

# المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات  
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

## شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة تيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 1.5 سنتيم عن يمين الصفحة وعن يسارها وهامش 1.5 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

# المعيار

المجلد الثاني عشر العدد 2 ديسمبر 2021

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)

جامعة تيسمسيلت. الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: [www.cuniv.tissemsilt.dz](http://www.cuniv.tissemsilt.dz)

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهوم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ. د. عيساني احمد

رئيس التحرير:

أ. د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

أ. د. علاق عبد القادر، د. دهقاني أيوب

سكرتير المجلة:

عرجان نورة

هيئة التحرير:

د. محي الدين محمود عمر د. بن رايح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ. د. شريط عابد، أ. د. روشو خالد، أ. د. سعائدية الهواري،

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ. د. غربي بكاي، أ. د. شريف سعاد، د. يعقوبي قدوية، أ. د. مرسلي مسعودة، أ. د. بن علي خلف الله، أ. د. رزايقية محمود، أ. د. دردار البشير، أ. د. فايد محمد  
بوغاري فاطمة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بو بكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد رشراش،  
من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د. بوطالبي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مختار حبار، من جامعة سيدي  
بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن  
لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، أ. د. بوراس محمد، أ. د. علاق عبد القادر، أ. د. روشو خالد، أ. د. مرسي  
مشري، أ. د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، أ. د. محمدي قادة،  
د. عيسى إسماعيل، د. ضويفي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فثاك علي، أ. د. بوسماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson



## فهرس الموضوعات

- أ. د. عيساني امحمد : ..... ص /ذ  
- كلمة العدد.
- د. نوبوة مريم: ..... ص 01  
- جهود مكى بن أبى طالب القيسي في الصوتيات الفيزيولوجية.
- د. فواتح إبراهيم عبد الرحيم: ..... ص 09  
قراءات ضبطية لبعض القواعد الإملائية والدلالية في اللغة العربية.
- أقضي نوال: ..... ص 25  
- جماليات الصورة الحلم في شعر عز الدين ميهوبي.
- ط. الباحث : بوسنة الطيب / أ. د. قاسم قادة بن الطيب ..... ص 36  
- من جماليات الأسلوبية في متون الأربعين النووية.
- دلال عودة: ..... ص 45  
التدريس بالعصف الذهني ودوره في تنمية المهارات الفكرية.
- ختال بختة/ عمارة كحلي: ..... ص 54  
الدلالة الرمزية لجائحة كورونا من خلال الكاريكاتير والخرافتي (الجزائر وفلسطين أنموذجا).
- مزاري بودربالة/ د. يونسى محمد: ..... ص 68  
اللغة وأشكال التواصل- لغة منصات التواصل الاجتماعي نموذجاً -
- صافي زهرة: ..... ص 80  
التفكير النقوي الناقد في الخطاب اللساني العربي-قراءة في فكر حسن خميس الملخ-
- سلى فطيمة/ د. نور الدين علوى: ..... ص 91  
الأنساق المضمره في الأمثال الشعبية الجزائرية
- د. بوزيدى محمد: ..... ص 109  
جمالية التلقى؛ المفاهيم النظرية والإجراءات النقدية
- مهديه صياد: ..... ص 117  
تجليات العجائبي في مؤلفي ابن الجوزي "ملتقط الحكايات وعجب الخطب"
- د. بلمصايح خالد: ..... ص 130  
مصطلح الظاهرة القرآنية في الفكر الحدائبي.
- د. عطار خالد: ..... ص 140  
المصطلح النقوي في كتاب: النحو الوائى للدكتور عباس حسن.
- دريسى عائشة/ فارسي عبد الرحمن: ..... ص 149  
الاقتيباس القرآني في الرسائل الموحّدية
- د. فتوح محمود/ د. قردان الميلود: ..... ص 159  
علاقة البلاغة العربية بالنقد الأدبي في الفكر العربي.
- بن حنيفية فاطيمة: ..... ص 170  
النقد النفسى بين النظرية والتطبيق في النقد العربي
- قرقور أحلام: ..... ص 182  
سياسة التعدّد اللغوي ودورها في تعزيز المواطنة اللغوية.
- بوقرية نور الهدى / أ. د. جيلالي بن فريحة: ..... ص 192  
ملاحم من تعليمية أصوات اللغة العربية بين القلم والحديث
- جغام ليلى: ..... ص 204  
حضور المتلقى في نصوص كتاب "البيان والتبيين" للحاحظ
- حبيبي خديجة/ أ. د. شريط سنوسى: ..... ص 212  
إشكالية المنهج السوسيونصى / نقدي بين بيير زما وكلود دوشي؛ قراءة تحليلية نقدية في المنهج والمفاهيم والآليات.

- حاجي حنان / روائية الطاهر: ..... ص 228  
المقامة وفاعلية التأويل عند الناقد عبد الفتاح كيليطو
- ميمون يوسف / د. طعام شامخة: ..... ص 236  
سيكولوجية العصبية في الشعر العربي القديم قراءة تحليلية في نماذج شعرية مختارة
- د. خراب ليندة: ..... ص 248  
ميثاق التناسق بين رواية نوار اللوز لواسيني الأعرج وسيرة بني هلال
- شحلاط موسى / د. بوركبة بختة: ..... ص 258  
تظاهرات التجريب في الرواية النسائية الجزائرية "رواية عازب حي المرجان لريعة جلطي مثلاً"
- د. شوقي نذير / أ.د. / برادي أحمد: ..... ص 273  
أثر مرض الموت على أصل أحكام الطلاق في الشريعة والقانون الجزائري
- عبد الكريم باسماعيل: ..... ص 282  
امتلاك السلاح في العلاقات الدولية: جدلية الحرب والسلام
- جيري ياسين: ..... ص 294  
الرسائل المجهولة والتبليغ عن الفساد
- د. لميز امينة: ..... ص 310  
مجلس المنافسة بين الاستقلالية والتبعية على ضوء الأمر 03/03 المعدل والمتمم
- Boumeddane Zaza: ..... ص 321

#### Le cadre juridique du mariage et du divorce en Droit turc The legal framework of marriage and divorce in Turkish law

- بن عمور عائشة: ..... ص 328  
نطاق الجريمة الإلكترونية من حيث الأشخاص والموضوع
- وطواط محمد: ..... ص 339  
الحماية الوقائية للأموال الغاية من الحرائق في التشريع الجزائري
- د. لرقط عزيزة: ..... ص 368  
الاعتراض على الأمر الجزائري كضمانة في محاكمة عادية
- د. قروف جمال: ..... ص 378  
التزامات الموظف العمومي بحماية المعلومات والوثائق المصنفة المتعلقة بالسلطات العمومية طبقاً للأمر 21-09.
- ط.د. / حجاج خديجة / د. زرقين عبد القادر: ..... ص 292  
فعالية الضبط الإداري في حماية البيئة من التلوث الهوائي
- د. بلجدوي بسمة: ..... ص 403  
النظام القانوني للدفتز العقاري في التشريع الجزائري
- Imen Misraoui: ..... ص 412

#### National Security: an eternal "ambiguous symbol

- قوق علي: ..... ص 419  
تجارب العدالة الانتقالية في دول ما بعد الصراع
- محمد فلاح عربي / بن داهاة عدة: ..... ص 429  
الاستغلال الاستعماري لغابات بلوط الفلين بالجزائر ما بين (1830-1930) من خلال المصادر الفرنسية
- فلاك نور الدين: ..... ص 444  
انعكاسات إستراتيجية الأمن القومي الأمريكي على القضية الفلسطينية خلال عهدة الرئيس دونالد ترامب
- تسابت عبد الرحمان / مولاي علي هواري: ..... ص 464  
التجربة البريطانية في مجال الشراكة بين القطاع العام والخاص-قطاع الصحة، التعليم والنقل نموذجاً -
- ضبيان كريمة / محمودي أحمد: ..... ص 477  
أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة-
- طوير امباركة: ..... ص 477

- دور التشخيص الاستراتيجي في تطوير أداء المنظمات دراسة ميدانية مؤسسة كوندور إلكترونيك  
د.قوادي رشيد: ..... ص 506
- دراسة ميدانية على المؤسسة العمومية للمباني الصناعية والنحاس "باتيسيك غرب" عين الدفلى -  
ط.د. سلطاني عادل: ..... ص 521
- أثر الاقتصاد الموازي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1990-2019  
ط.د. مغراوي ميلود/ د.يونس محمد: ..... ص 534
- أثر تقلبات سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري (دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019)  
شداد ناصر: ..... ص 550
- دور برامج التدريب في تطوير الكفاءات المحورية للمؤسسات - دراسة تحليلية -  
وهاب سمير / حمدي معمر: ..... ص 563
- تقييم الملاءة المالية في شركات التأمين الجزائرية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA  
د. لحرر حكيمة: ..... ص 576
- العلامة التجارية وأثر ابعادها على المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة  
بوسهوه نذير/ بن حوة أمينة: ..... ص 592
- أثر العقوبات الاقتصادية الدولية على الحق في التنمية  
ط.د. مغربي السعيد/ أ.د. العيداني إلياس: ..... ص 607
- أثر الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي  
نجاح عائشة/ بوقادير ربيعة: ..... ص 627
- دور تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت  
Ramdane MEHIRI/ Arbia SABBABI: ..... ص 646
- Managing University Large Classes: A descriptive study  
ط.د. بن حامد كمال/ د.العقاب محمد: ..... ص 663
- أثر الصدمات الهيكلية على العلاقة بين التضخم وبعض المتغيرات النقدية:الجزائر أمودجاً  
ط.د. قاسي يسمينة/ د. بولصنام محمد: ..... ص 678
- دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية  
d. zaaf nacera: ..... ص 692
- The contribution oftransformational leadership to achieving organizational excellence at the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences  
medea  
ط. د . سواعديه براهيم/ د . بوزكري جيلالي: ..... ص 711
- دور التوظيف الإلكتروني في استقطاب المواهب لدى صندوق الضمان الاجتماعي بالجلفة  
زيتوني هوارية / زكرياء مسعودي: ..... ص 726
- أثر القروض الموجهة للقطاع الخاص على التشغيل في الجزائر- دراسة قياسية للفترة (1980-2017) -  
ط/د: زيار محمد/ د. طالم صالح: ..... ص 743
- أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن (دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)  
بن لوصيف حنان/ بولحية سليم: ..... ص 760
- الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي  
Rakhrour Youssef/ Benilles Billel: ..... ص 775
- L'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie : Analyse par l'approche ARDL (1990-2020) The impact of financial  
intermediation on economic growth in Algeria: Analysis by the ARDL approach (1990-2020)  
د.بن عدة عبد القادر: ..... ص 788
- التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتفعيل الشراكة العربية الأوروبية-دراسة تحليلية مقارنة-  
د. قرقور محمد/ بوحاج سباع: ..... ص 804
- تأثير استخدام برنامج تعليمي وفق التغذية الراجعة الخارجية في تعلم مهارة الإرسال البسيط في كرة الطائرة في ظل التدريس بالجيل الثاني لدى تلاميذ الطور المتوسط.  
بونشادة ياسين: ..... ص 820
- فعالية برنامج تدريبي لتحسين السباحة الحرة لدى سباحي فئة الناشئين من 09-12 سنة

- د.لخضاري عبد القادر: ..... ص 831  
برنامج تعليمي مقترح باستخدام بعض ألعاب الكيدس اتلتيك في تعلم تقنيات دفع الكرة لدى تلاميذ الطور المتوسط
- بن ديدة مصطفى/ ربيع صالح: ..... ص 843  
بناء مستويات معيارية من خلال بطارية اختبارات بدنية في رياضة الكرة الطائرة
- زموالي لحسن / مقران إسماعيل: ..... ص 862  
أثر الطريقة الفترية في تنمية صفة المداومة العامة وبعض المتغيرات الفسيولوجية لدى أصغار ألعاب القوى (14-15 سنة)
- ط.د بلوناس نور الدين / أ.د واضح أحمد الأمين: ..... ص 875  
دراسة مقارنة لمدى استخدام مدربي كرة اليد الجزائريين لتدريبات القوة والتدريب بالألعاب المضغرة في تطوير القدرة على تكرار السرعات (RSA).
- بومعزة محمد لعين: ..... ص 894  
دراسة أثر كل من أسلوبي التدريس التبادلي والتدريبي على بعض المهارات الأساسية في كرة اليد(التمرير،التنظيف والتصويب) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية
- Kharoubi Mohamed Fayçal**: ..... ص 908  
L'impact de l'entraînement par l'interval des sprints sur l'amélioration les facteurs de la santé Impact Sprint Interval Training on improving health factors
- مقدم أمال/ مصباح فوزية: ..... ص 918  
مدى مساهمة الرعاية الأسرية في الحد من مخاطر فيروس كورونا في المجتمع الجزائري
- لحسن براهيم: ..... ص 932  
صلات العرب القدماء في جنوب وشمال شبه الجزيرة العربية بالحضارات القديمة من ق 08 ق.م إلى ق 02 م
- مضوي زاهية: ..... ص 944  
دور المصاهرة السياسية في توطيد العلاقات بين بلاد المغرب القديم وبلدان الحوض المتوسطي قديما(ق 26 ق.م-ق 4م)
- Djaaraoui Elhadj /Khalki Smaïne**: ..... ص 958  
The Colonial Ethnic Legacy of French "Divide and Rule" Policy in Post Independent Algeria
- د. بوسنة فطيمة: ..... ص 969  
القدرة التنبؤية لأبعاد رأس المال النفسي الإيجابي بمستوى الضغط المهني لدى المرأة المتروجة العاملة في ظل جائحة كورونا
- رحموني مريم/ حديبي محمد: ..... ص 982  
أثر التكفل المعرفي السلوكي في تعديل الأوضاع الضاغطة لدى المسجون. دراسة حالة
- معاشو نصرالدين / أ.شريف رضا: ..... ص 1000  
البعد الاستيمولوجي في قراءة التراث الإسلامي في فكر محمد أركون
- ط/د الباحث: نغاز عبد الحق: ..... ص 1014  
القيم الإنسانية في الفلسفة المعاصرة -برتراند راسل نموذجاً -
- بحوش فوزية / بن دودة مليكة: ..... ص 1034  
نحو مفهوم أرندتي للمواطنة
- عمارة الناصر: ..... ص 1043  
الكوجيتو الهرمينوطيقي لدى ريكور: تشييد الذات حتى الموت
- عمران سميرة/ داود خل: ..... ص 1055  
مفهوم الحرية في الفكر الفلسفي: طرح كرونولوجي
- نجاري فضيلة/ دهوم عبد المجيد: ..... ص 1064  
النص القرآني والوحي في مشروع نصر حامد أبو زيد
- د. بوهالي حفيفة: ..... ص 1073  
الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث-
- شعلال مختار/ د بن دريس أحمد: ..... ص 1073  
الخصوصية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الحماية والانتهاك



- د. سليمان فيسة نورة د. عبد اللاوي صبيحة: ..... ص 1096  
العوامل المؤدية لعمالة الأطفال في الجزائر وآثارها
- د.عدة بشير/ قشوط بن عودة: ..... ص 1115  
التربية الإعلامية الأسرية على الإعلام الحديث في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية
- حمدوش زهيرة: ..... ص 1127  
الشمسيات في العمارة بالجزائر خلال الفترة العثمانية
- حاج علي حكيمة/ حماس الحسين: ..... ص 1140  
الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى عينة من النساء العاملات في القطاع الصحي لولاية تيزي وزو وبومرداس.
- د/ برود رتيبة: ..... ص 1158  
الصعود السلمى الصينى والتموقع الاستراتيجى فى النظام العالمى
- فقيه تقي الدين / ربيعى محمد: ..... ص 1173  
المرونة النفسية وعلاقتها بالاتجاه نحو السلوك الصحى لدى تلاميذ السنة الرابعة متوسط بمؤسسة كمال زمولين المدية
- الوافى آسيا / بحشاشي رايح: ..... ص 1187  
أهمية الذكاء الاقتصادى لحماية المصارف الإسلامية
- برويى جهيدة/ دادون مسعود: ..... ص 1200  
الذكاء الاصطناعى فى تعلم وتعليم اللغات الأجنبية؛ تعلم اللغة العربية للناطقين بغيرها على دوولينجو أنموذجا
- عبد الحميد فضيلة: ..... ص 1217  
أثر إجراءات التسويق الداخلى فى تعزيز الولاء التنظيمى للعاملين فى بنك السلام الجزائرى
- حاج سعيد يوسف / رايحى بو عبد الله: ..... ص 1230  
التحفيزات الجبائية كآلية لدعم المؤسسات الناشئة فى الجزائر

## أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك

### دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة

## The effect of marketing deception on consumer trends

### Case Study of Hajj and Umrah Tourist Agencies

محمودي أحمد

جامعة تيسمسيلت

[ahmah84@gmail.com](mailto:ahmah84@gmail.com)

ضبيان كريمة\*

جامعة تيسمسيلت

[debiane.karima@cuniv-tissemsilt.dz](mailto:debiane.karima@cuniv-tissemsilt.dz)

#### الملخص:

#### معلومات المقال

تاريخ الارسال: 22/05/2021  
تاريخ القبول: 07/07/2021

#### الكلمات المفتاحية:

- ✓ الخداع التسويقي،
- ✓ الخداع في المزيج التسويقي
- ✓ اتجاهات المستهلك

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اثر الخداع التسويقي في المزيج التسويقي بأبعاده السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات، الأفراد) على اتجاهات المستهلك بأبعاد الثلاث (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، ومن خلال البحث وجدنا علاقة قوية حيث قمنا بتوزيع 50 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والعلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في هذه الدراسة لكل من المتوسطات والانحراف المعياري لتعرف على إجابات الأفراد العينة المدروسة وكذا استعمال اختبار - test t وهذا لرصد وجمع المعلومات المراد الحصول إليها وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه البعد الوجداني هو أكثر بعد يتأثر به المستهلك حيث يحس باضطرابات نفسية نتيجة هذا الخداع كما أنه أكبر خداع يتعرض له المستهلك هو الخداع في العنصر المادي.

#### Abstract :

#### Article info

This research aims to identify the effect of marketing deception in the marketing mix with its seven dimensions (product, price, distribution, promotion, physical evidence, processes, individuals) on consumer trends in three dimensions (cognitive dimension, emotional dimension, behavioral dimension), and through the research we found A strong relationship, where we distributed 50 questionnaires to a random sample in order to identify and determine the impact of the independent variable on the dependent variable and the relationship between them, by addressing in this study both the averages and the standard deviation to know the answers of the studied sample individuals

Received: 22/05/2021  
Accepted: 07/07/2021

**Keywords:**  
Marketing deception  
Marketing  
Mix deception .  
consumer trends

## 1. مقدمة:

أصبحت المؤسسات في وقتنا الحاضر تدرك أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاح استراتيجياتها وقراراتها وتحقيق أهدافها، وهذه الأهمية ما هي إلا نتيجة لصراع مابين المؤسسات من أجل النمو والديمومة، حيث أصبحت دراسة اتجاهات وميولات المستهلك أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات، بفعل الثورة الصناعية والتجارية وهذا ما جعلها تدخل في منافسات قوية في سبيل جذب واستقطاب المستهلكين والمحافظة عليهم، حيث ازداد وعي المستهلكين بالقضايا الأخلاقية، وهذا أوجب المؤسسات الاهتمام بالمعايير الأخلاقية، فالיום لم يعد تقييمها يعتمد على ربحيتها وإنما على مدى تطبيقها وترسيخ ثقافة الأخلاقية اتجاه مستهلكيها وأصحاب المصلحة الذين تربطهم علاقات مع المؤسسة وفي هذه دراسة سنحاول تسليط المفاهيم النظرية للخداع التسويقي على وكالات السياحة الخاصة بالحج والعمرة وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ومن هذا المنطلق نطرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير الخداع التسويقي في الوكالات السياحية على اتجاهات المستهلك؟

### فرضيات الدراسة:

**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلك

**H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلك

### أهمية الدراسة:

- إبراز أثر الخداع التسويقي في المزيج التسويقي المطور أو ما يعرف بالبيئات السبعة وأثرها على اتجاهات المستهلك.
- تسليط الضوء اتجاهات المستهلك وأسباب تكوين اتجاهات سلبية نتيجة تعرضه للخداع.
- إبراز أشكال الخداع التسويقي والذي قد يساهم في توعية المستهلك.

### أهمية الدراسة:

- التعرف على الخداع التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي الممارس من طرف الوكالات السياحية
- التعرف على ضرورة أهمية تكوين اتجاهات ايجابية للمستهلك من طرف الوكالات السياحية وخاصة في ظل احتدام المنافسة.
- تقديم معلومات تنبه فيها الوكالات السياحية بأهمية القطاع السياحي باعتباره أهم قطاع خدمي يساهم في النات المحلي الإجمالي.

### المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضية الموضوعية على منهجين هما:

**المنهج الاستنباطي:** ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

**المنهج الاستقرائي:** من خلال استقراء ومعرفة أثر الخداع في المزيج التسويقي على اتجاهات المستهلك وهذا من خلال الاستبيان الذي قمنا به.

## 2-محتوى الدراسة.

## 1-تعريف الخداع التسويقي

1-1-2006 Kotler & Armstrong الخداع التسويقي 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 ينخدع الزبون بها. (محمد، 2018)

1-2-2-أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها. (علي، 2011)

1-3-الخداع التسويقي هو سلوك غير أخلاقي بين مقدم الخدمة والعميل، والذي يهدف من خلاله إلى خداع العميل عند ترويج للمنتج باستخدام إعلانات خاطئة. (yousef)

1-4--ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطباعات خاطئة التي تقوده إلى اتخاذ قرارات خاطئة. (marwan, 2013)

## 2-الخداع في المزيج التسويقي

2-1-الخداع في المنتج: يستخدم الخداع بشكل أو بآخر في مجال المنتج وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال: (نعيم، 2002)

استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترها معتقدا أنها **tochiba** قريبة الشبه من علامة **ochiba** الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك علامة في الأجهزة الإلكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانيات

التي قد يعتقد المستهلك أنها علامة **panaphonic** وعلامة.

في دولة الإمارات العربية المتحدة في منتصف التسعينات **Panasonic**

في مصر **bata** والتي قد يراها المستهلك على أنها **tata** وعلامة الأحذية

- استخدام العلامات التجارية والعلامات التجارية بالقرب من العلامات التجارية الشهيرة (Hazem & Ashraf, 2018)

- حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج.

- مزيج منتجات عالية الجودة مع منتجات ذات جودة رديئة وبيعها لهم معا باعتبارها ذات جودة عالية.

- المعلومات الموصوفة على المنتجات غير كافية للحكم معهم.

- المنتج ضعيف التغليف وقد يتلف.

- إخفاء بلد المنشأ ومطالب دولة أخرى من الأصل.

- التلاعب في تاريخ صلاحية المنتجات دون النظر إليها مصلحة المستهلك.

2-2-الخداع في السعر: يعتبر حجب حقيقة السعر عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم الكشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل، رغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاتها، إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ فيها من جراء استخدام ظروف آنية محددة. (البكري، 2006)

2-3-الخداع في الترويج: يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها وخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعد الإشارة إلى السعر أو التواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسة ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج. (البكري 2006)

4-الخداع في التوزيع: من بين أشكال الخداع في عنصر التوزيع ما يلي:

2-4-1-قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات الجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات التي يحصلون عليها من المنتجين أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على الغلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع.

2-4-2-استخدام بعض المتاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضراوات والفواكه الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوفر في الصنف، فعلى سبيل المثال يتم تسليط لون الأحمر على الطماطم والتفاح الأحمر، ولون أخضر على أصناف الخضراوات المرغوب في أن تكون خضرا مثل الخيار والفلفل الأخضر، وبالتالي فإن استخدام الإضاءة بهذا الشكل يمكن أن يظهر الصنف خلاف حقيقته، وبالتالي فإن استخدام الإضاءة بهذا الشكل يمكن أن يظهر الصنف خلال حقيقته، وقد يدرك المستهلك الفرق بين رؤيته للصنف المعروض بالمتجر ورؤيته للصنف المعروض بالمتجر ورؤيته له بعد شرائه ومغادرة المتجر، وعند وضعه في الثلاجة أو عند استخدامه أو لا يدركه، ولكن قرار شرائه مثل هذا الصنف لا بد وأنه قد تأثر بهذه الألوان في الإضاءة والتي تظهره بخلاف حقيقته.

2-4-3-وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة،

2-4-4-نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة والخضروات التي تعرضها بعض المتاجر السوبر الماركت ولا يقتصر نقص المعلومات على عدم ذكر المصدر وإنما يمتد كذلك إلى عدم الإفصاح عما إذا كانت الخضراوات أو الفواكه المعروضة قد تم استخدام سماد عضوي في إنتاجها أو أنها هجينة أو مضاف إليها هرمونات أم أنها ليست كذلك.

2-4-5-عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الإلكترونية، فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، بناسونيك، توشيا وسوني، على سبيل المثال بينما هي ليست كذلك، هذا وإن كانت الأسعار التي تباع هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية. (البكري 2006)

2-5-الخداع في المحيط المادي: تهتم المؤسسات بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، إذ توحي بجودة الخدمة، والحقيقة ما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي: يساهم في شخصية المنظمة التي تعد

عاملا أساسيا يميزها عن غيرها. نعيم (2002)

### - أشكال الخداع التسويقي

تستخدم المؤسسات الممارسات اللاأخلاقية للمستهلك (العميل) وذلك قصد جلب اهتماماته وتغيير سلوكياته اتجاه منتجاتها، هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات: علي (2011)

أ- الخداع الإدراكي: خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

ب- الخداع البصري: يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة وملمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له؛ ومن أشكاله:

ج- الانعكاس: ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحبراء بسرعة عند تعرضه للضوء، فالخرباء معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها.

د- الانكسار: الزيغ أو الانحراف: هو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية وتظهر عندما تسيء المنظومة البصرية توجيه الأشعة التي يطلقها جسم ما.

هـ- التشتت: إذا ما كنت قد رأيت قوس قزح أو المنشور وهو يتحلل من الضوء الأبيض إلى مكونات قوس قزح، فإنه قد شهد عملية التشتت.

و- الانكسار المزدوج: يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العملية تسمى الانكسار المزدوج.

أشعة الضوء عندما تدخل وتخرج من حبة المطر على طول موجة الضوء؛ باستخدام أسس وقواعد رياضية سمي الفن البصري (الخداع) بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين.

أنواع الخداع البصرية: هناك أنواع عديدة من الخداع البصرية، وتعدد بتعدد التقنية التي نستعملها لتحقيق الخدعة، وأساسا هنالك أربعة أنواع وهي:

- خداع متعلق بالألوان: إن العين البشرية ترى الألوان بشكل متغير على حسب المحيط، حيث أنه عند الرؤية إلى موضع معين نرى لونا أو عدة ألوان ولكن ليست هذه هي الحقيقة.

- خداع متعلق بالهندسة: يدعى هذا الشكل بثلاث باندرور نسبة إلى عالم الرياضيات روجر باندرور الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة 1958، أن هذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخداع الهندسية.

- خدع متعلقة بتحريك الصور (الخدع الثلاثية الأبعاد ذات الصورة المتحركة).

- خدع متعلقة بالأحجام والقياسات البصري.

## 2- اتجاهات المستهلك

### 1- تعريف المستهلك

2-1- المستهلك يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها، سواء كانت هذه المؤسسة صناعية أو خدمية أو منظمة ربحية أو غير ربحية فالمستهلك هو ذلك الذي يشتري أو يتعامل مع المؤسسة بغرض الحصول على المنتجات سلع أو خدمات. (دودين، 2014)

3- العميل أو المستهلك: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية (محمد والفرا، 2007)

- هناك نوعين من المستهلكين، أولهما المستهلك النهائي : وثانيهما مشترى المنظمات: (علي)  
المستهلك النهائي: هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامها الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً. (مثل شراء الطعام والملابس والأدوات الكهربائية .) عندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى عميلاً .

مشترى المنظمات: هي تلك المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع . يعرف مشترى المنظمات باسم آخر هو المستهلكين التنظيميين.

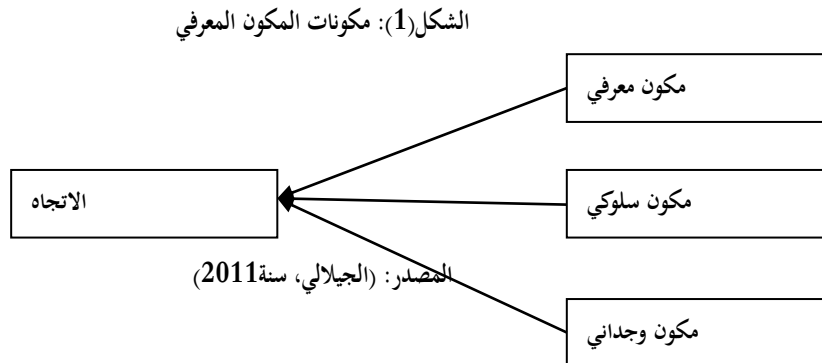
### 3- مفهوم الاتجاهات

2-1- يعرف الاتجاه على أنه: استعداد عقلي وعصبي يستمد وجوده وانتظامه من التجربة، ويحدث تأثيراً موحهاً أو تحريكاً في ردود الفرد على كل الأشياء وكل الأوضاع التي تتصل به. (قالون، 2011)

### - المكونات الأساسية للاتجاهات

هناك ثلاث مكونات رئيسية للاتجاه ينظر إليها من مدخلين:

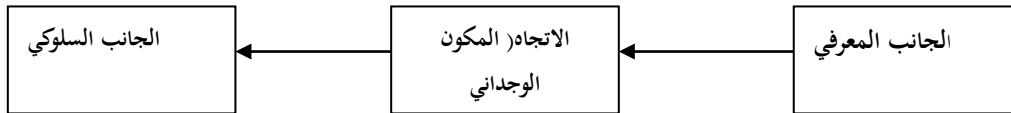
3-1- المدخل الأول (المكونات الثلاث): يتكون الاتجاه حسب هذا المدخل من ثلاث مكونات أساسية يوضحها الشكل التالي:



### 3-2- المدخل الثاني (البعد الواحد):

حسب هذا المدخل يتكون الاتجاه من ثلاث مكونات أساسية، لكن ينظر إليها من زوايا مختلفة، إذ يعتبر المكون الوجداني هو المكون الوجداني الأساسي للاتجاه، بينما يكون الجانب المعرفي مسبباً للاتجاه، والجانب السلوكي يمثل ناتج الاتجاه وهو ما يوضحه

الشكل التالي: الشكل (2): المكون الوجداني



المصدر: (الجيلالي، سنة 2011)

عموما يبقى المدخل الأول هو الأكثر قبولا وشيوعا في الاستخدام، كما أنه يحظى باتفاق الباحثين في مجال دراسة الاتجاهات، وفيما يلي شرح مختصر للمكونات الثلاث:

3-3- المكون المعرفي (الإدراكي): ويشير إلى المعارف والمعتقدات والخصائص المدركة، إزاء مواضيع أو أشياء معينة، وقد تكون صحيحة أو معتقدات خاطئة.

3-4- المكون العاطفي (الوجداني): يشير إلى مدى إيجابية أو سلبية المشاعر حيال موضوع أو منتج ما

3-5- المكون السلوكي: يشير إلى مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد فعليا، على خلاف المكونين الأولين، فإن المكون السلوكي ليس دائما محققا، مثل شخص يدرك مخاطر التدخين، كذلك نية الشراء التي قد لا تتحقق فعليا، رغم كون الاتجاهات إيجابية تجاه منتج ما.

#### 4-عوامل تكوين الاتجاهات

الاتجاه مكتسب لا يولد مع الإنسان بل وإنما يكتسبه بتفاعله مع عدة عوامل تؤثر على الاتجاه من حيث القوة والضعف والثبات والتغير ومن أهمها: (بلوصيف ودراجي)

4-1-الوالدين: إن الاتجاهات الوالدية الخاصة وما يقدمانه من تعزيز لبعض أساليب الطفل السلوكية تأثير عميق على تكوين اتجاهاته ونموها، ويكتسبه من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وما يمكن الإشارة إليه كلما تقدم في النمو كلما تنقص تأثير والديه في اتجاهاته حيث يتعرض إلى مؤثرات أخرى على اتجاهاته

4-2-التعليم: تعد المدرسة ثاني مؤسسات التنشئة الاجتماعية بعد الأسرة، ولها تأثير كبير في شخصية الفرد وسلوكياته التي تحدها اتجاهاته، وللتعليم دور فعال في ذلك كونه مصدر مهم لتزويد الفرد بالمعلومات المساعدة على نمو اتجاهات معينة أو تدعيمها، وربما تعديل ما لديه من اتجاهات سابقة فما يكتسبه الطفل من المدرسة قد يجله أكثر مرونة قل تعصبا وكلما زدت السنوات التي يقضيها الفرد في التعليم كلما بدت اتجاهاته أكثر تحورا

4-3-تأثير وسائل الإعلام: تساعد وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات الاجتماعية أو تدعيمها وحتى حذف بعضها.

4-4-البيئة الاقتصادية: تلعب الظروف التي يعيش فيها المجتمع من غنى وفقر دورا في نشأة اتجاهات متعددة داخل المجتمع الواحد مما يؤدي إلى تبني كل طبقة جملة من الاتجاهات قد تختلف عن اتجاهات طبقة أخرى من بين تلك الاتجاهات ما تعلق بالاستهلاك والادخار.

4-5-البيئة السياسية: للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد دور مهم في تكوين اتجاهات أفراد، فنوع نام الحكم علاقة النظام الحكم ومحكومية وكذا السياسات التي ينتهجها في الحكم تؤثر بشكل واضح على اتجاهات الأفراد نحو مختلف القضايا.

4-6-البيئة الجغرافية: فالفرد الذي يعيش في الريف يمكن تمسكه أقوى باتجاهاته من الذي يعيش في المدينة فالأول يعطي أولوية الاتجاهات ذات الصلة بالعادات والتقاليد والقيم وإما الثاني فقط يعطي أولوية لتكوين اتجاهات حول بعض الأمور المادية.



### 3- الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أداتين من أدوات البحث العلمي والمتمثلة في الاستبانة.

#### 3-1- عرض وتقديم الإستبانة

للمربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS<sup>20</sup> واستخلاص النتائج.

#### 3-2: تصميم وهندسة الاستبيان

#### 3-2-1- تصميم الاستبانة وتحديد نوع الدراسة

- تصميم استبانة الاستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، وتكون سهلة وقابلة لفهم من قبل المستجوبين، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضية البحث، تمت طباعة الاستبيان، على أوراق عادية تضمنت محورين في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة.

- هيكل الاستبيان: تضمنت استبانة الاستبيان (20 سؤالاً) بوبت في محورين رئيسين، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستبانة فيما يلي:

✓ المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، العمر، ..)

✓ المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالخداع التسويقي، وتضمن أسئلة.

✓ المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة باتجاه المستهلك وتضمن أسئلة.

#### 3- المجتمع الإحصائي والعينة:

تم اختيار العينة قصدية غير احتمالية وتم توزيع 50 إستبانة على مجتمع الدراسة وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب 3 اشهر

#### 4-مراحل الدراسة:

4-1- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضية المطروحة في مقدمة البحث

لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن أثر تطبيق الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك

4-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

#### 4- تحليل وعرض نتائج الاستبيان

#### 1- ثبات الاستبانة

1-1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

وكان استخدام سلم لكارتر على الشكل التالي:

## الجدول رقم (1): سلم لكرات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01

-الأساليب الإحصائية لتحليل قمننا باستعمال نظام SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

-معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات، واختبارات واختبار انوفا

وقد قمننا بحساب المدى للفئات ثم تقسمه على عدد هذه الفئات نحصل  $0.8 = 5/4$ .

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا.

الجدول(2): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	20

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال جدول نلاحظ أنه بلغت قيمته 88 بالمائة وهي تفوق القيمة المحددة له وهذا يدل على وجود اتساق بين محاور الاستبانة.

ثانيا: دراسة خصائص العينة

1-توزيع العينة حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	
50	25	الذكر
50	25	الأنثى
100	50	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أنه العينة المقصودة قد توزعت بالتساوي بين الذكور والإناث بنسبة 50 بالمائة لكلا المتغيرين أي بقيمة 25 مفرد ذكور وإناثا.

3- توزيع العينة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	
10	5	أقل من 25
48	24	من 26 إلى 40
42	21	أكثر من 41
100	50	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أنه معظم أعمار العينة المدروسة تتراوح ما بين 26 و 40 بقيمة 24 مفردة ونسبة 48 بالمائة، أما بالنسبة 42 بالمائة تمثل فئة التي تفوق أعمارهم 41 سنة بقيمة 21 مفردة، أما ما يمثل 10 بالمائة أعمارهم أقل من 25 سنة.

3- توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	
14	7	غير متعلم
4	2	ابتدائي
32	16	ثانوي
50	25	جامعة
100	50	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ توزيع العينة حسب المستوى التعليمي بلغت نسبة 50 بالمائة معظمهم ذو مستوى جامعي بقيمة 25 مفردة، كما بلغت المرتبة الثانية بنسبة 32 بالمائة ذو مستوى جامعي بقيمة 16 مفردة، أما المرتبة الثالثة بنسبة 14 بالمائة غير متعلمين بعدد قدر 7 مفردات، أما المرتبة الأخيرة ذوي مستوى الابتدائي بنسبة 4 بالمائة و ما قدر ب2 مفردات.

3- توزيع العينة حسب متغير الدخل:

النسبة	التكرار	
34	17	أقل 18000
58	29	من 18000 إلى 38000
8	4	أكثر من 38000
100	50	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن توزيع العينة حسب الدخل بلغت المرتبة الأولى الفئة ذوي الدخل من 18000 إلى 38000 بنسبة 58 بالمائة في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة ذوي الدخل أقل من 18000، أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة احتلتها الفئة ذوي الدخل أكثر 38000 بنسبة 8 بالمائة اي 4 مفردات.

## 1-المحور الأول:

هنا نقوم عرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات عكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2	قيمة الخطأ من النوع الأول	الترتيب
أولاً: الخداع في المنتج						
01	تتوافق خدمات الوكالات السياحية المقدمة مع الوعود المقدمة قبل الرحلة	3.78	1.26	16.200	0.003	4
02	الرحلة الجوية لا تتماشى مع الوعود المقدمة	3.28	1.06	36.880	0.003	10
ثانياً: الخداع في السعر						
03	الإعلانات السعرية لا تتناسب مع الأسعار الحقيقية عند الدفع	3.74	1.08	15.600	0.004	5
04	جودة الخدمة لا تعبر عن السعر	3.72	1.06	18.000	0.001	6
ثالثاً: الخداع في التوزيع						
05	مواقع انطلاق الرحلة لا تتماشى مع الوعود المقدمة	3.82	0.89	15.760	0.001	3
06	مواقع الاستفادة من خدمات الوكالة لا تنطبق مع الوعود المقدمة	3.26	1.06	19.200	0.001	11
رابعاً: الخداع في الترويج						
07	المعلومات الموجودة على كئالوجات الوكالة غير مطابقة تماما لما هو مقدم	3.28	1.45	23.800	0.000	10
08	المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية غير صحيحة	3.66	1.36	13.000	0.011	8
خامساً: الخداع في الأدلة المادية						
09	أرى أن هناك تناقض بين ما تقدمه من خدمات ومظهرها الخارجي	3.86	1.04	20.600	0.000	2
10	مظهر وهندام وكلاء البيع يوحي بأن الخدمات الوكالة منفردة	3.22	1.29	9.400	0.05	12
سادساً: الخداع في العمليات						
11	تعامل وكالات السياحة معي يظهر أن خدماتها متميزة	3.4	0.94	24.600	0.000	9
12	أسلوب تفاعل وكلاء البيع معي تبين أن معلومات المقدمة صحيحة	3.74	1.19	15.000	0.005	5
سابعاً: الخداع في الأفراد						
13	دور المرشد السياحي لا يتماشى مع الوعود المقدمة	3.7	1.11	35.000	0.000	7
14	دور عمال الخدمات الإضافية لا يتماشى مع الوعود المقدمة	3.88	0.91	21.360	0.003	1
	المجموع	3.59	1.04			

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أنه بلغ متوسط الحسابي لمحور الخداع في المزيج التسويقي 3.59 بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدر ب1.04 مما يدل على أن هناك تقارب في إجابات أفراد العينة، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الثانية للبعد الخداع في الأفراد والتي توحي بأن دور عمال الخدمات الإضافية لا يتماشى مع الوعود المقدمة، بمستوى مرتفع قدر 3.88 تليها في المرتبة الثانية العبارة الأولى لبعد الخداع المادي أي أن هناك تناقض بين ما تقدمه من خدمات ومظهرها الخارجي بمستوى مرتفع قدر ب3.82 أما بالنسبة لباقي عبارات الأبعاد فكانت مستوياتها مرتفعة تتراوح بين 3.75 و3.22 بمستويات مرتفعة أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة العبارة الثانية لبعد الخداع في الأدلة المادية بمستوى مرتفع قدر ب3.22 أي أن مظهر وهندام وكلاء البيع للوكالة السياحية بشأن خدماتها منفردة.

الجدول: اتجاهات المستهلك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2	قيمة الخطأ من النوع الأول	الترتيب
أولاً: البعد المعرفي						
01	أقوم بتنويع مصادر البحث عند تعرضي للخداع	3.32	1.33	3.600	0.308	6
02	ألجأ إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات	3.52	1.01	21.000	0.000	4
ثانياً: البعد الوجداني						
03	أعاني من اضطرابات نفسية بعد تعرضي للخداع	3.84	1.20	28.800	0.000	1
04	لا أثق في المعلومات المقدمة من وكالات السياحة	3.4	1.04	24.600	0.000	5
ثالثاً: البعد السلوكي						
05	لا أتعامل مع الوكالة السياحية مجدداً بعد خداعي	3.8	1.10	4.080	0.253	2
06	أقدم توصيات إلى معارفي بسبب الخداع	3.74	0.92	12.880	0.005	3
المجموع			1.1	3.60	/	/

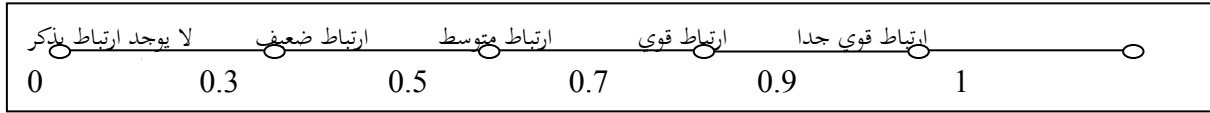
من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ انه بلغ متوسط الحسابي لمحور اتجاهات المستهلك بأبعاده الثلاث 3.60 بمستوى مرتفع وبانحراف معياري 1.1 مما يوحي بأن هناك تقارب في إجابات الأفراد العينة حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الأولى للبعد الوجداني بمستوى مرتفع أي أن المستهلك يعاني من اضطرابات نفسية بعد تعرضه للخداع تليها المرتبة الثانية العبارة الأولى للبعد السلوكي بمستوى مرتفع أي أن المستهلك لا يتعامل مع الوكالة السياحية بعد خداعه، في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة الأولى للبعد المعرفي أي أن المستهلك بعد تعرضه لخداع لا يسعى نهائياً عن البحث أو تنويع مصادر بحثه بعد تعرضه للخداع وإنما لا يعاود

التعامل معها نهائياً.

## 4-تحليل معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم(3): الخط البياني لمعامل الارتباط (بيرسون)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتب الإحصاء

		1م	2م
1م	معامل بيرسون	1	0.685**
	sig		0.000
2م	معامل بيرسون	0.685**	1
	sig	0.000	
N		50	50

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين محور الخداع التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي واتجاهات المستهلك وهذا راجع إلى أن المظهر الخارجي للوكالة يوحي بأن خدماتها ذات جودة متميزة وهذا مناقض تماماً لما تقدمه من خدمات وبالتالي يؤدي إلى اضطرابات نفسية للمستهلك يفقده الثقة في الوكالة السياحية ولا يقوم بالتعامل معها وهذا ما يؤثر على ربحية الوكالة السياحية في المدى الطويل بسبب الكلمة المنطوقة.

الفرضية الثانية: توجد فروق في اتجاه المستهلك بين الذكور والإناث

متوسط اتجاه المستهلك بين الذكور والإناث

الاتجاه المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	اتجاه المستهلك
4.30	21.6400	الذكور	
4.74	21.6000	الإناث	

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من الجدول نلاحظ ان متوسط الحسابي لاتجاه المستهلك الذكور 21.64 بانحراف 4.30 واتجاه المستهلك الإناث يساوي 21.60 بانحراف معياري 4.74 ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أنه لا توجد فروق بين اتجاه المستهلك حسب متغير لعينتين مستقلتين وهذا حسب ما يوضحه الجدول الموالي.  $t$ -test الجنس وللتأكد من النتائج نستخدم اختبار

لعينتين مستقلتين  $t$ -test نتائج اختبار

اختبار T			اختبار التباين		اتجاه المستهلك
Sig	درجة الحرية	T قيمة	Sig	F	
0.97	48	0.31	0.992	0.000	

من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

=0.97 وهي أكبر من مستوى الدلالة sig عند مستوى دلالة تساوي 0.31 بدرجة حرية 48 t من خلال جدول نلاحظ قيمة

المطلوبة 0.05 ومنه نقبل الفرضية التي تنص انه لا يوجد فروقات في اتجاه المستهلك بين الذكور والإناث.

الفرضية الثالثة: توجد فروق في اتجاه المستهلك حسب مستوى التعليم

ANOVA- اختبار تحليل التباين

للفروق في اتجاه المستهلك حسب المستوى التعليمي ANOVA اختبار

اتجاه المستهلك	f قيمة اختبار	Sig
	0.607	0.614

من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار التباين ANOVA:  $f=0.607$  عند مستوى معنوية  $Sig=0.614$  وهي أكبر من مستوى الدلالة

المطلوبة ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك حسب المستوى التعليمي.

**خاتمة:** من خلال ما تقدم نستخلص أن معظم المؤسسات تسعى إلى دراسة سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه من أجل تغيير اتجاهه ودفعه للاتخاذ القرار الشرائي الذي يتماشى مع أهداف المؤسسة وفي ظل تحقيق أهدافها سعت المؤسسات لبعض الممارسات غير حضارية.

**نتائج الدراسة:**

- وجود حالات الخداع التسويقي في الوكالات السياحية من حيث الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وطريقة إقناع المستهلك بها بالإضافة إلى الخدمات المرافقة لها، ومظهرها الخارجي وحتى في طريقة تعامل أفرادها.

- تغيير اتجاهات المستهلكين نتيجة تعرضهم للخداع وهذا يدفع بهم إلى عدم التعامل معها بالإضافة أنه يقوم بتقديم معلومات مجانية للمستهلكين آخرين وهذا يؤثر على الوكالات السياحية.

- زيادة وعي المستهلك بالخداع الممارس يؤدي إلى زيادة البعد المعرفي وبالتالي زيادة الوعي السلوكي ألا وهو النفور من الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

- بينت لنا الدراسة أكبر خداع يتعرض له المستهلك في عنصر الأفراد أي أنهم يقدمون وعود ومعلومات مزيفة.

- كما بينت أيضا أقل الخداع يتعرض له المستهلك في عنصر المادي.

**اقتراحات:**

- توعية المستهلك من قبل حركة جمعية حماية المستهلك.

- ضرورة التزام الوكالات السياحية بالمعايير الأخلاقية ومراعاة اتجاهات المستهلك.

- ضرورة اهتمام الوكالات السياحية بالمستهلك وإعادة النظر في وعودها المقدمة.

- ضرورة اهتمام الوكالات السياحية بالبعد الوجداني للمستهلك

**أفاق الدراسة:** يفتح لنا هذا العنوان مجموعة من المواضيع يمكن مناقشتها والمتمثلة في:

- البعد الأخلاقي للترويج.

- أثر الاشهارات الإعلامية السمعية على الصورة الذاتية للمستهلك.

- دور الابتكار التسويقي في تشكيل اتجاهات المستهلك.

- دور التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

- دور التسويق الداخلي في تعزيز العلاقات العامة.

## 5. الهوامش والمراجع:

### الكتب

- أحمد يوسف دودين، (سنة 2014) إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص: 109.

- ثامر بكري، (سنة 2006) التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 246

- ثامر بكري، (سنة 2006) التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص: 246.

- قالون الجليلي، (سنة 2011) التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص: 223. - قالون الجليلي

(سنة 2011)، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص: 224، 225.

- علي العنزي، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، سنة 2008، ص: 7.

### مقال

- علي محمد الخطيب، (سنة 2011) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص: 11.

- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، المرجع السابق، ص: 28.

- نعيم حافظ أبو جمعة (15-16 أكتوبر، 2002) الخداع التسويقي في الوطن العربي (الواقع والأفاق)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة،

ص: 6-7.

- نعيم حافظ أبو جمعة، (15-16 أكتوبر، 2002) الخداع التسويقي في الوطن العربي (الواقع والأفاق)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة،

ص: 11-12.

- محمد سليم الشوره، (سنة 2018) الخداع التسويقي: منظور اسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد 3، ص: 66

- بلوصيف الطيب، دراجي هادية، (المجلد 4)، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي، مجلة التنمية وإدارة

الموارد البشرية، ج امعة محمد لمن دباغين، سطيف 2، ص: 7.8.

- علي محمد الخطيب، (سنة 2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص: 17.18.19.

- محمد جواد، عبد الخالق الفراء، (سنة 2007) تقييم مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة،

رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، ص: 78.

### مقالات باللغة الأجنبية

-Akif Yousef, A.-Z. 'Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City- Jordan.\*Department of Marketing, College of Administrative and Financial Sciences, Irbid National University,Saudi Journal of Business.

-Hazem, R. G., A. A., & Khaled, O. S. . THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA. European Journal of Business and Innovation Research. Arab Academy.

-Marwan Slaymeh, (2013)the extent of customer's preception of the ethical commihment in the marketing mix, international journal of business and social science.jadara university of excellence, Jordan, ,p197.