76 | 3.29 | 3.30 | 3.22 | الخداع في التوزيع |
| 0.671 | 0.589 | 3.30 | 2.70 | 3.19 | 3.16 | 3.18 | الخداع التسويقي |
| 0.960 | 0.155 | 4.37 | 4.00 | 4.18 | 4.13 | 4.12 | البعد المعرفي |
| 0.919 | 0.239 | 3.68 | 3.35 | 3.73 | 3.66 | 3.57 | البعد الوجداني |
| 0.967 | 0.139 | 3.91 | 3.60 | 3.93 | 3.88 | 3.84 | البعد السلوكي |
| 0.951 | 0.174 | 3.91 | 3.57 | 3.90 | 3.84 | 3.78 | الصورة الذهنية |
| 0.788 | 0.128 | 3.33 | 2.93 | 3.38 | 3.35 | 3.34 | جميع المجالات معا |

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

في الجدول تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig) " أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المجالات المقابلة لاختبار التباين الأحادي، مما يدل على وجود تجانس بين إجابات عينة الدراسة، وبالتالي نقبل فرضية العدم

التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى المؤهل العلمي.

4- متغير الدخل

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى الدخل.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى الدخل.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار التباين الأحادي "الدخل"

| القيمة الاحتمالية (sig) | قيمة الاختبار | المتوسطات | | | | | المجال |
|-------------------------|---------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| | | أكثر من 100.000 دج | من 51.000 دج إلى 100.000 دج | من 36.000 دج إلى 50.000 دج | من 25.000 دج إلى 35.000 دج | من 18.000 دج إلى 24.000 دج | |
| 0.579 | 0.724 | 3.53 | 2.86 | 3.25 | 3.21 | 3.09 | الخداع في المنتج |
| 0.227 | 1.448 | 3.40 | 2.71 | 3.27 | 2.96 | 2.94 | الخداع في السعر |
| 0.603 | 0.687 | 3.20 | 3.00 | 3.28 | 3.09 | 3.00 | الخداع في الترويج |
| 0.348 | 1.134 | 3.40 | 2.93 | 3.43 | 3.25 | 3.10 | الخداع في التوزيع |
| 0.401 | 1.024 | 3.385 | 2.87 | 3.31 | 3.13 | 3.03 | الخداع التسويقي |
| 0.757 | 0.471 | 4.30 | 4.15 | 4.25 | 3.92 | 4.12 | البعد المعرفي |
| 0.735 | 0.501 | 3.80 | 3.50 | 3.78 | 3.57 | 3.48 | البعد الوجداني |
| 0.600 | 0.692 | 4.20 | 3.66 | 4.03 | 3.76 | 3.73 | البعد السلوكي |
| 0.720 | 0.522 | 4.04 | 3.70 | 3.97 | 3.72 | 3.71 | الصورة الذهنية |
| 0.500 | 0.847 | 3.56 | 3.10 | 3.49 | 3.29 | 3.21 | جميع المجالات معا |

المصدر: إعداد الطالبة استنادا على مخرجات Spss V22.

في الجدول تبين أن القيمة الاحتمالية (**Sig**) " أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع المجالات المقابلة لاختبار التباين الأحادي، مما يدل على وجود تجانس بين إجابات عينة الدراسة، وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات إجابات الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى الدخل.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد تمحور موضوع هذه الدراسة حول أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في قطاع الوكالات السياحية الخاصة، حيث تم تجسيد الجزء النظري من هذه الدراسة بهدف التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية وكذا الحصول على النتائج التطبيقية من ميدان الدراسة الذي تعلق ببعض زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، وعليه يمكن ذكر أهم النتائج المتوصل إليها.

أولاً: نتائج الجانب النظري

- تتعدد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي من خلال مختلف عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك؛

- يعاني المستهلك من انتهاك حقوقه المشروعة من قبل التجار والمؤسسات والمنظمات التي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإنه يحتاج للحماية ولتأمين من خلال تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للحد من ظاهرة الخداع التسويقي؛

- أدركت الكثير من المؤسسات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك؛

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم اتجاه المؤسسة، وهي ثلاثة أنواع، صورة ذهنية ذاتية، صورة ذهنية مرغوبة، صورة ذهنية مدركة.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي

بناء على ما تقدم من نتائج:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في المنتج على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في المنتج زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في السعر على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في السعر زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في التوزيع على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في التوزيع زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية؛
- توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابة الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى إلى الجنس؛
- لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابة الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى للعمر؛
- لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابة الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى للمؤهل العلمي؛
- لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابة الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن الوكالات السياحية في مدينة بوسعادة تعزى للدخل.

الاقتراحات:

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة الاقتراحات الآتية:

- ضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك والتي يمتاز دورها بالضعف وقلة المتابعة للكثير من المشاكل خاصة في الوكالات السياحية التي يعاني منها الزبائن، حيث أن صور الاستغلال وخداعهم في كثير من الأنشطة باتت واضحة للعيان؛
- تشجيع الزبائن على ابلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الغش والخداع التسويقي.
- توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف وكيفية التعامل مع الوكالات السياحية للحد من ظاهرة الخداع السلبية؛
- النظر الى المجتمع والزبائن من قبل المؤسسات الخاصة لما يتحملونه من خسائر مادية؛
- حث الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بالخداع التسويقي.

آفاق الدراسة:

إذا كان هذا البحث قد تناول أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية، فإن هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى دراسة أكثر تفصيلا وعمقا، نقترحها لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل مثل:

- أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك؛
- أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك؛
- دور وأهمية المسؤولية الأخلاقية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

✓ القرآن الكريم:

1. القرآن الكريم: سورة الأنفال، الآية: 63.

✓ الكتب:

2. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004.

3. منجد محمد: المنجد في اللغة والاعلام، ط 22، دار المشرق، بيروت، 1986.

4. صبطي عبيدة، مسعودي كلثوم: مدخل الى العلاقات العامة، الدار الخ لدونية للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، الجزائر، 2010.

5. عجوة علي، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب

للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.

✓ الرسائل العلمية

1. بلقاسم رابح: صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)،

تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005.

2. الزعبي محمد عمر عبد القادر: الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات

اللاأخلاقية في التسويق في مدينة اربد، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية إدارة أعمال، جامعة اليرموك،

الأردن، 2003.

3. الحلبا حماد خلف لافي: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير (غير

منشورة)، تخصص صحافة وإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2014.

4. حسن صرصور أسماء شام: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات،

رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص علاقات عامة والإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.

5. لعلام عبد الناصر: أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت،

مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.

6. محمد العاص فاطمة: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في قطاع الخدمات،

رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.

7. ناجوي كريمة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015.
8. صادق زهرة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان، 2016.
9. رزاق بكرة إيمان: إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2015.
10. الشيخ صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة (غير منشورة)، تخصص علاقات عامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
11. الخطيب علي محمد: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

✓ المقالات

1. المصطفى سامر: دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013.

✓ الملتقيات العلمية

1. أبو جمعة نعيم حافظ: الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 2002.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton: Marketing, 14th Ed, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2007.
2. Philip Kotler, John Bower and James Makens: Marketing For Hospitality And Tourism, 3Ed, Prentice Hall, NJ, 2003.
3. Terence A. Shimp: Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing, 7Ed, Thomson South Western, USA, 2007.
4. Webster's New World Dictionary of media, communication, Webster new world, 1990.

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة المحكمين

| الاسم | التخصص | الدرجة العلمية | الامضاء |
|--------------|--------|----------------|---------|
| بعيطيش شعبان | تسويق | أستاذ محاضر ب | |
| تاهمي نادية | تسويق | أستاذ محاضر ب | |
| زاوش رضا | تسويق | أستاذ محاضر ب | |

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mmohamed Boudiaf - M'SILA

Faculté de Sciences Économiques,
Commerciales et de Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

استبانة

سيداتى سادتى المحترمين:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول الخداع التسويقي من قبل الوكالات السياحية لنيل شهادة الماستر في تخصص استراتيجية وتسويق، وقد تم اختياركم للمشاركة فيها، لذا نرجو منكم الإجابة بموضوعية على هذه الاستبانة، مع التعهد على أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراة حسن تعاونكم

الطالبة

بلواضح لطيفة

السنة الجامعية: 2017/2016

القسم الأول: معلومات العامة

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة (X)

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

ثانوي فأقل

ليسانس

ماستر

دكتوراه

غير ذلك، يرجى التحديد

4- الدخل:

من 18.000 دج إلى 24.000 دج

من 25000 دج إلى 35.000 دج

من 36000 دج إلى 50.000 دج

من 51.000 دج إلى 100.000 دج

أكثر من 100.000 دج

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي ترى أنها مناسبة حسب رأيك:

المحور الأول: الخداع التسويقي

| الخداع في المنتج | | | | |
|-------------------|-----------|-----------------|-------|------------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة |
| | | | | |
| | | | | 1 |
| | | | | 2 |
| | | | | 3 |
| | | | | 4 |
| | | | | 5 |
| | | | | 6 |
| الخداع في السعر | | | | |
| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة |
| | | | | |
| | | | | 7 |
| | | | | 8 |
| | | | | 9 |
| | | | | 10 |
| | | | | 11 |
| | | | | 12 |
| الخداع في الترويج | | | | |
| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة |
| | | | | |
| | | | | 13 |
| | | | | 14 |
| | | | | 15 |
| | | | | 16 |
| | | | | 17 |
| | | | | 18 |
| الخداع في التوزيع | | | | |
| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة |
| | | | | |
| | | | | 19 |
| | | | | 20 |
| | | | | 21 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|-----------------|-------|------------|---|----|
| | | | | | تغطي فروع الوكالات السياحية جميع المناطق المعلن عنها | 22 |
| | | | | | تهتم الوكالات السياحية بتزيين المظهر الخارجي والداخلي لمقارها للإيحاء بأن خدماتها متميزة | 23 |
| | | | | | تهتم الوكالات السياحية بمظهر العاملين وهدامهم وتوزيعهم داخل الوكالة للإيحاء بأن خدماتها متميزة | 24 |
| المحور الثاني: الصورة الذهنية | | | | | | |
| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة | البعد المعرفي | |
| | | | | | يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الوكالة السياحية بسبب ممارسات الخداع التسويقي | 1 |
| | | | | | تتخفف مصداقية معلومات الوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري | 2 |
| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة | البعد الوجداني | |
| | | | | | تجعلني عمليات الخداع التسويقي غير واثق بالعاملين في الوكالة السياحية | 3 |
| | | | | | أذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة عند سماع اسم الوكالة السياحية التي مارست الخداع، مما يجعل مزاجي مضطربا | 4 |
| | | | | | يذكرني المظهر الخارجي للوكالة السياحية بالجوانب السلبية لخدماتها | 5 |
| | | | | | إذا وجدت شعار عليه اسم الوكالة السياحية أشعر بالسلبية اتجاهه ولا أصدقه | 6 |
| غير موافق بشدة | غير موافق | موافق إلى حد ما | موافق | موافق بشدة | البعد السلوكي | |
| | | | | | أبحث عن بدائل أخرى من الوكالات السياحية بسبب الخداع التسويقي | 7 |
| | | | | | يدفعني الشعور بالخداع نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم التعامل مع هذه الوكالة | 8 |
| | | | | | لا أرغب بالاتصال والتواصل مع الوكالة السياحية بسبب الخداع التسويقي | 9 |

ولكم جزيل الشكر...

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,829 | 6 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,864 | 6 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,707 | 6 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,780 | 6 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,947 | 2 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,964 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,917 | 3 |

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 75 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 75 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,949 | 4 |

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,835 ^a | ,697 | ,693 | ,44148 |

a. Prédicteurs : (Constante), X1

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,257 | ,209 | | 6,020 | ,000 |
| | X1 | ,828 | ,064 | ,835 | 12,962 | ,000 |

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,908 ^a | ,824 | ,821 | ,33668 |

a. Prédicteurs : (Constante), X2

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,014 | ,160 | | 6,341 | ,000 |
| | X2 | ,936 | ,051 | ,908 | 18,478 | ,000 |

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,872 ^a | ,761 | ,758 | ,39208 |

a. Prédicteurs : (Constante), X3

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,561 | ,222 | | 2,522 | ,014 |
| | X3 | 1,060 | ,070 | ,872 | 15,250 | ,000 |

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,859 ^a | ,738 | ,735 | ,41026 |

a. Prédicteurs : (Constante), X4

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | ,877 | ,215 | | 4,088 | ,000 |
| | X4 | ,927 | ,065 | ,859 | 14,356 | ,000 |

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,940 ^a | ,883 | ,877 | ,27978 |

a. Prédicteurs : (Constante), X4, X1, X2, X3

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 41,495 | 4 | 10,374 | 132,525 | ,000 ^b |
| | Résidus | 5,479 | 70 | ,078 | | |
| | Total | 46,975 | 74 | | | |

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X4, X1, X2, X3

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي واستخدام استبيان لجمع البيانات والمعلومات، من خلال عينة عشوائية قدرت ب 75 مفردة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة لإجراء الدراسة الميدانية.

توصلت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في الوكالات السياحية الناشطة بمدينة بوسعادة، مما انعكس سلبا على الصورة الذهنية للزبائن.

الكلمات المفتاحية: خداع تسويقي، صورة ذهنية، وكالات سياحية.

Abstract:

The study focused about the effect of marketing deception on building the mental Image of the customers.

To achieve this goal, we relied on the descriptive approach and the use of a questionnaire to collect data and information through a random sample estimated at 75 person from client of tourist agencies active in the city of bousaada to conduct the field study.

This study showed that there is a marketing deception in all its dimensions in the tourist agencies active in bousaada, this effect on the mental image of the customer.

Key words: marketing deception, mental image, tourist agencies.