

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك  
السياحي - دراسة ميدانية لعينة من السياح في ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطلبة:

• نعمان لبرش

• بلال بوكليو

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر " ب "	الأستاذ(ة): زحل حفاظ
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر " أ "	الأستاذ: زهير بوعكريف
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر " أ "	الأستاذ: سفيان فنيط

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك  
السياحي - دراسة ميدانية لعينة من السياح في ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطلبة:

• نعمان لبرش

• بلال بوكليو

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر " ب "	الأستاذ(ة): زحل حفاظ
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر " أ "	الأستاذ: زهير بوعكريف
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر " أ "	الأستاذ: سفيان فنيط

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(( رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا ))

صدق الله العظيم

# شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾ سورة آل عمران الآية 144.

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة

على إتمام هذا العمل المتواضع أمّا بعد:

نرفع أسمى عبارات التقدير والاحترام للأستاذ الفاضل "زهير بوكرينة"

إيماناً بفضله واعترافاً بجميله، فحقيق بنا أن نشيد به على ما بذله من جهد

ووقت وصبر ودعم لإنجاز هذه المذكرة، فجزاه الله عنا خير جزاء

وجعل ذلك في ميزان حسناته وبوّأه منزلة في الجنة.

نسأل الله أن يجزيه عنا خيراً ويزيده علماً

\*\*\*

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي وحصيلة مشواري:

- إلى والداي الكريمين أطال الله في عمرهما
- إلى زوجتي رانية وابنتي الغالية بيسان قرّة عيني
- إلى إخوتي حمزة وأسامة وأخواتي نبيلة، الهام وأسماء
- إلى نور الهدى أختي العزيزة رحمك الله وأدخلك جنات الفردوس
- إلى زملائي المترشحون للبرلمان في القائمة الحرة "الإلتزام"
- إلى رفيق دربي في الحياة كعبار عبد الرحيم نعم الصديق والأخ
- إلى كل أستاذ أو طالب أو طالبة تصفح أو حمل مذكرتي

أهديكم هذا العمل المتواضع والقيم

بلال

## إهداء

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها وتسكن أمواج البحر لسماع اسمها إليك إلى صاحبة القلب  
العطوف

### أمي الحنونة

إلى من أحمل اسمه مصدر عزي وسر فخري، إلى من تعب معي وعلمني مكارم الأخلاق

### أبي الحبيب

إلى كل الإخوة والأخوات كل باسمه

إلى كل الزملاء والزميلات

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي جميع الأصدقاء

إلى كل سقط اسمه من قلبي سهوا

أهدي هذا العمل المتواضع

نعمان

المُلخَص



## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر ممارسة الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي من خلال أبعاد الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع والخداع في المزيج التسويقي المستحدث، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري من خلال التطرق إلى مختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع و إلى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، أما في الفصل الثاني تم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها عن طريق معالجة بيانات الإستبانة الموجهة لعينة تشكلت من 70 سائح في ولاية جيجل باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بغية اختبار فرضيات الدراسة، وخلصت هذه الدراسة إلى نتيجة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع والمزيج التسويقي المستحدث الذي تمارسه المنظمات السياحية في ولاية جيجل في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات كضرورة تفعيل دور الجمعيات قصد مراقبة السوق من هذه الممارسات وحماية المستهلك السياحي وتوعيته وكذلك حثه على تقديم شكوى إذا تعرض إلى الخداع التسويقي.

**الكلمات المفتاحية:** الخداع التسويقي، الوجهة السياحية، المستهلك السياحي، المنظمات السياحية.

## Abstrat :

The aim of this study is to know the impact of marketing deception on choosing the tourist destination from the tourist consumer through the dimensions of deception in the product, deception in the price, deception in the promotion, deception in the distribution and deception in the new marketing mix. In chapter one, we took up the theoretical framework by surveying the various definitions and concepts that affect the subject and some of the previous studies that are relevant to our subject. In the second chapter, the results of the study were presented and analyzed by processing the questionnaire data directed to a sample formed of 70 tourists in Jijel using the SPSS Statistical Package Programme to test the hypotheses of the study. This study concluded that there was a statistically significant effect of the deception dimension of the product, price, promotion, distribution and the new marketing mix of tourism organizations in Jijel in choosing the tourist destination of the tourist consumer. The study presented a series of proposals, such as the need to activate the role of associations in order to monitor the market against such practices, protect and sensitize the tourist consumer, as well as to urge it to file a complaint if it is subjected to marketing deception.

**Keywords :** Marketing deception, tourist destination, tourism consumer, tourism organizations.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	البسمة
-	شكر وعران
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ- ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
8	المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي
15	المطلب الثاني: ماهية الوجهة السياحية
20	المطلب الثالث: الخداع التسويقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي
22	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
22	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي
25	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالوجهة السياحية
27	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
31	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
33	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)
39	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
41	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
41	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة
45	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالخداع التسويقي

50	المطلب الثالث: النتائج المتعلقة باختبار الوجهة السياحية
52	المطلب الرابع: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة
61	خلاصة الفصل الثاني
62	الخاتمة
65	قائمة المراجع
-	الملاحق

# فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاستباناء الموزعة والمسترجة من عينة الدراسة	31
02	جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي	33
03	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الخداع في المنتج) من محور الخداع التسويقي	34
04	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الخداع في السعر) من محور الخداع التسويقي	34
05	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (الخداع في الترويج) من محور الخداع التسويقي	35
06	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الخداع في التوزيع) من محور الخداع التسويقي	36
07	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (الخداع في المزيج التسويقي المستحدث) من محور الخداع التسويقي	36
08	اختبار الصدق الداخلي لفقرات محور اختيار الوجهة السياحية	37
09	اختبار الصدق الداخلي للأبعاد مع المحور (محور الخداع التسويقي)	38
10	نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ	39
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
12	توزيع أفراد العينة حسب العمر	42
13	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	42
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	43
15	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	44
16	تحليل فقرات البعد الأول (الخداع في المنتج)	45
17	تحليل فقرات البعد الثاني (الخداع في السعر)	46
18	تحليل فقرات البعد الثالث (الخداع في الترويج)	47
19	تحليل فقرات البعد الرابع (الخداع في التوزيع)	48

49	تحليل فقرات البعد الخامس الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات والدليل المادي)	20
50	تحليل فقرات محور اختيار الوجهة السياحية	21
52	النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي	22
53	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	23
54	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	24
55	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	25
57	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	26
58	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	27
59	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	28

# فهرس الأشكال



الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	أشكال الخداع التسويقي	01
32	نموذج الدراسة	02
41	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
42	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
43	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
44	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
45	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07

# قائمة الملاحق

رقم المالحق	عنوان المالحق
01	الاستبيان
02	البيانات الوصفية لأفراد العينة
03	اختبار الصدق الداخلي لأداة الدراسة
04	معامل الثبات (الفا كرونباخ)
05	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
06	اختبار التوزيع الطبيعي
07	اختبار فرضيات الدراسة

# المقدمة العامة

للسياحة أهمية خاصة لمعظم شعوب العالم منذ العصور القديمة، وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي، وهي أيضا عامل أساسي في توفير العملة الصعبة وتوفير فرص العمل وتحقيق برامج التنمية في مختلف الجوانب حيث شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر، وتسعى المنظمات الناشطة في هذا المجال إلى زيادة أرباحها بشتى الطرق، فتوجهت بعض المنظمات السياحية للخداع التسويقي قصد تحقيق ذلك، و الذي يعتبر كممارسات تسويقية يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك السياحي فيما يتعلق بإختيار الوجهة السياحية وقد تلجأ المنظمات السياحية إليه للتأثير على المستهلك السياحي بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لها متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات. وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل. فالمستهلك السياحي قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير.

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

### هل يوجد أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؟

وحتى يتسنى لنا الإحاطة بجوانب الموضوع قمنا بتجزئة الإشكالية الرئيسية إلى أسئلة فرعية كما يلي:

- ✓ هل يوجد أثر لبعد الخداع في المنتج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؟
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الخداع في التسعير في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؟
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الخداع في الترويج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؟
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الخداع في التوزيع في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؟
- ✓ هل يوجد أثر لبعد الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

## الفرضية الرئيسية للدراسة:

يوجد أثر لأبعاد الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لبعد الخداع في المنتج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لبعد الخداع في السعر في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لبعد الخداع في الترويج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؛
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لبعد الخداع في التوزيع في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؛
- ✓ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر لبعد الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل.

## أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالخداع التسويقي والوجهة السياحية لدى المستهلك السياحي.
- ✓ إبراز أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؛
- ✓ الإحاطة بواقع الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل؛

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في جوانب عديدة نذكر منها:

- ✓ المساهمة في زيادة الوعي لدى المستهلك السياحي من خلال توضيح ومعرفة أثر الممارسات التسويقية الخادعة على قرار اختيار الوجهة السياحية.
- ✓ توجيه المنظمات السياحية إلى ضرورة تطبيق أخلاقيات التسويق في خدماتها المقدمة لدى زبائنها؛

✓ إثراء رصيد المكتبة بمراجع علمية نظرية وتطبيقية حول الخداع التسويقي واختيار الوجهة السياحية.

### أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ أهمية الموضوع في مجال التسويق الفندقي والسياحي؛
- ✓ قلة البحوث التي تناولت الخداع التسويقي والوجهة السياحية معا؛
- ✓ توعية المستهلك وتعريفه بالممارسات الخادعة في مجال التسويق السياحي؛
- ✓ الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالسياحة وارتباط موضوع البحث بمجال التخصص الجامعي في الماجستير.

### حدود الدراسة:

- ✓ **الحدود المكانية:** تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان إلكتروني على مجموعة من السياح في ولاية جيجل.
- ✓ **الحدود الزمانية:** تناولت الدراسة موضوع أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل، وامتدت فترة إعداد البحث في جانبي النظري والتطبيقي من بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر جوان.
- ✓ **الحدود البشرية:** عينة من السياح في ولاية جيجل.

### منهج الدراسة:

سوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التقنية والبرامج العلمية المستعملة في البحث العلمي (الكتب الأكاديمية، الدوريات، الرسائل الجامعية، التقارير الإحصائية والمنشورات الوطنية والدولية، الانترنت، الملتقيات العلمية، إضافة إلى الإحصائيات الصادرة عن الهيئات المحلية والدولية، التريصات الميدانية ومقابلات مع المسؤولين والمختصين...)، إضافة إلى اعتماد بعض الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات ثم تحليل النتائج، فضلا عن الاستبيان الموجه للسياح.

### هيكل الدراسة:

للقيام بهذه الدراسة اعتمدنا على طريقة IMRAD التي تعطي الاهتمام لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية ومنهجية، وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه قسمنا البحث إلى فصلين، فضل نظري وآخر تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للدراسة، ويشمل مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول الخداع التسويقي والوجهة السياحية، في المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

- أما الفصل الثاني والأخير فقد كان عبارة عن دراسة ميدانية على عينة من السياح في ولاية جيجل، بعنوان أثر الخداع التسويقي الممارس من طرف المنظمات السياحية على اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل، حيث تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة، أما المبحث الثاني فتوصلنا إلى النتائج وتفسيرها.

### صعوبات الدراسة:

- ✓ صعوبة توزيع الاستثمارات بسبب إجراءات الصحة جراء وباء كورونا مما استدع الأمر إلى توزيعها إلكترونياً؛
- ✓ نقص المراجع التي تناولت متغير الوجهة السياحية؛
- ✓ ضيق الوقت المخصص لجمع البيانات ومعالجتها؛
- ✓ التحفظ في إجابات الاستبانة لبعض المبحوثين.

### هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤل الوارد في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اعتمدنا على طريقة IMRAD التي تعطي الاهتمام لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية ومنهجية، وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه قسمنا البحث إلى فصلين، فضل نظري وآخر تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للدراسة، قسمناه إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة، وشمل عموميات حول الخداع التسويقي والوجهة السياحية، في المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

- أما الفصل الثاني والأخير فقد كان عبارة عن دراسة ميدانية على عينة من السياح، بعنوان أثر الخداع التسويقي الممارس من طرف المنظمات السياحية على اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية



جيجل، حيث تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة، أما المبحث الثاني فتوصلنا إلى النتائج وتفسيرها.

# الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

## تمهيد:

إن التطورات الحاصلة في التكنولوجيا ساعدت في زيادة وتنوع المنتجات والخدمات السياحية، مما يجعل عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات صعبة نوعاً ما، هذا ما يزيد تعرض مستهلكين الخدمات السياحية للخداع من طرف المنظمات السياحية، بهدف تحقيق الربح ودون الاهتمام بعواقب ذلك.

إن استعمال معلومات خاطئة للتسويق والتعريف بالوجهات السياحية، قصد لفت انتباه السياح لتلك الوجهة وتحقيق أرباح، يعتبر خداعاً تسويقياً وقع ضحيتها السياح الذين اشتروا تلك الخدمات السياحية، مما يؤدي إلى فقدان الثقة بتلك الوجهة السياحية، هذا يؤثر سلباً على سمعة الوجهة وفقدان مركزها التنافسي في السوق السياحي على مدى طويل.

وبناءً على هذا سيتم هذا الفصل إلى مبحثين يتناول المبحث الأول مسح نظري لمفهوم الخداع التسويقي والوجهة السياحية والعلاقة بينهما، أما المبحث الثاني فيتناول الدراسات السابقة التي تناولت أحد متغيري الدراسة إضافة إلى محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

### المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

إن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من اختلاف وزيادة في عدد خدماتها، يجعل عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك صعبة، مما قد يسهل خداعه تسويقياً بشتى الطرق من طرف الوكالات أو المؤسسات السياحية، دون الاهتمام بمصلحة المستهلك ورغبة منها في تحقيق أرباح عالية، لذلك فإن قام المسوق استغلال يصبح المستهلك عندئذ ضحية الخداع التسويقي.

### المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي

إن الخداع التسويقي يعد من الممارسات الغير أخلاقية والذي أصبح منتشرًا في عالم الأعمال، حيث يسعى من خلاله مقدمو الخدمات السياحية لانتهاج هذا الغش قصد التعريف بخدماتهم ولجذب أكبر عدد ممكن من السياح وذلك قصد الحصول على المزيد من الأرباح.

### أولاً: مفهوم الخداع التسويقي

قبل التطرق لتعريف الخداع التسويقي سنمر إلى تعريف الخداع<sup>1</sup>:

حيث يعرف الخداع لغة بأنه: "إظهار شيء خلاف المخفي، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثار سلبية في السلوك الإنساني".  
ويعرف الخداع في الشريعة الإسلامية بأنه: "فعل محظور، وترك المأمور، وكل مجاوزة لشرع محرم، سواء كانت بالزيادة أو بالنقصان".

وللخداع التسويقي العديد من التعاريف نذكر منها:

يعرف الخداع التسويقي بأنه " الأعمال و الممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها"<sup>2</sup>.

كما يعرف بأنه: "أي ممارسة تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011 : 15.

<sup>2</sup> أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية الابتكار والتسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، العدد 1 : 78.

<sup>3</sup> أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015 : 47.

ويعرف أيضا بأنه: "عبارة عن ظواهر غير صحية التي يترتب عليها الضرر بالعملاء والمؤسسة في آجال الطويلة<sup>1</sup>."

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف للخداع التسويقي: بأنه احتيال وغش وتضليل هدفه الكسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية، يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج على الزبون والعلاقة معهم.

### ثانيا: أسباب ظهور الخداع التسويقي

يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدة أسباب تتمثل أساسا في<sup>2</sup>:

- الممارسة المضللة والتي لها تأثير على المستهلك ليتخذ قرار خاطئ بالشراء مما يؤدي إلى تمادي هؤلاء الممارسين في الخداع فهم ينظرون لذلك نظرة إيجابية توحى لهم بزيادة المبيعات و بالتالي زيادة الربح وهذه تعتبر نظرة خاطئة و قصيرة الأجل.
- غياب فعالية ونشاط جمعيات حماية المستهلك، فلم يتخذ المستهلكون مواقف جدية لمثل هذه الأمور، فقد كانت مواقفهم سلبية جدا اتجاه إبلاغهم بما وقعوا فيه، حتى لو لاحظوا الخداع لم يقوموا بالمطالبة باتخاذ الإجراءات لتعويضهم عما لحقهم من ضرر مادي أو معنوي لذلك الخداع.
- قصور واضح في التشريعات والقوانين والأنظمة لأنشطة الشركات فيما يتعلق بالخداع التسويقي من حيث تحريمه أو تجريمه أو في الإجراءات والعقوبات التي يجب فرضها على من يثبت ممارسته لهذا الخداع في تلك الشركات.
- غياب الوعي عند المستهلكين لممارسة الشركات الخداع وعدم تعلمهم من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع وعدم محاولتهم الاستفادة منها.

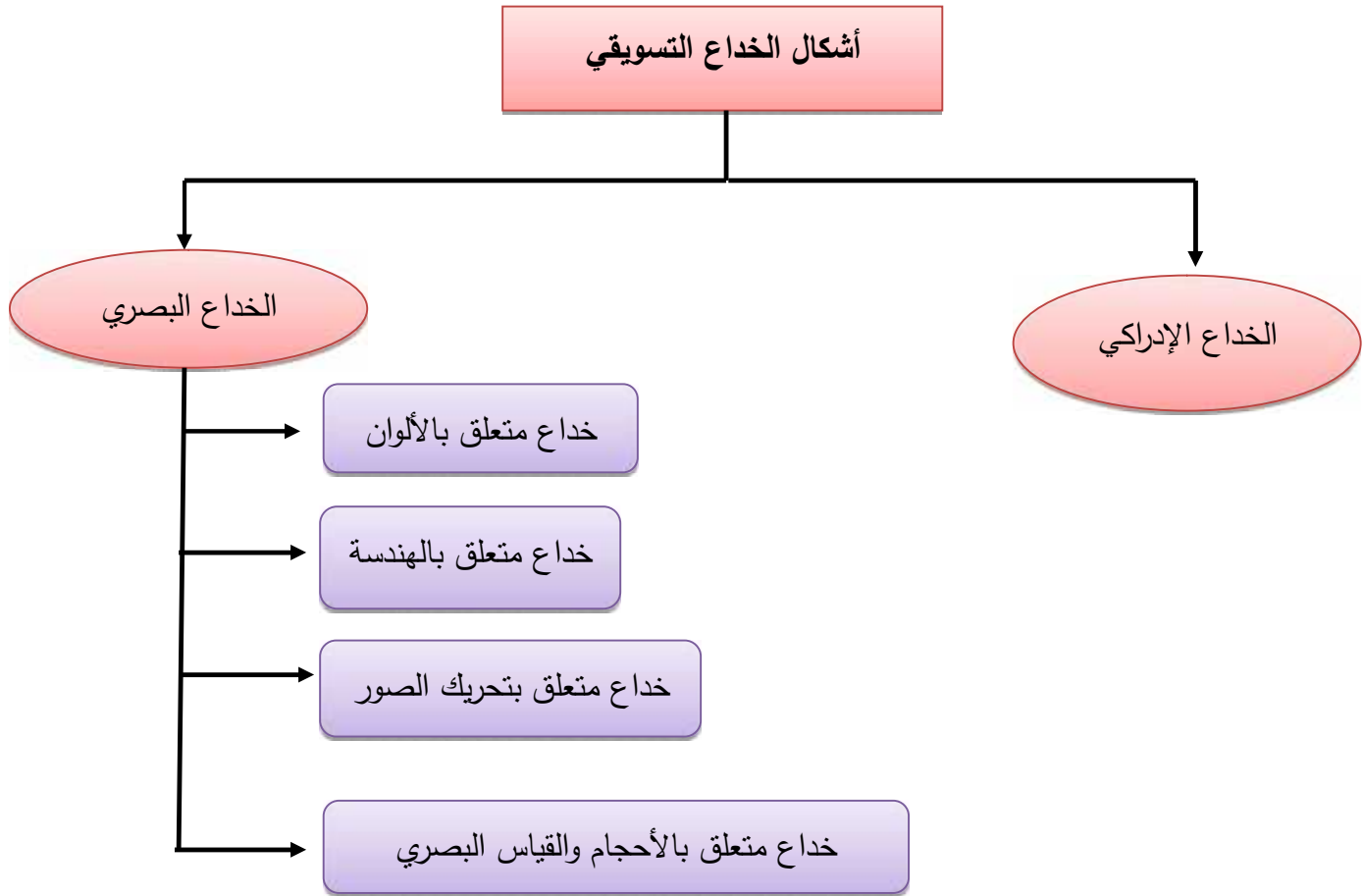
### ثالثا: أشكال الخداع التسويقي

يمثل الشكل الموالي أشكال الخداع التسويقي، حيث نميز شكلين: خداع إدراكي وخداع بصري.

<sup>1</sup> الاتجاهات الحديثة في السياحة، مكتبة الجامعي الحديث، مصر، 2008 : 168.

<sup>2</sup> بشائر جمال التكروري التميمي، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الأنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الجليل، فلسطين، 2019 :

الشكل رقم (01): أشكال الخداع التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة

#### رابعاً: مجالات الخداع التسويقي

تم تقسيم الخداع التسويقي إلى المجالات التالية<sup>1</sup>:

##### 1- الخداع في مجال المنتج: يستخدم التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج سواء أكان سلعة أو

خدمة وفيما يلي عرض لعدد من ممارسات الخداع التسويقي في مجال المنتج:

أ. استخدام علامات (ماركات تجارية) قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة وذات جودة بحيث

يختلط الأمر على المستهلك ويتم خداع ومن ثم يشتريها معتقداً أنها العلامة الأصلية.

ب. نقص المعلومات التي تستخدم في توضيح ماهية المنتج وذلك سواء داخل عبوة المنتج أو خارج

العبوة على وجه الخصوص.

ج. الخداع في مسألة الوزن وذلك من خلال كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابته وكتابة

الوزن الصافي.

<sup>1</sup> القرشي ظاهر رداد السليجات محمد كامل، الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة، مجلة المثنى، جامعة عمان العربية، المجلد 5 2 2015 : 87 - 88.

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

هـ. تخفيض مستوى 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.

و. التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات بحيث يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور وذلك لإيحاء المستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول.

## 2- الخداع في مجال السعر: تتعدد أوجه الخداع في مجال السعر في الأوجه التالية:

أ. تحديد سعر العبوة من المنتج ويتم هذا النوع من الخداع بأن يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد على سعرها في العبوة الأصغر منها.

ب. تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات وذلك لخداع المستهلكين والدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك.

3- الخداع في مجال التوزيع: تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات.

4- الخداع في مجال الترويج: يمكن تعريف الخداع في مجال الترويج بأنه "أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة أو إغفال حقيقة"، أو أية ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، ويمكن القول بأن الدعاوي الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك.

5- الخداع في مجال مقدمي الخدمة: عملية عدم التوافق بين متطلبات تقديم الخدمة والخبرات والمؤهلات العلمية لمقدمي الخدمة بحيث يتم الإعلان عن طاقم معين لتقديم خدمة ما أو إنتاج سلعة ما وفي حقيقة الأمر يكون الأمر وهميا ولا يكون هناك توافق بين ما هو معلن وما هو على أرض الواقع.

6- الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة: عملية عدم توافق بين الخدمة التي يتم الاتفاق عليها ومع ما يتم تقديمه فعليا، وهذا الخداع في نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة.

7- الخداع في مجال البيئة المادية: عدم ملائمة البيئة المادية في مكان تقديم الخدمة أو إنتاج السلعة لمواصفات تقديم الخدمة التي تم الإعلان عليها.

## خامسا: آثار الخداع التسويقي

يترتب عن ممارسات الخداع التسويقي عدة آثار وأضرار لا تعود على المستهلكين فحسب، بل تمتد إلى المؤسسات واقتصاديات الدول كذلك. كما تؤدي إلى اختلال التوازن الاقتصادي والاجتماعي وتشكل خطرا على أمن وصحة المستهلكين مما يؤدي إلى انعدام الثقة بينهم وبين المتعاملين الاقتصاديين. ونذكر فيما يلي أهم آثار الخداع التسويقي<sup>1</sup>:

### 1- خداع ذو أثر مادي

تؤكد بعض المجالات البريطانية على أن الخداع بدأ يشكل مصدر خطورة على حياة الإنسان وبخاصة عندما بدأ يتحرك ناحية الترويج للعقاقير والأدوية في المجالات الطبية المتخصصة التي تكاد لا تخلو من تضليل أو عدم الدقة العلمية. وخلصت الدراسة التي أجريت على 102 منتج دوائي خضع لحملة ترويج إعلامي مكثفة إلى أن 50 % من هذه العقاقير لا علاقة له بالأعراض التي يوصف لها، وأن الحملات كانت تستهدف مجموعة مختلفة من المرضى غير التي من المفترض أن يكون العقار مبتكرا من أجلها. أما بالنسبة لآثار تلك الظاهرة على المؤسسات الوطنية، فتشير إحدى الدراسات إلى مدى خطورة هذه الظاهرة من حيث تكبد الشركات الأوروبية خسائر بلغت 3.6 مليار يورو خلال سنتي 2015 و2016، وذلك نتيجة لوقوعها فريسة لعمليات الغش التجاري والخداع الاقتصادي من خلال عمليات النصب عبر الإنترنت والاحتيال المالي. وقد وقع أكثر من ثلثي الشركات البريطانية و 43 % من الشركات الأوروبية ضحية لعمليات الغش والاحتيال الاقتصادي، وهو ما كبد ميزانيات تلك الشركات خسائر قدرت القيمة المتوسطة لنصيب كل شركة منها بنحو 6.7 ملايين يورو.

بالإضافة إلى الخسائر المادية السابقة الذكر، نجد العديد من الدراسات الأجنبية والتي تناولت أثر التقليد على العمل باعتباره واحد من أهم عوامل الإنتاج، وتحول العمالة من العمل القانوني إلى العمل الغير القانوني وإنتاج السلع المقلدة قد يؤدي إلى خسارة أو ضرر للمؤسسات الشرعية، ناهيك عن أن العمال الذين تم تسريحهم بسبب إفلاس المؤسسة من الصعب عليهم إيجاد عمل آخر، والأقلية منهم التي تجد عملا جديدا تصدم بأن الأجرة متدنية وهو ما يحدث في الدول المتقدمة. ومن تلك الدراسات التي أثبتت ذلك نجد:

<sup>1</sup> حليلة شافعي، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص الإستراتيجية والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1 2019 : 24-28.



- دراسة CEBR: وتوصلت هذه الدراسة المسحية التي قام بها المركز سنة 2000 على مستوى دولتي بريطانيا وإيطاليا، إلى أن السلع المقلدة لها تأثير على حجم العمالة حيث تتسبب في ضياع 17000 وظيفة؛
- وتوقعت دراسة مجموعة ALLEN الاستشارية أن انخفاض التقليد ب 11 % خلال خمس سنوات من شأنه أن يعزز فرص العمل بتوفير 211 وظيفة بالدوام الكامل والجزئي؛
- قدرت صناعة السينما الأمريكية أن هناك خسارة ل 1200085 وظيفة في مجال الصناعة السينمائية الأمريكية و 20945 وظيفة في قطاعات أخرى بسبب التقليد.
- بالإضافة إلى الآثار السابقة الذكر نذكر بعض الآثار المادية التي تفرزها الإعلانات التلفزيونية المضللة التالية:
- التأثير على الاقتصاد، وذلك من خلال إسراف وإهدار الموارد مما يؤدي إلى احتكار المنافسة غير السعرية؛
- التأثير على الصناعة وذلك من خلال، خلق معوقات للدخول في الصناعات ويلغي المنافسة بين المؤسسات؛
- التأثير على نمو عائدات المبيعات، حيث يؤدي إلى زيادة التكاليف والأسعار ويؤدي إلى تحقيق أرباح مبالغ فيها؛
- التأثير على المستهلكين من خلال إسراف ف وتضليل المستهلك ويضخم الفروق الطفيفة بين السلع.

## 2- خداع ذو أثر اجتماعي

- للخداع التسويقي عدة آثار سلبية على مستوى المجتمع ككل منها:
- أ. خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع: يرى الناقدون أن وسائل الدعاية أو لإعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة أو الحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان. ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية؛ مما يؤدي إلى توريث غير القادرين في ديون ومشاكل مالية أو اجتماعية من أجل الحصول على تلك السلع. كما أن ذلك الأسلوب يهدر موارد المجتمع حيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية.

ب. تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة: يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة إلى التأثير على المصلحة العامة ف شراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد في نسبة الحوادث والجرحى أو القتلى.

ج. التلويث الثقافي: تؤدي المبالغة في مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة. كما أن كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

### 3- خداع ذو أثر نفسي

تكاد الأموال التي تنفقها المؤسسات العالمية على الدعاية والإعلان تتجاوز ما تنفقه الصغيرة على مواطنيها، ومع هذا نقول أن هذا حق المؤسسات طالما أن وسائل الإعلان مشروعة وتحترم آدمية المستهلك. المثير للجدل هو انتشار بعض الوسائل الإعلانية التي أخذت منعطفًا أثار قلق المشرعين في الدول المتقدمة بل وتجاوز ذلك إلى هيئات الأمم المتحدة، الأمر المزعج هو تقنيات الخداع السمعي البصري التي طورت للتأثير على سلوك المستهلك دون إدراكه لذلك. ففي كتاب " اللواعي لدى المستهلك" الذي صدر حديثًا عن كلية الأعمال بجامعة هارفارد الأمريكية يقول البروفيسور "Gerald Zaltman" أن 95 % من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك ذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن، كدليل على هذا يستشهد البروفيسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين بأفعالهم فبينما يدعي هؤلاء بتحكيم العقل والمقارنة عند الشراء إلا أنهم عند التسوق يندفعون على المنتج الذي يريدونه كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أذهانهم. كما نجد من بين تقنيات الخداع الإعلاني من خلال إخفاء الصور والرموز في الخلفية الفنية للإعلان لتبعث رسائل تتجاوز الإدراك لتصل إلى ما دون الوعي وبالتالي تؤثر على سلوك المستهلك دون إدراكه ولعل أبرز من سبق في هذا الشأن عالم الإدراك السيكلوجي الدكتور "Edgar Rubin" الذي طور بعض الوسائل والطرق لإخفاء بعض الصور مثل صور الإنسان أو الحيوانات بحيث يمكن رؤية أكثر منصوره واحدة ولقد استغل المعلنون هذه التقنية لإخفاء رسائل إعلانية في الخلفيات الفنية للإعلانات وبذلك أمكن اختراق مدارك الجمهور دون إدراكهم.

كما يرى باحثوا علم النفس أن الإعلان يتسبب في إيجاد إحباط عند الفقراء، حيث يعجزون عن شراء السلع الفاخرة المعلن عنها، مما يسبب لهم نوعا من القهر النفسي، والشعور بالهوان الاجتماعي، وهذا هو أول الطريق إلى انتشار الحقد الطبقي المدمر.

## المطلب الثاني: ماهية الوجهة السياحية

تعتبر الوجهة السياحية أحد المكونات الأساسية في النظام السياحي، كونها المقصد الذي يريد السائح الوصول إليه، كما تعتبر نقطة تفضيل من طرف السياح انطلاقا من عدة اعتبارات كسعر الخدمات السياحية المتوفرة، ومناطق الجذب التي تحتويها.

### أولا: مفهوم الوجهة السياحية

لقد وردت عدة تعاريف للوجهة السياحية أهمها م يلي:

"الوجهة السياحية هي رقعة جغرافية تتكون من خدمات متعددة و بنية تحتية لازمة لقطاع السياحة"<sup>1</sup>.  
"هي مجموعة من العناصر السياحية ممزوجة ومتداخلة والمتكاملة في مكان معين، من اجل قضاء عطلة مريحة للسائح، فيجب أن تتوفر جميع هذه العناصر معا، ويمكن حصرها في مقومات الجذب، الوسائل التسهيلات النقل، حسن الضيافة"<sup>2</sup>.  
"أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي، بحيث يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه لتلبية رغبات معينة، بل تشمل أيضا مزيج من الخدمات والمنتجات السياحية، والموارد الطبيعية والبشرية، القدرة على الجذب السياحي"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها: "الحيز الجغرافي لمكان معين، له خصائص طبيعية وبشرية تميزه عن الوجهات، مما يجعله مكان المفضل على العديد من السياح من اجل قضاء عطلهم أو الراحة أو لأغراض أخرى".

### ثانيا: مقومات الوجهة السياحية

تتكون الوجهة السياحية من مقومات تختلف من وجهة إلى أخرى، مما يجعل السياح يختارون وجهاتهم المختلفة حسب ميولاتهم المتنوعة، ولهذه المقومات دور كبير في اختيار المستهلك السياحي لوجهته السياحية وتنقسم إلى:

- **المقومات الطبيعية:** والتي تتمثل في الموقع الجغرافي، المناخ، توزيع الياابس والماء، أشكال سطح الأرض أو التضاريس، وهذه المقومات لا يتدخل الإنسان في صنعها.

<sup>1</sup> Peitro Beritelli , **social network analysis in tourism destination management**, Institute for Systemic Management and Public Governance, University of St.Gallen, Sankt Gallen, Switzerland , 2009, p :2.

<sup>2</sup> بلقاسم تويذة عيسى نجيمي، دور راس المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة، ملتقى دولي، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 27-26 : 2018 : 5.

<sup>3</sup> صبرينة بوريب و آخرون، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر 2013 : 03.

- المقومات البشرية: والتي تتمثل في وسائل النقل والمواصلات، عوامل تاريخية، عوامل ثقافية تسهيلات الإقامة والضيافة، والتي يقوم الإنسان بصناعتها و البني التحتية والفوقية .

**1- المقومات الطبيعية:** وهي مجموعة العناصر التي لا يتدخل الإنسان في صناعتها الموجودة في الطبيعة، وتضم كل من الموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس، توزيع اليايس والماء، الأشكال الجيومورفولوجية سنوضحها في ما يلي:

أ. **الموقع الجغرافي:** يعد الموقع الجغرافي للدولة ما، عنصرا مهما لتحديد حركة السياح لداخل الدولة أو خارجها، حيث أن الدول الأوروبية تختلف طبيعتها عن الدول الآسيوية مما يجعلها وجهتين سياحيتين مختلفتين، وهذا الأمر الذي يعزز انتقال السياح بينهما، كما يؤثر قرب أو بعد الموقع الجغرافي على الجذب السياحي وحركة السياح، فكلما كان الموقع قريبا للسياح، كلما سهل الوصول إليه، وبتكاليف أقل، وبالتالي زيادة الإقبال عليه.<sup>1</sup>

ب. **التضاريس:** كلما تنوعت أشكال سطح الأرض، كلما كان أفضل لازدهار السياحة، والمناطق التي تمتاز بجمال طبيعتها تعتبر وجهة سياحية مفضلة لدى الكثير من السياح، بحيث ينجذبون إلى جمالها الخلاب، وخاصة الدول المتطورة، حيث يعيش سكان هذه البلدان في بيئة صناعية وحضرية بعيدة عن الطبيعة، لذلك هم بحاجة للتسلية في وسط طبيعي لاستعادة نشاطهم، ومن أهم التضاريس نجد: الجبال حيث أصبحت الجبال تمثل عامل جذب سياحي مهم لممارسة السياحة الجبلية ولاستمتاع بجمالها، بالإضافة للبحار التي تعتبر من العوامل الأكثر جذبا للسياح خاصة في فصل الصيف للممارسة السياحة الشاطئية والاستمتاع بجمال الشواطئ، وأيضا العيون المعدنية التي منذ القديم لعبت دورا مهما في جذب السياح منذ القديم "زمن الرومان"، أما في القرن التاسع عشر فقد كان معتقدا لدى الأطباء أن فعالية العيون في مجال الطب كبيرة جد وتكمن في الشفاء من الأمراض مثل: النقرس، الاستسقاء، ألأم المعدة، العقم، وغيرها من الأمراض.<sup>2</sup>

ج. **المناخ:** لدى المناخ تأثير كبير على الحركة السياحية في مختلف البلدان، حيث أن كل سائح يذهب إلى المنطقة التي يتواجد فيها المناخ الذي يناسبه، وفقا لعلاقة المناخ بالسياحة يمكن تقسيم المناخ إلى:

<sup>1</sup> سمر حسن سليمان، مقومات السياحة 12:25 2021/05/12 <https://mawdoo3.com>  
<sup>2</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، سفر وسياحة جغرافية السياحة و الطيران <http://m.marefa.org/>.10:35 2021/05/14

- الأقاليم الهادئة: و هي الأقاليم التي تتميز بقلة تقلب خصائصها كالمناخ السائد في البحر المتوسط، و المناخ السائد في العديد من نطاقات الغابات، الغير متطرفة للسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.
- أقاليم تتسم بالإثارة:وسميت بهذا الاسم لكثرة تباين و تقلب خصائصها، حيث تتصف بسقوط الأمطار الغزيرة، تساقط الثلوج، هبوب الرياح الشديدة، و هذا النوع من المناخ يعيق الأنشطة السياحية من خلال: قطع الطرقات،انهيارات جليدية،قطع الاتصالات، تدمير بعض الآثار السياحية. بالإضافة إلى أن المناخ يؤثر على السياحة من خلال نوعين من التأثير:
  - ✓ تأثير مباشر في الأنشطة السياحية و الترويج بما توفره من مقومات جذب سياحي، بهدف التمتع بأشعة الشمس، أو الاستفادة من قمم الجبال و الوادي و نسيم البحر.
  - ✓ تأثير غير مباشر يتمثل في الحد من النشاط السياحي، وخاصة في فصل الشتاء في المناطق الباردة والمعتدلة، حيث يمثل مجال استثماري إذا أحسن استغلاله من اجل تنشيط السياحة، و من هنا تبدو العلاقة وثيقة بين المناخ و السياحة،فالمناخ المشمس مثلا يساعد في علاج بعض الأمراض(الين العظام)، الطقس المعتدل يساعد على الرحلات السياحية، أما ارتفاع الرطوبة يؤثر كذلك على حركة السياح من خلال ارتفاع الحرارة وعدم قدرة الهواء على امتصاص الرطوبة،مما يؤدي إلى عدم الراحة والخمول وهذا يقلل من جاذبية الوجهة السياحية.<sup>1</sup>
- د. توزيع اليابسة والماء: يؤثر توزيع الماء واليابسة على الحركة السياحية في العالم، نظرا لتأثيرها على أشكال سطح الأرض والمناخ، فالتباين في توزيع الماء واليابسة على سطح الأرض من حيث الموقع يؤثر على الخصائص الطبيعية للمياه ( حرارة، لون، صفاء والتيارات البحرية)، وهي جد مهمة لاستثمارها سياحيا، مثل استغلال المسطحات في تنشيط السياحة الشاطئية وتنظيم مهرجانات الصيد، خلال مواسم معينة من السنة، مثلا ولاية فلوريدا يتم الاستثمار في تجمعات الشعاب المرجانية لبعض المناطق البحرية، كمزارات سياحية لجذب أعداد كبيرة من السياح، واستثمار الممرات المائية في الرياضة المائية،استغلال الخلجان وأشباه الجزر سياحيا، خاصة في أوروبا وجنوب آسيا، كما أن المياه الجوفية المتمثلة في الينابيع والعيون والنفورات مهمة للجذب السياحي لأنها تستخدم للعلاج من بعض الأمراض، وإنها منتشرة كثيرا في الوطن العربي، بالإضافة إلى

<sup>1</sup> شوقي السيد محمد دابي، المدخل إلى الجغرافيا السياحية، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، مصر ، 2019

الشواطئ، والبحيرات الجبلية (بحيرات جبال الألب في إيطاليا)، والبحيرات الاصطناعية (بحيرة ميد في ولاية نيفادا)، الجزر البحرية (جزيرة Green Land)، والمستنقعات البحرية.<sup>1</sup>

هـ. الأشكال الجيومورفولوجية: للأشكال الجيومورفولوجية دور في جذب أعداد كبيرة من السياح، حيث أن هناك بعض السياح تتجذب إلى أشكال صخور جميلة المنظر، والحفريات الغريبة التكوين والتي تتفاعل مع عوامل التعرية المختلفة، لتتكون أشكالاً صخرية مفردة الملامح، ومن أشهرها المسلات البحرية، والكهوف والمغارات الطبيعية، مثل مغارة جعينة بلبنان.<sup>2</sup>

2- المقومات البشرية: تتمثل المقومات البشرية في كل ما صنعه الإنسان قديماً وحديثاً ، مثل المناطق الأثرية التي تجسد حضارات الشعوب، وما يقدمه حديثاً من إقامة المنشآت والمرافق التي تساهم في زيادة الحركة السياحية، والتي تتمثل فيما يلي:

أ. الإنسان: حيث يعتبر الإنسان المسبب المكون الرئيسي لمكونات المقومات البشرية للوجهات السياحية، حيث أن هدفه من السياحة تحقيق الراحة والاستمتاع للجسد والذهن، إضافة إلى تحقيق المتعة والإثارة بالأشياء الجديدة والغريبة عنه، وكذلك حب الإنسان للاكتشاف والتجديد وخوض المغامرات، وممارسة أشياء جديدة، حسب الرغبة والميول، فيقوم بالسياحة لتلبية تلك الرغبة كالحصول على الهواء المنعش، والشمس المشرقة، والاهتمام بالمناطق التاريخية والأثرية و الاطلاع عليها، وقراءة التاريخ ومعرفة الحضارات من خلالها. يختلف الإنسان الحالي عن الإنسان قديماً لكن كلاهما يمارسان السياحة لدوافع وأغراض مختلفة ، قديماً كان الإنسان يسافر لغرض التجارة ، أما حالياً فقد تعددت أغراض السياحة وتطورت لكنها تخدم رغبات و ميولات السائح من حب الاكتشاف، اقتناء مختلف الآثار، اللوحات، الطوابع لبريدية، العملات، وغيرها من اهتمامات الإنسان في الوقت الحالي.

ب. العوامل التاريخية و الأثرية: تعتبر المقومات السياحية والأثرية مغريات سياحية مهمة خاصة للسياح الذين يهتمون بالحضارات القديمة والتعرف على التاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية التي خلفها الإنسان قديماً والتي تمثل متعة ذهنية رفيعة، وتعتبر الآثار امتداداً للتطور والمعرفة الإنسانية واستطلاع الماضي، فقد احتفظ المصريون القدماء بسجلات لهذا الغرض، وكذلك البابليون، وفي العصر الإغريقي قطع "هيرودوت" آلاف الأميال يبحث في تاريخ الشعوب التي اتصل بها، وقد

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، جغرافية السياحة و إدارة المقاصد و المخيمات السياحية والتوزيع، 1 2016 116.

<sup>2</sup> شوقي السيد محمد دابي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 74-79.

ج. واصل الإنسان رغبة البحث عن الماضي والتعرف عن الحضارات القديمة حتى يومنا هذا، و توجد العديد من المعالم الأثرية، كأهرامات الجيزة أبي الهول بالقاهرة.<sup>1</sup>

د. **العوامل الدينية والثقافية:** تتمثل العوامل الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية لمختلف الديانات فمثلا المسلمين تعتبر مكة المكرمة من أشهر وأقدس المواقع الدينية في العالم، يقصدونها لأداء مناسك الحج والعمرة، أما فيما يخص العوامل الثقافية فان السياح بطبعهم لهم رغبة في التعرف والاطلاع على مختلف العادات والتقاليد للشعوب، وذلك من عدة جوانب سواء من الجانب الفني أو التظاهرات الثقافية أو العادات والتقاليد المتداولة.<sup>2</sup>

هـ. **العوامل المادية:** تتمثل في البنية التحتية كالمطارات، الطرقات، السكك الحديدية، والبنية الفوقية كالفنادق، الاتصالات، والنقل، وغيرها من التسهيلات، حيث تساعد هذه البنى بنوعها في ازدهار وتطور السياحة، كما أنها تشكل عوامل جذب سياحي وتنشيط الحركة السياحية بشكل كبير إضافة إلى أن هذه التسهيلات تساعد كثيرا في النهوض بقطاع السياحي لأي بلد، لهذا يجب أن يولى هذا الجانب اهتماما كبيرا، لأنه يؤثر على الحركة السياحية مباشرة سواء سلبيا أو ايجابيا.

كما أن المشاريع الضخمة ذات التأثير الاقتصادي كالسدود العملاقة، المطارات العالمية السياح الجسور المعلقة، الخلجان، خطوط السكك الحديدية، الموانئ البحرية والنهرية، كلها مقومات حديثة تجذب الآلاف من السياح، تساعد في تنشيط و زيادة الحركة السياحية، بالإضافة إلى مقومات الجذب الصناعية، كبيع القطع الأثرية والتذكارية، مراكز النشاطات المختلفة(النشاطات الرياضية، الثقافية المنتجعات، والقرى السياحية)<sup>3</sup>

لا توجد سياحة بدون نقل ومواصلات، فان السياحة ترتبط ارتباطا وثيقا بصناعة النقل والمواصلات ولا يمكن أن يتطور القطاع السياحي بدون وسائل النقل والمواصلات وتطورها، سواء كان هذا النقل برا أو جوا أو بحرا.<sup>4</sup> كما أن مساس التطور التكنولوجي مجال النقل والمواصلات يؤدي إلى زيادة الحركة

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب اليباس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص: 146.

<sup>2</sup> زهير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص: 55.

<sup>3</sup> نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص: 30.

<sup>4</sup> زهير ريان، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

السياحية بشكل سريع، و يؤثر على السفر والرحلات بشكل مباشر، فمثلا تطور قطارات السكك الحديدية في التجهيزات، الأمان، السرعة وأصبحت تنافس الطائرات.<sup>1</sup>

و. عوامل الإمدادات و تسهيلات الضيافة: تمثل عوامل الضيافة احد أهم عوامل الجذب السياحي لكي بلد، وهي تؤثر في قرار اختيار الموقع السياحي، مدة الرحلة، نمط السفر، الأنشطة التي تمارس في تلك الوجهة، و أيضا الإنفاق، كما تمثل خدمات الضيافة عاملا مهما للعمالة والدخل، لا يمكن إهمال دورها في حجم السياح في أي منطقة.

خدمات الضيافة تشمل على: الفنادق وهي تقدم الضيافة والطعام والشراب والمبيت، الموتيلات وهي تخدم مستخدمى السيارات، الخانات وهي أماكن صغيرة مزودة بالشراب والطعام تختلف حضورها باختلاف الثقافات والديانات، مراكز المؤتمرات والإجازات، الشقق المفروشة والشاليهات التي تقدم ضيافة مؤقتة، أما في ما يخص الإمدادات فنقتصر خدماتها للسياح فقط، هناك من تقدم خدمات عامة وخاصة للسائحين(الصيدليات، المراكز الطبية، محلات الطعام، محلات بيع الملابس، البنوك، وغيرها من المحلات التجارية).<sup>2</sup>

### ثالثا: معايير تقييم الوجهة السياحية

من أهم هذه المعايير لتقييم الوجهات السياحية ما يلي:

1. عدد السياح: حجم الحركة السياحية إلى الوجهة السياحية، والذي يتمثل في عدد السياح؛
2. الموقع : المكان الذي تعرض فيه المنتجات السياحية للوجهة السياحية، فقربه أو بعده يؤثر على حركة السياح؛
3. قرب المناطق و تأثيرها و شهرتها: مدى شهرة الوجهة السياحية في المناطق المحيطة بها؛
4. المساحة: وتعني المساحة أو الرقعة التي تتربع عليها الوجهة السياحية؛
5. معرفة الوقت: وقت إقامة السائح في الوجهة السياحية، أي المدة التي يقضيها السائح في الوجهة السياحية وعادة ما تكون أيام أو ليالي.

### المطلب الثالث: الخداع التسويقي وعلاقته باختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي

كما تطرقنا سابقا إلى أن الخداع التسويقي: هو عبارة عن ممارسات غير شرعية ترتكب في حق المستهلكين حيث يقومون بشراء منتجات وخدمات غير التي تم الوعد بها، وينتج عن ذلك اتخاذ قرارات خاطئة لدى

<sup>1</sup> شوقي السيد محمد دابي، مرجع سبق ذكره ، ص : 82.

<sup>2</sup> نفس المرجع، نفس الصفحة.



المستهلكين، وبالتالي شعور المستهلكين بعدم الثقة، وعدم الرغبة في اختيار تلك الوجهات مرة أخرى من جهة و من جهة أخرى توصية أصدقائه وعائلته بعدم اختيارها.

لقد أصبحت معظم الوجهات السياحية تعتمد في التعريف عن أهم خصائصها، ومميزات مقوماتها المختلفة باستخدام شتى طرق التسويقية، خاصة الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، مما يلفت انتباه المستهلكين السياحيين أو السياح، إلى شراء تلك الخدمات السياحية أو اتخاذ قرار السفر إلى تلك الوجهة عن غيرها من الوجهات الأخرى، لذلك وجب وجود مصداقية للتعريف بالوجهات السياحية لجذب سياح أكثر، ولاكتساب سمعة طيبة بين السياح لجذب سياح محتملين.

إن استعمال الخداع التسويقي في المجال السياحي، أصبح متداول بين بعض المؤسسات السياحية، باعتباره طرق من طرق جذب السياح والتأثير على قرارات السياح وتحقيق الأرباح، دون التفكير بعواقب ذلك. لكن ومع التطور التكنولوجي أصبح من الصعب ممارسة الخداع التسويقي في المجال السياحي لتوفر المعلومات عن الخداع التسويقي وطرق التخلص منه، ومعرفة الأضرار التي يسببها من اكتساب السمعة السيئة إلى خسارة ثقة السياح بتلك الخدمات السياحية، وبذلك انهيار المجال السياحي لتلك الوجهة السياحية.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

سنستعرض في هذا المبحث الأدبيات التطبيقية التي تناولت موضوع الدراسة، حيث نتناول في المطلب الأول الدراسات التي تناولت الخداع التسويقي، وفي المطلب الثاني الدراسات التي تناولت الوجهة السياحية للمستهلك السياحي، وفي المطلب الثالث سنتطرق إلى محل الدراسات السابقة من الدراسة الحالية.

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي

أولاً- دراسة (أسعد حماد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات) 2010، بعنوان: "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر"، والدراسة عبارة عن مجلة ( مجلة تنمية الرافدين، العدد 100 مجلد 32). وهدفت هذه الرسالة إلى التركيز على أهمية الممارسات التسويقية للأخلاقية في قطاع السياحة وتحديدًا على السياح الأردنيين، الذي يمارسون الخداع في السياحة من خلال وكالات السفر وعن طريق أبعاد المزيج التسويقي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ثم صممت الاستبيانات كأداة لجمع بياناتها من خلال توزيعها على العينة العشوائية لمجتمع الدراسة البالغ عددها 176 من الأردنيين الذين يمارسون السياحة خارج الأردن. وقد توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- ✓ إن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والتنوع العالية للبرنامج السياحي؛
- ✓ أظهرت الدراسة أن 70% من السياح الذين تعرضوا للخداع التسويقي من قبل وكالات السياحة والسفر لم يتقدموا بشكوى إلى الجهات ذات العلاقة؛
- ✓ إن إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي لا يختلف باختلاف الجنس والعمر وعدد مرات السفر.

### التوصيات:

- ✓ 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؛
- ✓ ضرورة تفعيل دور مديرية الرقابة على الأسفار والجودة من وزارة الصناعة والتجارة، حيث لم يكن لها أي دور فعال بخصوص الأنشطة السياحية، بسبب الخداع الذي يمارس على السياح المحليين والأجانب؛
- ✓ إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث حول توجهات منظمات الأعمال في القطاع السياحي للممارسات الأخلاقية والتوجهات الاجتماعية في المجتمع الأردني.

ثانيا: دراسة (محمد عمر الزبيعي) 2003، بعنوان "الخداع التسويقي دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينة أريد"، الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الممارسات التسويقية للأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع التسويقي ومعرفة إلى أي مدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة، وهل يوجد وسائل رقابية وقائية لمنع أو الحد من الخداع التسويقي في الأردن، اعتمدت هذه الدراسة على عينة حكمية قسدية للمجتمع الأردني في مدينة اريد يبلغ حجمها 799 مستهلك، وتم سحب العينة من مراكز تسوق رئيسية داخل مدينة إريد. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ يدرك المستهلك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة؛
- ✓ لا يتقبل المستهلك السياحي الخداع التسويقي منت المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل عام، مع استثناء بعض الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية؛
- ✓ ضرورة دعم الجهات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك لتعزيز قدراتها لحماية المستهلك من الخداع التسويقي.

#### التوصيات:

- ✓ ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في صناعات معينة، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزا؛
- ✓ إجراء دراسات مستقبلية معمقة عن الخداع التسويقي والتركيز على الجانب الخدمي؛
- ✓ ضرورة إجراء دراسات عن جمعية حماية المستهلك، أهميتها، دورها، طرق الاستفادة منها.

ثالثا: دراسة (أحمد نزار جميل ومصطفى رعد صالح) 2017، بعنوان " ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة استطلاعية لمجموعة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية"، هذه الدراسة عبارة عن مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 121، والتي تهدف إلى الوقوف على تأثير الخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك في أسواق بغداد التجارية، تضمنت عينتها 289 مستهلك موزعة على 07 مجتمعات تسويقية، وكانت الاستبانة الأداة المستعملة في جمع البيانات والمعلومات، ولأجل تحليل البيانات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية منها: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط، معادلة الانحراف الخطي البسيط، واختبار (T) واختبار (F) و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث؛
- ✓ عدم وجود تأثير ذا دلالة معنوية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك؛
- ✓ ممارسات الخداع التسويقي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة ليست بالقليلة.

### التوصيات

- 1- يجب على الجهات الرسمية معالجة التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والعمل على تطويرها والحد أو التقليل منها والحفاظ على سلامة المستهلكين؛
- 2- الحث على إجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تتعلق بظاهرة الخداع واحد ممارسات أخرى للخداع التسويقي.

رابعاً: دراسة (علي محمد الخطيب) 2011، بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان وفق البعد (المعرفي، والسلوكي، والوجداني)، وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش و الخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة، وكذلك تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات الأردني الخاص، والتي تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في قطاع الخدمات، ما تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات، وقد قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من زبائن الشركة العاملة في القطاع الخاص الأردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، والاتصالات، والأنترنت، والنقل، والفنادق والسياحة)، وتألفت العينة من (1100) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة أسترجم منها (992) استبانة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار، التكرارات، والنسب المئوية. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان.
- ✓ انعكاس الخداع التسويقي تأثيره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عالي جداً.

## التوصيات:

- ✓ بدل المزيد من الجهد للحد من ظاهرة الخداع التسويقي بأنواعه لما له من آثار سلبية على المجتمع بشكل عام والزبائن بشكل خاص؛
- ✓ ضرورة تفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية الشعبية؛
- ✓ ضرورة الرجوع إلى الشريعة الإسلامية لما فيها من معادن عظيمة من البيوع المنهي عنها وهي تلك الممارسات التي تقوم بها الشركات في الوقت الحاضر، ثم العمل على توعية الناس بتلك البيوع التي نهى الإسلام ما سيساهم في تخفيف أو التخلص من أشكال الخداع التسويقي عند الالتزام بتعاليم الشريعة الإسلامية التي تنهى عن كل أنواع الخداع والغش.

## المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالوجهة السياحية

أولاً: دراسة ( بن زهية محمد، قدرى صلاح الدين و بوسالم أبو بكر ) 2017، بعنوان "خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني" الدراسة عن مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد الثاني، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكة الانترنت وخاصة الويب في النشاط السياحي من قبل مختلف الجهات السياحية في الوقت الحاضر من خلال تبني التكنولوجيا المستحدثة القائمة على شبكة الانترنت من خلال الجيل الثاني علا تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى انه هناك علاقة وثيقة بين استخدام تكنولوجيا الانترنت عبر الجيل الثاني ووضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للوجهة السياحية.

ثانياً: دراسة (بلقاسم تويزة، عيسى نجيمي ويوسف خروبي) 2019 ، تحت عنوان "تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحية العلاجية بالجزائر": حالة عينة من الوافدين على المركبات العلاج الحموي،مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2019، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان السياحي ومدى تأثير آلياته في قرار اختيار السائح لمركبات السياحية العلاجية الحموية بالجزائر كوجهة سياحية حسب نظر السياح.

و توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للإعلان السياحي ووسائل الاتصال الترويجي السياحي في اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية كوجهة السياحية .

ثالثاً: دراسة ( لراي سفيان وبربار نور الدين ) 2017، بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية: نموذج مقترح"،والدراسة عن مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الثالث، 2017، تهدف هذه الدراسة إلى

اقترح إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ليمثل دليلا للهيئات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الفاعلة في النشاط السياحي.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن:

✓ تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين.

✓ العمل على توصيلها إلى ذهن

✓ المستهدفين.

✓ الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

✓ قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة إيصالها والصورة الذهنية كما هي مدركة.

وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات أهمها انه يجب على الجهات السياحية في البلدان والمناطق والمدن استغلال الإمكانيات المادية وتطوير الإمكانيات الغير المادية التي يرى الأفراد لها قيمة إضافية تدفعهم إلى اختيار الوجهة السياحية.

رابعا: دراسة (يوسف مقعاس) 2020، بعنوان دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية، الدراسة من مجلة الباحث في العلوم الإنسانية الاجتماعية، المجلد 12، 2020، الجزائر، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلام السياحي في التسويق لوجهات السياحة باعتباره عملية أساسية في قيام القطاع السياحي، حيث قامت الدراسة بالتركيز على الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي الذي يعد السبيل الرئيسي للتسويق والترويج للسياح سواء داخليا أو خارجيا. وفي هذه الدراسة تم تسليط الضوء على بعض العوامل والعناصر للتسويق للجزائر كوجهة سياحية عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي. ومن نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين تسويق الوجهة السياحية والإعلام السياحي.

### المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة جانبي الموضوع كل على حدى (الخداع التسويقي والوجهة السياحية)، حيث هدفت هذه الدراسات إلى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس على المستهلكين وكذلك معرفة الوجهة التي تكون محط اهتمامهم نتيجة هذه الممارسات الخادعة، حيث أكدت بعض الدراسات سابقة الذكر أن المستهلك يدرك بوجود خداع تسويقي يمارس عليه من المسوق فيما يخص مجالات الخداع التسويقي وأن ممارسات الخداع التسويقي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة ليست بالقليلة، كما هو معلوم الهدف الرئيسي من المستهلك التأثير عليه من خلال ممارسات الخداع التسويقي.

تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة حول التركيز على الأسباب التي تؤدي إلى الخداع التسويقي وكذا الآثار المترتبة عنه، بالإضافة إلى أثره على الوجهة السياحية للمستهلك السياحي، كما تطرقنا في دراستنا إلى مجالات الخداع التسويقي بالإضافة إلى مقومات الوجهة السياحية للمستهلك السياحي ومعايير تقييمها، كذلك الخداع التسويقي وتأثيره على الوجهة السياحية للمستهلك السياحي، كما تتميز دراستنا عن الدراسات الأخرى كونها أجريت على عينة شملت مجموعة من السياح لولاية جيجل والتي اعتبرت كوجهة سياحية لهم.

## خلاصة الفصل الأول

إن السبب الرئيسي لاستعمال الخداع التسويقي من قبل المنظمات هو من أجل مضاعفة أرباحها وزيادة حصصها السوقية وهذا من خلال المجالات المختلفة التي تمارس فيها هذا الخداع (المنتج، الترويج، التوزيع... وغيرها)، كما أن أسباب انتشار هذا النوع من الخداع يعود أساسا لنقص الوعي وأيضا نقص المعلومات المقدمة للمستهلك السياحي، ونقص التشريعات والإجراءات القانونية الرادعة له.

إن ممارسة الخداع التسويقي يشكل للمستهلك السياحي صورة تؤثر على رؤيته واختياره للوجهات السياحية التي يرغب في زيارتها وأيضا يترك انطباع حول الوكالات والمنظمات السياحية التي سوف يتعامل معها، كما أن التطورات التكنولوجية الحاصلة زادت من صعوبة ممارسة الخداع التسويقي في المجال السياحي لتوفر المعلومات عن الخداع التسويقي وطرق التخلص منه، ومعرفة الأضرار التي يسببها والذي قد تؤدي إلى انهيار المجال السياحي لتلك الوجهة السياحية.



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

### تمهيد:

يسعى السائح إلى اختيار الوجهة السياحية التي تناسبه من خلال المفاضلة بين البدائل الممكنة، ليكون في الأخير قرار الاختيار، غير انه يؤثر على هذا القرار مجموعة من المؤثرات التي ممكن تحول دون الاختيار المناسب، ولعل الخداع التسويقي احد أهم هذه المؤثرات، لذلك وبعد ما تطرقنا في الفصل الأول من الدراسة لأهم المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي والوجهة السياحية سنحاول في هذا الفصل إختبار تأثير الخداع التسويقي على تحديد الوجهة السياحية من خلال دراسة لعينة من خلال دراسة تطبيقية إلى إختبار فرضيات الدراسة والخروج بنتائج.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بعمل استبانة موجهة للسياح بولاية جيجل، وهذا من أجل معرفة أثر الخداع التسويقي على إختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

**المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.**

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.**

### المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سننظر في هذا المبحث إلى طريقة الدراسة الميدانية الأدوات الإحصائية المستخدمة فيها من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وكذلك متغيرات الدراسة.

#### المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب الأول التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، وبعدها نقوم بشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها.

#### أولاً - مجتمع الدراسة

المجتمع عبارة عن مجموعة من وحدات أو مفردات Units ذات صفات مشتركة، يمكن أن يأخذها المتغير، والمجتمع أما يكون محدود Finite Population أي ممكن حصر عدد مفرداته مثل: عدد الطلاب في صف معين، أو غير محدود، وهو المجتمع الذي من الصعب أو المستحيل حصر عدد مفرداته مثل: عدد البكتيريا في نفس الصف السابق ذكره<sup>1</sup>.

- أجريت الدراسة على سياح ولاية جيجل .

#### ثانياً . عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي يتم اختياره بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع الذي اختير منه ذلك الجزء، ويطلق على مفردات العينة التي تم اختيارها من المجتمع عادة بحجم العينة ويرمز له بالرمز (n)، إذ إن (n<N)<sup>2</sup>.

شملت عينة الدراسة (70) سائح وقد تم اختيار عينة غير عشوائية حيث تم توزيع الاستبانة الكترونياً نظراً للحالة الوبائية المتمثلة في انتشار فيروس كورونا وفرض السلطات العليا في البلاد التباعد الجسدي بين المواطنين، وقد تم استرداد ما نسبته (100%) من الاستبانات.

و الجدول التالي يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة.

**الجدول رقم (01): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة**

الاستبانة	العدد	النسبة
الاستبانات الموزعة	70	100 %
الاستبانات المسترجعة	70	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة.

<sup>1</sup> خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء- متضمن التحليل الإحصائي spss، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 23.

<sup>2</sup> حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:

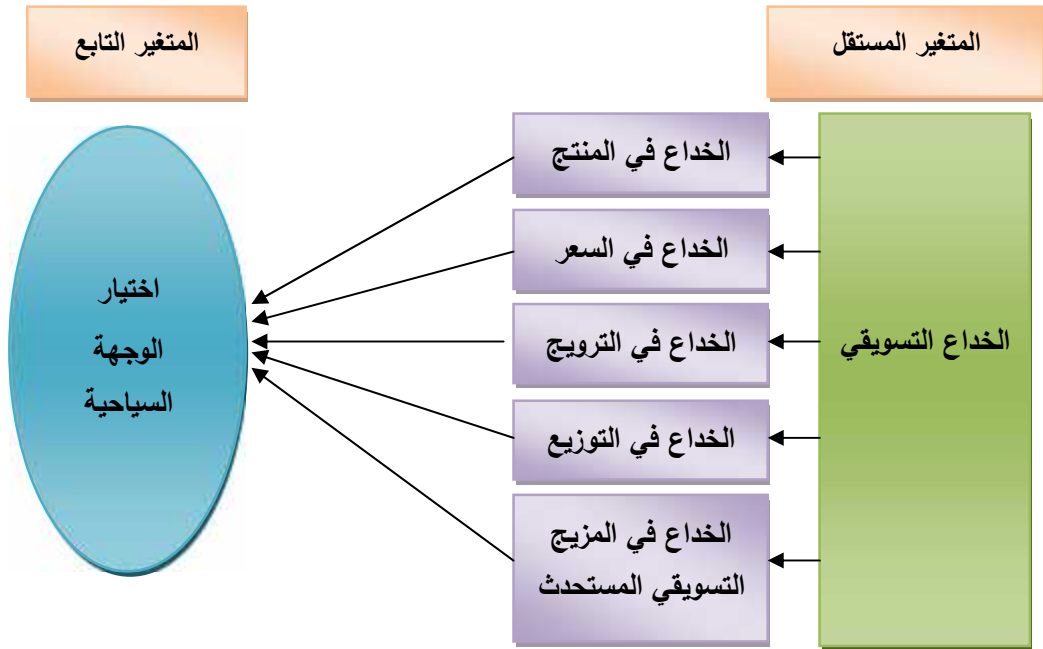
### ثالثا: متغيرات الدراسة

المتغير هو عبارة عن تلك السمة، أو الصفة، أو الكمية، التي تتغير قيمتها من عنصر إلى آخر، أو من مشاهدة إلى أخرى، فلو أردت قياس أطوال طلاب أحد الصفوف لحصلت على عدد من القياسات يمثل كل منها طول أحد الطلبة، أي أن الطول متغير<sup>1</sup>.

1- المتغير المستقل ويتمثل في الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الخدمة أو المنتج أو السعر أو الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات و المحيط المادي).

2- المتغير التابع ويتمثل في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي.

الشكل رقم (02): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة

### رابعا: أداة الدراسة

تم الاعتماد في دراستنا على الاستمارة لجمع البيانات وقد تكونت من ثلاثة محاور:

✓ المحور الأول: ويمثل البيانات الشخصية عن المستقضي (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة)

✓ المحور الثاني: ويشمل محور الخداع التسويقي والذي تضمن (22) عبارة موزعة على 5 أقسام.

- القسم الأول: الخداع في المنتج تضمن (4) عبارات.

- القسم الثاني: الخداع في السعر تضمن (4) عبارات.

<sup>1</sup> محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 27.

- القسم الثالث: الخداع في الترويج تضمن (4) عبارات.
  - القسم الرابع: الخداع في التوزيع تضمن (4) عبارات.
  - القسم الخامس: الخداع في الأفراد، العمليات والدليل المادي، تضمن (6) عبارات.
  - ✓ **المحور الثالث:** ويشمل محور اختيار الوجهة السياحية والذي تضمن (7) عبارات.
- مع العلم أن إجابات أفرج العينة ستخضع لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تعطي (الدرجة 1: غير موافق تماما، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: محايد، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق تماما).
- ويتم حساب المدى بين اكبر واصغر قيمة لدرجات مقياس البعد بين (5-1=4) حيث يمثل العدد 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 الفئة الثانية، من 3 إلى 4 الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 الفئة الرابعة) بينما يمثل 5 عدد الدرجات وبحسب طول الفئة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{5}{4} = 0.8$$

يتم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (1) من اجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8) ويوضح الجدول التالي مقياس سلم ليكرت إضافة إلى فئات المدى ودرجة الموافقة:

**الجدول رقم (2): جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي**

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة المقياس	1	2	3	4	5
الفئات	]1.80-1]	]2.60-1.80]	]3.40 -2.60]	]4.20-3.40]	[5-4.20]
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة

### المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)

سنقوم في هذا المطلب باختبار أداة الدراسة (الاستبيان)، حيث سيتم أولاً اختبار الصدق الظاهري والداخلي ثم اختبار الثبات.

#### أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد قام الباحث بالتأكد من الصدق الظاهري والداخلي للاستبانة كالتالي:

**1- الصدق الظاهري (المحكمين):** تم عرض الاستبيان على المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال التخصص وذلك بهدف التأكد من صحة وسلامة الاستبيان، حيث تم تعديله تبعاً للملاحظات المقدمة، وبذلك خرجت الإستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 70 سائح، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد أو المحور التابع له كما يلي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات محور الخداع التسويقي

أ-1- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الخداع في المنتج

الجدول رقم (3): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الخداع في المنتج) من محور الخداع التسويقي

الصدق	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الخداع في المنتج	خلال قيامك بالسياحة في ولاية جيجل يتم تقديم لك خدمات سياحية غير تلك التي وعدت بها	0.474**	0.000
	تخل المنظمات السياحية في ولاية جيجل بالتعهدات المبرمة مع السائح.	0.746**	0.000
	تقدم المنظمات السياحية في ولاية جيجل خدماتها ليست بالشكل المرغوب به	0.753**	0.000
	توحي المنظمات السياحية في ولاية جيجل بأن خدماتها المعروضة تتوافق مع توقعات السياح.	0.549**	0.000

\*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالخداع في المنتج تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الخداع في المنتج وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.474) وبين (0.753) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

أ-2- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: الخداع في السعر

الجدول رقم (4): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الخداع في السعر) من محور الخداع التسويقي

الصدق	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الخداع في السعر	عند زيارتك لولاية جيجل تقدم لك عروض السعر مخالفة لما تم الترويج له.	0.829**	0.000
	تجد خلال قيامك بالسياحة في ولاية جيجل عدم توافق الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة	0.806**	0.000

0.000	0.838**	تقدم لك معلومات مغلوطة عن أسعار الخدمات السياحية المقدمة لك في ولاية جيجل
0.000	0.484**	تجد أسعار مرتفعة جدا لبعض الخدمات المقدمة في ولاية جيجل ليتم ايهاكم بانها ذات جودة عالية

\*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالخداع في السعر تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الخداع في السعر وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.484) وبين (0.838) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

### أ-3- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: الخداع في الترويج

الجدول رقم (5): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (الخداع في الترويج) من محور الخداع التسويقي

البعد	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الخداع في الترويج	تجد عروض إخبارية كاذبة للمنتجات السياحية المتوفرة في ولاية جيجل	0.703**	0.000
	هناك مبالغة في الترويج لجودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل	0.794**	0.000
	تعتمد المنظمات السياحية في ولاية جيجل على طرق ترويج احتيالية لجذب زبائن جدد	0.825**	0.000
	تقوم المنظمات السياحية بولاية جيجل بالإعلان عن إجراء مسابقات وهمية	0.781**	0.000

\*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالخداع في الترويج تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الخداع في الترويج وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.703) وبين (0.825) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

أ-4- الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: الخداع في التوزيع

الجدول رقم (6): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الخداع في التوزيع) من محور الخداع التسويقي

البعد	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الخداع في التوزيع	توزيع المنظمات السياحية في ولاية جيجل لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عنه	0.643**	0.000
	توفر المنظمات السياحية في ولاية جيجل وسائل نقل آمنة ومريحة	0.788**	0.000
	تقدم المنظمات السياحية في ولاية جيجل خدمات سياحية في الوقت المحدد	0.683**	0.000
	وجدت خلال قيامك بالسياحة في ولاية جيجل منظمات سياحية تعتمد على قنوات توزيع غير موثوقة لمنتجاتها السياحية	0.741**	0.000

\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، \*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالخداع في التوزيع تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء الخداع في التوزيع وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.643) وبين (0.788) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

أ-5- الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: الخداع في المزيج التسويقي المستحدث

الجدول رقم (7): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس (الخداع في المزيج التسويقي المستحدث) من محور الخداع التسويقي

البعد	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الخداع في المزيج التسويقي المستحدث	تعتمد المنظمات السياحية في ولاية جيجل على العنصر النسوي في تقديم الخدمات السياحية من أجل التأثير في قرار القرار الشرائي للسائح	0.703**	0.000
	يزودك مقدمو الخدمة في ولاية جيجل بمعلومات ناقصة عن الخدمات السياحية	0.647**	0.000



0.000	0.613**	تمتاز المنظمات السياحية في ولاية جيجل بسرعة التنفيذ وانخفاض جودة خدماتها
0.000	0.700**	مدة الإجراءات قبل الرحلة السياحية في ولاية جيجل لا تتوافق مع الوعود المقدمة لك
0.000	0.675**	تدعي المنظمات السياحية في ولاية جيجل ان المظهر الخارجي والداخلي للمباني يوحي بأن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية
0.000	0.596**	تهتم المنظمات السياحية في ولاية جيجل بمظهر الموظفين للإيحاء بأن خدماتها متميزة

\*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالخداع في المزيج التسويقي المستحدث تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الخداع في المزيج التسويقي المستحدث وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.596) وبين (0.703) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ب- الصدق الداخلي لفقرات محور اختيار الوجهة السياحية

الجدول رقم (8): اختبار الصدق الداخلي لفقرات محور اختيار الوجهة السياحية

المحور	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
اختيار الوجهة السياحية	تعرضت للخداع التسويقي في المنتج عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.725**	0.000
اختيار الوجهة السياحية	تعرضت للخداع التسويقي في السعر عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.597**	0.000
اختيار الوجهة السياحية	تعرضت للخداع التسويقي في الترويج عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.769**	0.000
اختيار الوجهة السياحية	تعرضت للخداع التسويقي في التوزيع عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.761**	0.000

0.000	0.707**	تعرضت للخداع التسويقي في المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالأفراد عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية
0.000	0.744**	تعرضت للخداع التسويقي في المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالعمليات عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية
0.000	0.570**	تعرضت للخداع التسويقي في المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالبيئة المادية عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية

\*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المحور المتعلق باختيار الوجهة السياحية تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور اختيار الوجهة السياحية وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.570) وبين (0.769) وهو ما يدل على أن جميع عبارات محور اختيار الوجهة السياحية صادقة لما وضعت لقياسه.

### ج- الصدق البنائي للأبعاد مع محور الخداع التسويقي

الجدول رقم (9): اختبار الصدق الداخلي للأبعاد مع المحور (محور الخداع التسويقي)

المحور	الأبعاد	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الخداع التسويقي	- الخداع في المنتج.	0.619**	0.000
	- الخداع في السعر.	0.679**	0.000
	- الخداع في الترويج.	0.563**	0.000
	- الخداع في التوزيع.	0.722**	0.000
	- الخداع في المزيج التسويقي المستحدث.	0.746**	0.000

\*\* مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن أبعاد المحور المتعلق بالخداع التسويقي تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور الخداع التسويقي وبين المجموع الكلي

للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.563) وبين (0.746)، وهو ما يدل على أن أبعاد محور الخداع التسويقي صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

- **معامل ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط، وقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولاً أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

والجدول التالي يوضح نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ:

**الجدول رقم (10):** نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محور الخداع التسويقي	22	0.832
محور اختيار الوجهة السياحية	07	0.823
جميع المحاور	29	0.876

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول يساوي 0.832 أما المحور الثاني فيساوي 0.823 ، كما كان معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليه لجميع فقرات الاستبيان يساوي 0.876 وهو ما يعبر عن مستوى جيد ومقبول من الثبات (معاملات الثبات تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالدرجة 0.6) سواء للمحاور أو الاستبيان ككل، وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني له.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

لوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج Excel لإنجاز الدوائر النسبية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف spss v23، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والتمثلة في:

- **المدى:** يعرف المدى لمجموعة من البيانات على أنه الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لتلك المجموعة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 143.

- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient):** وهو المقياس الإحصائي المستخدم بشكل واسع لقياس العلاقة بين المتغيرين ويسمى معامل الارتباط لبيرسون Person's Coefficient Correlation، ويرمز له بالرمز  $r$  حيث أن  $-1 \leq r \leq 1$  فإذا كانت العلاقة قوية وموجبة (طردية) فإن قيمة  $r$  تقترب من 1، وإذا كانت قوية وسالبة (عكسية) فإن قيمة  $r$  تقترب من -1، وكلما اقتربت قيمة  $r$  من الصفر فيعني ذلك أن العلاقة ضعيفة، وهنا نستطيع القول كلما تقترب النقاط من خط الانحدار أو تقع على خط الانحدار فإن قيمة  $r$  تقترب من الواحد، وكلما ابتعدت النقاط عن خط الانحدار فإن قيمة  $r$  تقترب من الصفر<sup>1</sup>.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق<sup>2</sup>.
- **التوزيعات التكرارية:** هي عبارة عن جداول تلخص توزيع متغير ما وذلك بحصر عدد الحالات في كل فئات هذا المتغير، وتساعد هذه الجداول في تنظيم البيانات وتحليلها<sup>3</sup>.
- **المتوسط الحسابي:** هو عبارة عن القيمة التي يحصل عليها من خلال قسمة المجموع الكلي للقيم على عددها وبعد أكثر مقاييس النزعة المركزية ملائمة في حالة التوزيع المعتدل<sup>4</sup>.
- **الانحراف المعياري:** يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت ويعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، يفيدنا في معرفة طبيعة توزيع أفراد العينة أي مدى انسجامها وهو يتأثر بالمتوسط والدرجات المتطرفة أو تشتتها ويمدى صلاحية الاختبار المطبق، ويفيدنا أيضاً في مقارنة مجموعة بمجموعة أخرى<sup>5</sup>.
- **الانحدار الخطي البسيط:** تم استخدامه لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.
- **الانحدار الخطي المتعدد:** تم استخدامه لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

<sup>1</sup> دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 112.

<sup>2</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص: 298.

<sup>3</sup> مصطفى خاف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص: 47.

<sup>4</sup> محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 91.

<sup>5</sup> عبد الحفيظ مقدم، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي مع نماذج من المقاييس والاختبارات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 71.

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستبانة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقاً، وذلك بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، إذ تناول القسم الأول من الاستبانة البيانات الشخصية وتم أيضاً استخراج التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة

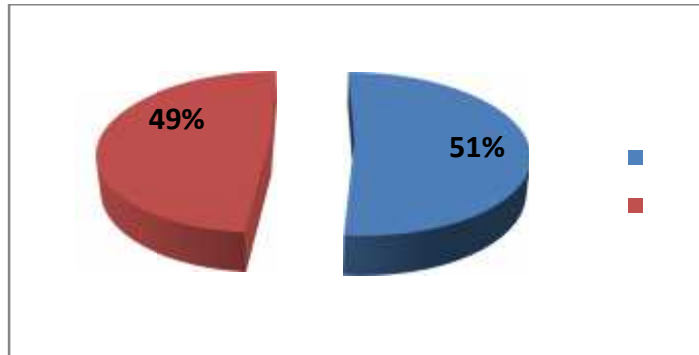
أولاً: توزيع الأفراد حسب الجنس

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
51.4%	36	ذكر
48.6%	34	أنثى
100%	70	مجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (03): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج Excel.

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (03) أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي فئة الذكور بـ 51.4% تليها نسبة الإناث المقدرة بـ 48.6%.

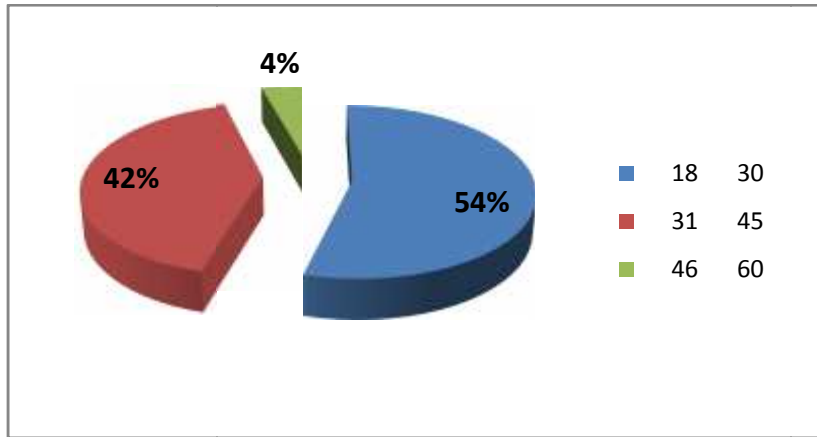
ثانيا: توزيع الأفراد حسب العمر

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسب المئوية	التكرارات	السن
%54.3	38	من 18 إلى 30 سنة
%41.4	29	من 31 إلى 45 سنة
%4.3	3	من 46 إلى 60 سنة
%100	70	مجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (04): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج Excel.

من الجدول رقم (12) والشكل رقم (04) تم توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية إذ تشكل الفئة من 18 إلى 30 سنة أكبر نسبة بـ %54.3 تليها الفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة بنسبة %41.4 ثم الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة بـ %4.3.

ثالثا: توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية

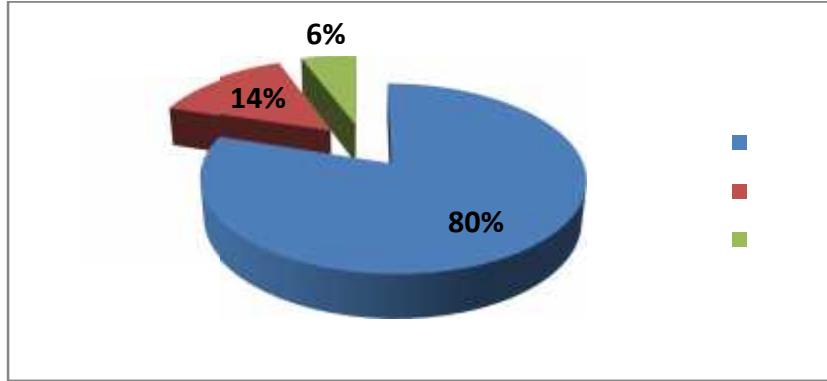
الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
%80	56	أعزب
%14.3	10	متزوج

أخرى	4	5.7%
مجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

الشكل (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج Excel.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (13) والشكل رقم (05) نجد أن فئة أعزب تمثل أكبر فئة نسبة بـ 80%، وثنوي تليها فئة المتزوجين بنسبة 14.3% وأخيرا فئات أخرى بنسبة 5.7%.

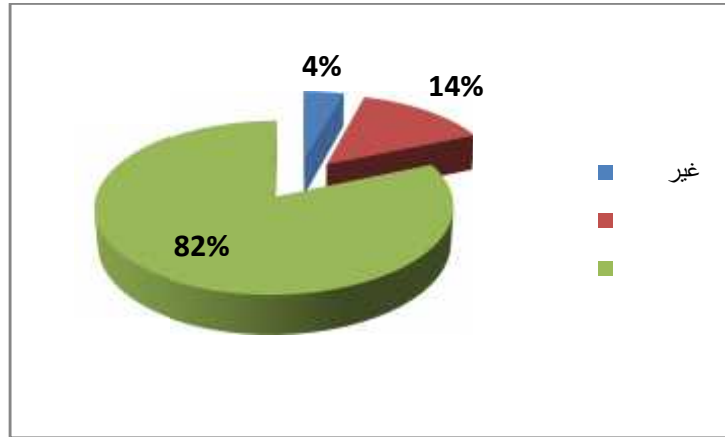
رابعا: توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي:

الجدول (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
4.3%	3	غير متعلم
14.3%	10	ثانوي فأقل
81.4%	57	جامعي
100%	70	مجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

الشكل (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج Excel.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (14) والشكل رقم (06) نجد أن أكبر نسبة مساهمة في العينة تعود لفئة الجامعيين بنسبة 81.43% وتليها فئة ثانوي فاقل بنسبة 14.29%، فيما مثلت فئة الغير متعلمين ما نسبته 4.29% فقط.

خامسا: توزيع الأفراد حسب المهنة

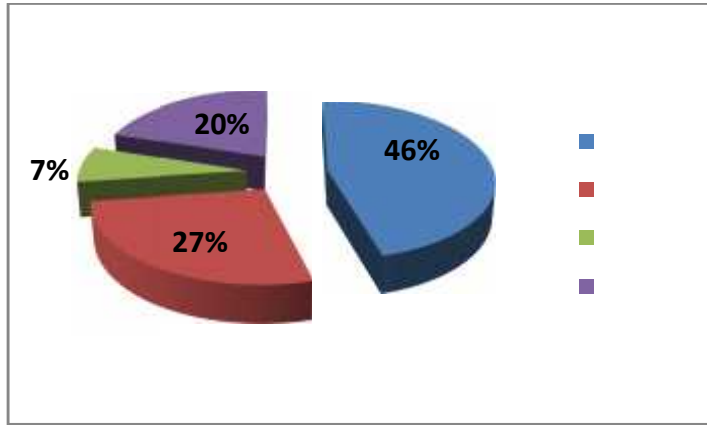
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
27,1%	19	موظف
45,7%	32	أعمال حرة
7,1%	5	متقاعد
20,0%	14	أخرى
100%	70	مجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.



الشكل (07): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج Excel.

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (07) نلاحظ أن أكبر فئة مشكلة للعينة هي فئة الأعمال الحرة بنسبة 45.71%، تليها فئة الموظفين بنسبة 27.14% ثم فئة مهن أخرى بنسبة 20%، فيما مثلت فئة المتقاعدين ما نسبته 7.14% من حجم العينة.

#### المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالخداع التسويقي

يمكن عرض النتائج المتعلقة بمحور الخداع التسويقي فيما يلي:

#### أولا: النتائج المتعلقة ببعد الخداع في المنتج

الجدول رقم (16): تحليل فقرات البعد الأول (الخداع في المنتج)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخداع في المنتج	خلال قيامك بالسياحة في ولاية جيجل يتم تقديم لك خدمات سياحية غير تلك التي وعدت بها	3.11	1.210	متوسطة
	تخل المنظمات السياحية في ولاية جيجل بالتعهدات المبرمة مع السائح.	2.69	1.357	متوسطة
	تقدم المنظمات السياحية في ولاية جيجل خدماتها ليست بالشكل المرغوب به	3.17	1.329	متوسطة
	توحي المنظمات السياحية في ولاية جيجل بأن خدماتها المعروضة تتوافق مع توقعات السياح.	2.07	1.208	ضعيفة
	مجموع	2.76	0.812	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

- يتبين من الجدول رقم (16)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في المنتج، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالخداع في المنتج 2.76 وهو متوسط يقع في

المجال [3.4-2.6] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 3 تقدم المنظمات السياحية في ولاية جيجل خدماتها ليست بالشكل المرغوب به " بمتوسط حسابي 3.17، و تعد العبارة رقم 4 " توحى المنظمات السياحية في ولاية جيجل بأن خدماتها المعروضة تتوافق مع توقعات السياح " الأقل أهمية بين عبارات بعد الخداع في المنتج بمتوسط حسابي 2.07.

- العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.11 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.210.

- العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.69 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.357.

- العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.17 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.329.

- العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.07 وهو ينتمي إلى المجال (1.80-2.60) وهو يمثل درجة موافقة ضعيفة وانحراف معياري قدره 1.208.

ثانيا: النتائج المتعلقة ببعد الخداع في السعر

الجدول رقم (17): تحليل فقرات البعد الثاني (الخداع في السعر)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخداع في السعر	عند زيارتك لولاية جيجل تقدم لك عروض السعر مخالفة لما تم الترويج له.	2.66	1.26	متوسطة
	تجد خلال قيامك بالسياحة في ولاية جيجل عدم توافق الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة	2.53	1.511	ضعيفة
	تقدم لك معلومات مغلوبة عن أسعار الخدمات السياحية المقدمة لك في ولاية جيجل	2.26	1.421	ضعيفة
	تجد أسعار مرتفعة جدا لبعض الخدمات المقدمة في ولاية جيجل لیتم إيهامك بأنها ذات جودة عالية	3.59	1.097	عالية
	المجموع	2.75	0.996	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

- يتبين من الجدول رقم(17)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في السعر، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالخداع في السعر 2.75 وهو متوسط يقع في المجال [3.4-2.6] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 04 تجد أسعار مرتفعة جدا لبعض الخدمات المقدمة في ولاية جيجل لیتم إيهامك بأنها ذات جودة عالية" بمتوسط حسابي 3.59، كما

- تعد العبارة رقم 1 " تقدم لك معلومات مغلوبة عن أسعار الخدمات السياحية المقدمة لك في ولاية جيجل " تعد الأقل أهمية بين عبارات بعد الخداع في السعر بمتوسط حسابي 2.26.
- العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.66 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.26.
- العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.53 وهو ينتمي إلى المجال (1.80 - 2.60) وهو يمثل درجة موافقة ضعيفة وانحراف معياري قدره 1.511.
- العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.26 وهو ينتمي إلى المجال (1.80 - 2.60) وهو يمثل درجة موافقة ضعيفة وانحراف معياري قدره 1.421.
- العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.59 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.097.

### ثالثا: النتائج المتعلقة ببعد الخداع في الترويج

الجدول رقم (18): تحليل فقرات البعد الثالث (الخداع في الترويج)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخداع في الترويج	تجد عروض إشتهارية كاذبة للمنتجات السياحية المتوفرة في ولاية جيجل	3,50	0,929	عالية
	هناك مبالغة في الترويج لجودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل	3,24	1,148	متوسطة
	تعتمد المنظمات السياحية في ولاية جيجل على طرق ترويج احتيالية لجذب زبائن جدد	3,04	1,221	متوسطة
	تقوم المنظمات السياحية بولاية جيجل بالإعلان عن إجراء مسابقات وهمية	3,04	1,083	متوسطة
	المجموع	3,20	0.854	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

تبين من الجدول رقم(18)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في الترويج، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالخداع في الترويج 3.20 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 1 "تجد عروض إشتهارية كاذبة للمنتجات السياحية المتوفرة في ولاية جيجل " بمتوسط حسابي 3,50، كما تعد العبارتين رقم 3 و 4 " تعتمد المنظمات السياحية في ولاية جيجل على طرق ترويج احتيالية لجذب زبائن جدد " تقوم

المنظمات السياحية بولاية جيجل بالإعلان عن إجراء مسابقات وهمية" على التوالي تعد الأقل أهمية بين عبارات بعد الخداع في الترويج بمتوسط حسابي 3.04.

العبرة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,50 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.929.

العبرة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,24 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,148.

العبرة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,04 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,221.

العبرة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,04 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,083.

رابعا: النتائج المتعلقة ببعد الخداع في التوزيع

الجدول رقم(19): تحليل فقرات البعد الرابع (الخداع في التوزيع)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخداع في التوزيع	توزيع المنظمات السياحية في ولاية جيجل لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عنه	2,79	1,371	متوسطة
	توفر المنظمات السياحية في ولاية جيجل وسائل نقل آمنة ومريحة	2,93	1,266	متوسطة
	تقدم المنظمات السياحية في ولاية جيجل خدمات سياحية في الوقت المحدد	2,77	1,119	متوسطة
	وجدت خلال قيامك بالسياحة في ولاية جيجل منظمات سياحية تعتمد على قنوات توزيع غير موثوقة لمنتجاتها السياحية	3,10	1,309	متوسطة
	المجموع	2.89	0.903	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

يتبين من الجدول رقم(19)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في التوزيع، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالخداع في التوزيع 2.89 وهو متوسط يقع في المجال [3.4-2.6] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 4 " وجدت خلال قيامك بالسياحة في ولاية جيجل منظمات سياحية تعتمد على قنوات توزيع غير موثوقة لمنتجاتها السياحية "

بمتوسط حسابي 3,10، كما تعد العبارة رقم 3 " تقدم المنظمات السياحية في ولاية جيجل خدمات سياحية في الوقت المحدد " تعد الأقل أهمية بين عبارات بعد الخداع في التوزيع بمتوسط حسابي 2.77.

العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,79 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,371.

العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,93 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,266.

العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,77 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,119.

العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,10 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,309.

#### خامسا: النتائج المتعلقة ببعدهم الخداع في الأفراد، العمليات، الدليل المادي

الجدول رقم(20): تحليل فقرات البعد الخامس الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات والدليل المادي)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخداع في الأفراد، العمليات، الدليل المادي	تعتمد المنظمات السياحية في ولاية جيجل على العنصر النسوي في تقديم الخدمات السياحية من أجل التأثير في قرار القرار الشرائي للسائح	2,80	1,281	متوسطة
	يزودك مقدمو الخدمة في ولاية جيجل بمعلومات ناقصة عن الخدمات السياحية	3,03	1,049	متوسطة
	تمتاز المنظمات السياحية في ولاية جيجل بسرعة التنفيذ وانخفاض جودة خدماتها	2,91	1,060	متوسطة
	مدة الإجراءات قبل الرحلة السياحية في ولاية جيجل لا تتوافق مع الوعود المقدمة لك	2,40	1,244	ضعيفة
	تدعي المنظمات السياحية في ولاية جيجل أن المظهر الخارجي والداخلي للمباني يوحي بأن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية	2,51	1,164	ضعيفة
	تهتم المنظمات السياحية في ولاية جيجل بمظهر الموظفين للإيحاء بأن خدماتها متميزة	2,97	1,142	متوسطة

متوسطة	0.760	2.77	المجموع
--------	-------	------	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

تبين من الجدول رقم(20)، أن أفراد عينة الدراسة يبديون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الخداع في الأفراد، العمليات، الدليل المادي، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالخداع في الأفراد، العمليات، الدليل المادي 2.77 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 2 " يزودك مقدمو الخدمة في ولاية جيجل بمعلومات ناقصة عن الخدمات السياحية " بمتوسط حسابي 3.03، كما تعد العبارة رقم 4 " مدة الإجراءات قبل الرحلة السياحية في ولاية جيجل لا تتوافق مع الوعود المقدمة لك " تعد الأقل أهمية بين عبارات بعد الخداع في الأفراد، العمليات، الدليل المادي بمتوسط حسابي 2.40.

العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,80 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,281.

العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,03 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,049.

العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,91 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,060.

العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,40 وهو ينتمي إلى المجال (1.80 إلى 2.60) وهو يمثل درجة موافقة ضعيفة وانحراف معياري قدره 1,244.

العبارة 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,51 وهو ينتمي إلى المجال (1.80 إلى 2.60) وهو يمثل درجة موافقة ضعيفة وانحراف معياري قدره 1,164.

العبارة 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,97 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,142.

#### المطلب الثالث: النتائج المتعلقة باختيار الوجهة السياحية

الجدول رقم(21): تحليل فقرات محور اختيار الوجهة السياحية

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
اختيار الوجهة السياحية	تعرضت للخداع التسويقي في المنتج عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية	2,80	1,258	متوسطة
	تعرضت للخداع التسويقي في السعر عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية	2,97	1,239	متوسطة

متوسطة	1,329	2,97	تعرضت للخداع التسويقي في الترويج عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية
متوسطة	1,369	3,16	تعرضت للخداع التسويقي في التوزيع عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية
متوسطة	1,207	3,14	تعرضت للخداع التسويقي في المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالأفراد عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية
متوسطة	1,154	3,13	تعرضت للخداع التسويقي في المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالعمليات عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية
عالية	1,259	3,53	تعرضت للخداع التسويقي في المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالبيئة المادية عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية
متوسطة	0.877	3.10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

تبين من الجدول رقم(21)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس اختيار الوجهة السياحية، حيث بلغ متوسط الحسابي 3.10 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 7 " تعرضت للخداع التسويقي في المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالبيئة المادية عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية " بمتوسط حسابي 3.53، كما تعد العبارة رقم 1 " تعرضت للخداع التسويقي في المنتج عند اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية " تعد الأقل أهمية بين عبارات بمتوسط حسابي 2.80.

العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,80 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,258.

العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,97 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,239.

العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,97 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.148.

العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,16 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,369.

العبارة 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,14 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,207.

العبارة 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,13 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,154.

العبارة 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,53 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,259.

#### المطلب الرابع: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة عن طريق القيام بمجموعة من الاختبارات وذلك من أجل الوصول إلى النتائج المتعلقة بموضوع البحث.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

كأول خطوة سنقوم من التحقق أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي وسيتم ذلك عن طريق القيام باختبار كولموروف-سميروف، حيث حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم(22): النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	عدد العبارات	مستوى الدلالة
محور الخداع التسويقي	22	*0.200
محور اختيار الوجهة السياحية	7	*0.200
جميع المحاور	29	*0.200

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

نقوم باختبار الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

$H_1$ : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

نلاحظ من الجدول رقم (22) أن مستوى الدلالة يساوي (0.200) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ومنه القرار يكون بقبول  $H_0$  ما يدل على أن بيانات عينة البحث مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات:

إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) يعتمد على مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05 أو بمقارنة مستوى الدلالة Sig مع مستوى المعنوية .



قاعدة القرار:

- عندما تكون القيمة المحسوبة اصغر من القيمة الجدولة و قيمة Sig اكبر من قيمة  $H_0$  يكون بقبول  $H_0$ .

- عندما تكون القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولة و قيمة Sig اصغر من قيمة  $H_1$  يكون بقبول  $H_1$ .

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط، وستكون صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر لبعد الخداع في المنتج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

$H_1$ : يوجد أثر لبعد الخداع في المنتج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS:

جدول رقم(23): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

القرار الإحصائي حول H	Sig	R <sup>2</sup>	R	الإحصائية T		المتغير التابع المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محسوبة	
قبول $H_1$	0.033	0.065	0.255	1.667	2.172	الخداع في المنتج السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

1- القرار الإحصائي:

"t" المجدولة تساوي 1.667 و "t" المحسوبة تساوي 2.172

0.033 = Sig و 0.05 =

أي: "t" المجدولة > "t" المحسوبة و Sig >

: نرفض الفرضية  $H_0$  نقبل الفرضية  $H_1$

معناه انه يوجد أثر لبعد الخداع في المنتج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل

عند مستوى المعنوية (5%).

2- قيمة  $Sig = 0.033$  وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط.

3- قيمة  $R = 0.255$  هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الخداع في المنتج السياحي واختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل.

4- قيمة  $R^2 = 0.065$  هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر الخداع في المنتج السياحي قادر على تفسير ما نسبته 6% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 94% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

#### ✓ الفرضية الفرعية الثانية:

سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط، وستكون صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر لبعد الخداع في السعر في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

$H_1$ : يوجد أثر لبعد الخداع في السعر في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS:

جدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

القرار الإحصائي حول H	Sig	R <sup>2</sup>	R	الإحصائية T		المتغير التابع المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
قبول H <sub>1</sub>	0.009	0.096	0.310	1.667	2.694	الخداع في السعر السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

#### 1- القرار الإحصائي:

"t" المجدولة تساوي 1.667 و "t" المحسوبة تساوي 2.694

$0.009 = Sig$  و  $0.05 =$

أي: "t" المجدولة > "t" المحسوبة و  $Sig >$

: نرفض الفرضية  $H_0$  نقبل الفرضية  $H_1$

معناه انه يوجد أثر لبعد الخداع في السعر في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية(5%) ومجال الثقة(95%).

2- قيمة  $Sig = 0.009$  وهي أقل من مستوى المعنوية(5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط.

3- قيمة  $R = 0.310$  هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الخداع في السعر السياحي واختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي.

4- قيمة  $R^2 = 0.096$  هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر الخداع في السعر السياحي قادر على تفسير ما نسبته 9.6 % من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 90.4 % يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

#### ✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط، وستكون صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر لبعد الخداع في الترويج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية(5%).

$H_1$ : يوجد أثر لبعد الخداع في الترويج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS:

جدول رقم(25): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

القرار الإحصائي حول H	Sig	R <sup>2</sup>	R	الإحصائية T		المتغير التابع
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
قبول $H_1$	0.009	0.097	0.312	1.667	2.704	الخداع في الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

1- القرار الإحصائي:

"t" المجدولة تساوي 1.667 و "t" المحسوبة تساوي 2.704

Sig = 0.009 و = 0.05

أي: "t" المجدولة > "t" المحسوبة و Sig >

: نرفض الفرضية  $H_0$  و نقبل الفرضية  $H_1$

معناه انه يوجد أثر لبعد الخداع في الترويج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

2- قيمة Sig = 0.009 وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط.

3- قيمة (R) = 0.312 هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الخداع في الترويج السياحي واختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي.

4- قيمة  $R^2 = 0.097$  هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر الخداع في الترويج السياحي قادر على تفسير ما نسبته 9.7 % من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 90.3 % يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط، وستكون صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر لبعد الخداع في التوزيع في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

$H_1$ : يوجد أثر لبعد الخداع في التوزيع في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS:

جدول رقم(26): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

القرار الإحصائي حول H	Sig	R <sup>2</sup>	R	الإحصائية T		المتغير التابع المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
قبول $H_1$	0.000	0.187	0.432	1.667	3.954	الخداع في التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

### 1- القرار الإحصائي:

"t" الجدولة تساوي 1.667 و "t" المحسوبة تساوي 3.954

$$0.05 = \text{Sig} \text{ و } 0.000 = \text{Sig}$$

أي: "t" الجدولة > "t" المحسوبة و Sig >

: نرفض الفرضية  $H_0$  و نقبل الفرضية  $H_1$

معناه انه أثر لبعد الخداع في التوزيع في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

2- قيمة  $\text{Sig} = 0.000$  وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط.

3- قيمة  $(R) = 0.432$  هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الخداع في التوزيع السياحي واختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي.

4- قيمة  $R^2 = 0.187$  هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر الخداع في التوزيع السياحي قادر على تفسير ما نسبته 18.7% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 81.3% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

### ✓ الفرضية الفرعية الخامسة:

سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط، وستكون صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر لبعد الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

$H_1$ : يوجد أثر لبعد الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS:

جدول رقم(27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

القرار الإحصائي حول H	Sig	R <sup>2</sup>	R	الإحصائية T		المتغير التابع المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
قبول H <sub>1</sub>	0.000	0.304	0.551	1.667	5.450	الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

### 1- القرار الإحصائي:

"t" الجدولة تساوي 1.667 و "t" المحسوبة تساوي 5.450

Sig = 0.000 و = 0.05

أي: "t" الجدولة > "t" المحسوبة و Sig >

: نرفض الفرضية H<sub>0</sub> و نقبل الفرضية H<sub>1</sub>

معناه انه يوجد أثر لبعد الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية(5%).

2- قيمة Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية(5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط.

3-قيمة (R) = 0.551 هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث واختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي.

4- قيمة R<sup>2</sup> = 0.304 هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث قادر على تفسير ما نسبته 30.4 % من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 69.6 % يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

### اختبار الفرضية الرئيسية:

سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية عن طريق تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وستكون صياغة الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر لأبعاد الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

$H_1$ : يوجد أثر لأبعاد الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

وقد كانت نتائج الانحدار الخطي المتعدد انطلقا من برنامج SPSS كالتالي:

جدول رقم(28): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	R <sup>2</sup>	DDL		F	الفرضية الرئيسية
			Regression	Residu		
H <sub>1</sub> نقبل	0.000	0.366	5	64	7.376	يوجد أثر لأبعاد الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل
0.05 مستوى المعنوية المعتمدة						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

#### التفسير:

##### 1- القرار الإحصائي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05

- قيمة F المحسوبة المقدر بـ 7.376 أكبر من F الجدولية والتي تساوي 2.29

ومنه وفقا لقاعدة القرار المعتمدة نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$  البديلة والتي تنص:

على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لأبعاد الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل.

2- قيمة  $R^2=0.366$  تدل هذه القيمة على وجود قدرة تفسيرية متوسطة حيث أن عنصر الخداع التسويقي بأبعاده المذكورة قادر على تفسير ما نسبته 36.6% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 63.4% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار.

## خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل القيام بالدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة، وكانت الإستبانة وسيلتنا في الدراسة، أين تم توزيعها إلكترونياً على عينة غير عشوائية من السياح في ولاية جيجل قدرت ب 70 سائح استرجعت كلها، وتم تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد كشفت نتائج التحليل أن هناك اثر لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج-الخداع في التسعير-الخداع في الترويج-الخداع في التوزيع-الخداع في المزيج التسويقي المستحدث) في اختيار المستهلك السياحي لوجهته السياحية في ولاية جيجل. فالسائح يجد صعوبة في إدراك الممارسات التسويقية الخادعة والمضللة، وبالتالي فهذه الممارسات تؤثر في قرار اختياره للوجهة السياحية.



الخاتمة

يسعى السائح إلى اختيار الوجهة السياحية المناسبة له والتي تلبي احتياجاته ورغباته وتلائم أذواقه، غير أن قرار اختيار هذه الوجهة يكون معرض لممارسات تسويقية تهدف إلى الخداع وتحول دون القرار الصائب بالنسبة للسائح، فلقد أصبح الخداع التسويقي في مجال السياحة أحد أهم المواضيع التي يجب البحث فيها للحد من هذه الآثار هذه الظاهرة من جهة وتوعية السائح من جهة أخرى، وفي ظل هذا عرفنا من خلال هذه الدراسة ما هو الخداع التسويقي وماهية الوجهة السياحية كما بينا أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية.

وانطلاقاً من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة هذه الدراسة، تم عمل دراسة تطبيقية على عينة من السياح في ولاية جيجل، حيث تبين صحة الفرضية الرئيسية أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل.

هذا و من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

### نتائج الدراسة

#### 1\_ نتائج الدراسة النظرية

- ✓ يشمل الخداع التسويقي الخداع في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي المستحدث؛
- ✓ يحدد الطلب على الوجهات السياحية مجموعة من المقومات الطبيعية والبشرية؛
- ✓ أسباب انتشار هذا النوع من الممارسات التسويقية ( الخداع التسويقي) يعود أساساً لنقص الوعي وأيضاً نقص المعلومات المقدمة للمستهلك السياحي، ونقص التشريعات والإجراءات القانونية الرادعة له؛
- ✓ السبب الرئيسي لاستعمال الخداع التسويقي من قبل المنظمات هو من أجل مضاعفة أرباحها وزيادة حصصها السوقية؛
- ✓ معرفة الأضرار التي يسببها الخداع التسويقي والذي قد تؤدي إلى انهيار المجال السياحي؛
- ✓ التطورات التكنولوجية الحاصلة زادت من صعوبة ممارسة الخداع التسويقي في المجال السياحي لتوفر المعلومات عن الخداع التسويقي وطرق التخلص منه.

#### نتائج اختبار الفرضيات:

- ✓ يوجد أثر لبعد الخداع في المنتج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%)؛
- ✓ يوجد أثر لبعد الخداع في السعر في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%)؛

- ✓ يوجد أثر لبعد الخداع في الترويج في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%)؛
- ✓ يوجد أثر لبعد الخداع في التوزيع في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%)؛
- ✓ يوجد أثر لبعد الخداع في المزيج التسويقي السياحي المستحدث في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل عند مستوى المعنوية (5%).

#### الاقتراحات:

- ✓ ضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك؛
- ✓ تنظيم حملات وندوات متخصصة تهدف إلى نشر الوعي للسياح وإعلامهم بعواقب التعرض للخداع التسويقي والمتمثلة في اختيارهم لوجهة سياحية غير تلك التي يرغبون بها؛
- ✓ تقديم شكوى من طرف السياح في حالة تعرضهم إلى الخداع التسويقي من طرف المنظمات السياحية قصد الحد من هذه الممارسات؛
- ✓ الضرب بيد من حديد من قبل الجهات الوصية المختصة في الرقابة على هذا النوع من الممارسات؛
- ✓ العمل على توعية المنظمات السياحية بخطورة وعواقب الخداع التسويقي على المستهلك السياحي وضرورة التحلي بروح المسؤولية .

#### أفاق الدراسة:

في الدراسة التي قمنا بها، يمكن دراسة بعض الجوانب الأخرى التي لم تشملها دراستنا أو مكملتها والتي تصنف في نفس موضوعنا وتصلح لأبحاث علمية أخرى مستقبلا نذكر منها ما يلي:

- ✓ أثر الخداع في المنتج على قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ أثر الخداع في التسعير في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي؛
- ✓ دور الجمعيات في الحد من ممارسات الخداع التسويقي؛
- ✓ أثر الخداع التسويقي الإلكتروني في الإعلانات الإلكترونية على المستهلك السياحي في الجزائر.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

## أ. الكتب

- ✓ حسن ياسين طعمة و إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ✓ خالد أحمد فرحان المشهداني و رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء- متضمن التحليل الإحصائي spss، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- ✓ دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ✓ شوقي السيد محمد دابي، المدخل إلى الجغرافيا السياحية، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، مصر ، 2019 : 76-77.
- ✓ عبد الحفيظ مقدم، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي مع نماذج من المقاييس والإختبارات ، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- ✓ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- ✓ محمد حسين محمد رشيد و منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ✓ محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ✓ الاتجاهات الحديثة في السياحة، مكتبة الجامعي الحديث، مصر، 2008.
- ✓ مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- ✓ مصطفى يوسف كافي، وهبة كافي، جغرافية السياحة و إدارة المقاصد و المخيمات السياحية الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- ✓ نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- ✓ نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2007.

## ب. رسائل الماجستير و الدكتوراه

- ✓ بشائر جمال التكروري التميمي، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الأنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير في إدارة إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الجليل، فلسطين، 2019.
- ✓ حليلة شافعي، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة علوم التسيير، تخصص الإستراتيجية والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 1 2019.
- ✓ زير ريان، ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.
- ✓ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة ، 2011.
- ✓ أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
- ✓ نسيبة سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014.

## ج. المجلات والملتقيات

- ✓ بلقاسم توييزة و عيسى نجيمي، دور راس المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة محمد الصديق بن يحي جيجل، 26-27 2018.
- ✓ صبرينة بوريب و آخرون، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي و تثمين صورة 6-7 2013.
- ✓ أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق رفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، العدد 1.
- ✓ القرشي ظاهر رداد، السليحات محمد كامل، الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة، مجلة المثني، جامعة عمان العربية، 5 2 2015.

### المراجع باللغة الأجنبية

- ✓ Peitro Beritelli , **social network analysis in tourism destination management**, Institute for Systemic Management and Public Governance, University of St.Gallen, Sankt Gallen, Switzerland , 2009.

### المواقع الإلكترونية

- ✓ سمر حسن سليمان، مقومات السياحة تم الإطلاع عليه من خلال الموقع التالي :

[www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)

- ✓ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، سفر و سياحة جغرافية السياحة و الطيران تم

الإطلاع عليه من خلال الموقع التالي :

[www.marefa.org](http://www.marefa.org)

الملاحق



الملحق رقم(01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

\_ إستبانة البحث \_

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان : " أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي في ولاية جيجل" نرجوا منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف :

د. بوعكريف زهير

من إعداد الطالبين :

✓ نعمان لبرش

✓ بلال بوكليو

## المحور الأول: معلومات شخصية

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر: من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 45 سنة  من 46 إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة

الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  أخرى

المستوى التعليمي: غير متعلم  ثانوي فأقل  جامعي

المهنة: موظف  أعمال حرة  موظف  متقاعد  أخرى

## المحور الثاني: المحور الثاني: الخداع التسويقي

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	قيامك بالسياحة ولاية جيجل يتم تقديمها					
2	السياحة الولاية جيجل بالتعهدات					
3	السياحة الولاية جيجل خدماتها ليست					
4	السياحة الولاية جيجل خدماتها السياح.					
<b>الخداع في التسعير</b>						
5	زيارتك لولاية جيجل له.					
6	قيامك بالسياحة ولاية جيجل					
7	ولاية جيجل السياحية					
8	ايهامك بانها عالية.					
<b>الترويج</b>						
9	إشهارية السياحية ولاية جيجل.					
10	هناك الترويج السياحية ولاية جيجل.					
11	السياحة ولاية جيجل ترويج احتيالية					
12	السياحة بولاية جيجل وهمية					

الخداع في التوزيع					
13	توزيع هو	السياحية عنه.	ولاية جيجل	جميع	
14		السياحية	ولاية جيجل	ومريحة.	
15		السياحية	ولاية جيجل	سياحية	
16		قيامك بالسياحة توزيع غير	ولاية جيجل	سياحية	لمنتجاتها السياحية.
العمليات والبيئة المادية (المزيج التسويقي)					
17		السياحية	ولاية جيجل	تقديم	
18	يزودك السياحية		ولاية جيجل		
19		السياحية	ولاية جيجل	التنفيذ	
20			السياحية	ولاية جيجل	
21		السياحية	ولاية جيجل	المظهر	يوحي
22	تهتم خدماتها متميزة.	السياحية	ولاية جيجل	بمظهر الموظفين للإحياء	عالية.

### المحور الثاني: المحور الثاني: الخداع التسويقي

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
23	التسويقي سياحية.					
24	التسويقي سياحية.					
25	التسويقي الترويج سياحية.					
26	التسويقي التوزيع سياحية.					
27	التسويقي المزيج التسويقي اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية.					
28	التسويقي المزيج التسويقي اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية.					بالعمليات
29	التسويقي المزيج التسويقي اختيارك ولاية جيجل كوجهة سياحية.					بالبيئة

الملحق رقم (02): البيانات الوصفية لأفراد العينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	36	51,4	51,4	51,4
	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 30 18	38	54,3	54,3	54,3
45 31	29	41,4	41,4	95,7
60 46	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	56	80,0	80,0	80,0
	10	14,3	14,3	94,3
	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

### المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير متعلم	3	4,3	4,3	4,3
	10	14,3	14,3	18,6
	57	81,4	81,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

## المهنة

### المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19	27,1	27,1	27,1
	32	45,7	45,7	72,9
	5	7,1	7,1	80,0
	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): اختبار الصدق الداخلي لأداة الدراسة

-1

Corrélations

		[ قيامك بالسياحة ولاية جيجل يتم تقديم سياحية غير بها]	[ السياحة ولاية جيجل بالتعهدات .]	[ السياحة ولاية جيجل خدماتها ليست به]	[ السياحة ولاية جيجل خدماتها السياح.]	1
[ قيامك بالسياحة ولاية جيجل يتم تقديم سياحية غير بها]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 70	,084 ,490 70	,150 ,216 70	,014 ,907 70	,474** ,000 70
[ السياحة ولاية جيجل بالتعهدات .]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,084 ,490 70	1 70	,520** ,000 70	,226 ,060 70	,746** ,000 70
[ السياحة ولاية جيجل خدماتها ليست به]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,150 ,216 70	,520** ,000 70	1 70	,191 ,114 70	,753** ,000 70
[ السياحة ولاية جيجل خدماتها السياح.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,014 ,907 70	,226 ,060 70	,191 ,114 70	1 70	,549** ,000 70
1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,474** ,000 70	,746** ,000 70	,753** ,000 70	,549** ,000 70	1 70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

-2

Corrélations

		[ قيامك ولاية جيجل الترويج له.]	[ السياحة ولاية جيجل ولاية جيجل]	[ ولاية جيجل ليتم ايهامك بانها عالية.]	2	
[ زيارتك لولاية جيجل الترويج له.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 70	,652** ,000 70	,583** ,000 70	,210 ,081 70	,829** ,000 70
[ قيامك بالسياحة ولاية جيجل ]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,652** ,000 70	1 70	,557** ,000 70	,082 ,502 70	,806** ,000 70

السياحية ولاية جيجل]	Corrélation de Pearson	,583**	,557**	1	,311**	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,009	,000
	N	70	70	70	70	70
ولاية جيجل لئتم ايهامك بانها عالية].	Corrélation de Pearson	,210	,082	,311**	1	,484**
	Sig. (bilatérale)	,081	,502	,009		,000
	N	70	70	70	70	70
2	Corrélation de Pearson	,829**	,806**	,838**	,484**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

-3

### Corrélations

		[ إشهارية السياحية ولاية جيجل].	[ هناك الترويج السياحية ولاية جيجل].	[ السياحية ولاية جيجل ترويج احتياطية ].	[ السياحية بولاية جيجل وهمية]	3
إشهارية السياحية ولاية جيجل].	Corrélation de Pearson	1	,510**	,390**	,382**	,703**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,001	,000
	N	70	70	70	70	70
هناك السياحية ولاية جيجل].	Corrélation de Pearson	,510**	1	,510**	,435**	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
السياحية ولاية جيجل احتياطية].	Corrélation de Pearson	,390**	,510**	1	,602**	,825**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
السياحية بولاية جيجل وهمية]	Corrélation de Pearson	,382**	,435**	,602**	1	,781**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
3	Corrélation de Pearson	,703**	,794**	,825**	,781**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

-4

### Corrélations

					[ قيامك بالسياحة ولاية جيجل سياحية توزيع غير لمنتجاتها السياحية].	4
	[توزيع السياحية ولاية جيجل جميع عنه].	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,367** ,002 70	,100 ,411 70	,286* ,016 70	,643** ,000 70
	[السياحية ولاية جيجل ومريجة].	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,367** ,002 70	1 ,510** ,000 70	,389** ,001 70	,788** ,000 70
	[السياحية ولاية جيجل سياحية ].	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,100 ,411 70	,510** ,000 70	1 ,431** ,000 70	,683** ,000 70
	[قيامك بالسياحة ولاية جيجل سياحية توزيع غير لمنتجاتها السياحية].	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,286* ,016 70	,389** ,001 70	,431** ,000 70	1 ,741** ,000 70
4		Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,643** ,000 70	,788** ,000 70	,683** ,000 70	,741** ,000 70
						1 70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).



### Corrélations

	[ السياحة ولاية جيجل تقديم السياحية التأثير .]	[يزودك ولاية جيجل السياحية].	[ السياحة ولاية جيجل التنفيذ السياحية خدماتها].	[ السياحة ولاية جيجل السياحية المظهر يوشي عالية].	[أتهتم السياحية ولاية جيجل بمظهر الموظفين للإيحاء خدماتها متميزة].	5	
السياحية ولاية جيجل تقديم السياحة التأثير .]	1	,349** ,003	,275* ,021	,296* ,013	,537** ,000	,244* ,042	,703** ,000
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	70	70	70	70	70	70	70
[يزودك ولاية جيجل السياحة].	,349** ,003	1	,485** ,000	,391** ,001	,166 ,170	,231 ,055	,647** ,000
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	70	70	70	70	70	70	70
السياحية ولاية جيجل التنفيذ خدماتها].	,275* ,021	,485** ,000	1	,290* ,015	,224 ,062	,226 ,060	,613** ,000
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	70	70	70	70	70	70	70
[ السياحة ولاية جيجل .]	,296* ,013	,391** ,001	,290* ,015	1	,386** ,001	,355** ,003	,700** ,000
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	70	70	70	70	70	70	70
السياحية ولاية جيجل المظهر يوشي عالية].	,537** ,000	,166 ,170	,224 ,062	,386** ,001	1	,295* ,013	,675** ,000
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	70	70	70	70	70	70	70
السياحية [أتهتم ولاية جيجل الموظفين للإيحاء خدماتها متميزة].	,244* ,042	,231 ,055	,226 ,060	,355** ,003	,295* ,013	1	,596** ,000
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	70	70	70	70	70	70	70
5	,703** ,000	,647** ,000	,613** ,000	,700** ,000	,675** ,000	,596** ,000	1
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	70	70	70	70	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## Corrélations

		1	2	3	4	5	_ _ التسويقي
1	Corrélation de Pearson	1	,528**	,273*	,150	,220	,619**
	Sig. (bilatérale)		,000	,022	,216	,067	,000
	N	70	70	70	70	70	70
2	Corrélation de Pearson	,528**	1	,204	,279*	,259*	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000		,091	,020	,030	,000
	N	70	70	70	70	70	70
3	Corrélation de Pearson	,273*	,204	1	,275*	,222	,563**
	Sig. (bilatérale)	,022	,091		,021	,064	,000
	N	70	70	70	70	70	70
4	Corrélation de Pearson	,150	,279*	,275*	1	,654**	,722**
	Sig. (bilatérale)	,216	,020	,021		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
5	Corrélation de Pearson	,220	,259*	,222	,654**	1	,746**
	Sig. (bilatérale)	,067	,030	,064	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
_	Corrélation de Pearson	,619**	,679**	,563**	,722**	,746**	1
_	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
التسويقي	N	70	70	70	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).



التسويقي	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000	,000	,000		,001	,000
المزيج التسويقي	N								
بالعمليات									
اختيارك ولاية		70	70	70	70	70	70	70	70
جيجل كوجهة									
سياحية].									
[	Corrélation de Pearson	,196	,131	,260*	,414**	,388**	,391**	1	,570**
التسويقي	Sig. (bilatérale)	,104	,281	,030	,000	,001	,001		,000
المزيج التسويقي	N								
بالبيئة المادية									
اختيارك ولاية		70	70	70	70	70	70	70	70
جيجل كوجهة									
سياحية].									
_اختيار_	Corrélation de Pearson	,725**	,597**	,769**	,761**	,707**	,744**	,570**	1
جهة_السياحية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

## الملحق رقم (04): معامل الثبات (الفا كرونباخ)

التسويقي -1

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	22

## 2- محور اختيار الوجهة السياحية

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	7

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	29

## الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

## Statistiques

	N		Moyenne	Médiane	Ecart type	Variance
	Valide	Manquant				
جيجل ولاية بالسياحة قيامك [ غير سياحية تقديم يتم بها ]	70	0	3,11	3,00	1,210	1,465
جيجل ولاية السياحية [ بالتمعدات ]	70	0	2,69	2,00	1,357	1,842
جيجل ولاية السياحية [ به ليست خدماتها ]	70	0	3,17	4,00	1,329	1,767
ولاية السياحية [ خدماتها جيجل السياح ]	70	0	2,07	2,00	1,208	1,459
جيجل لولاية زيارتك [ الترويج له ]	70	0	2,66	2,50	1,261	1,591
ولاية بالسياحة قيامك [ جيجل ]	70	0	2,53	2,00	1,511	2,282
ولاية السياحية [ جيجل ]	70	0	2,26	2,00	1,421	2,020
بانهما ايهاكم ليتم جيجل ولاية [ .عالية ]	70	0	3,59	4,00	1,097	1,203
اشهارية [ .جيجل ولاية السياحية ]	70	0	3,50	4,00	,929	,862
الترويج هناك [ .جيجل ولاية السياحية ]	70	0	3,24	3,50	1,148	1,317
ولاية السياحية [ احتيالية ترويج جيجل ]	70	0	3,04	3,00	1,221	1,491

[	جيجل بولاية السياحية [وهمية]	70	0	3,04	3,00	1,083	1,172
	ولاية السياحية توزيع هو جميع جيجل [. عنه]	70	0	2,79	3,00	1,371	1,881
[	ولاية السياحية جيجل [ومريحة]	70	0	2,93	3,00	1,266	1,604
[	جيجل ولاية السياحية [. سياحية]	70	0	2,77	3,00	1,119	1,251
[	ولاية بالسياحة قيامك جيجل سياحية [. السياحية لمنتجاتها غير توزيع]	70	0	3,10	3,00	1,309	1,714
[	ولاية السياحية جيجل تقديم [. التأثير السياحية]	70	0	2,80	3,00	1,281	1,641
[	جيجل ولاية [السياحية يزودك]	70	0	3,03	3,00	1,049	1,101
[	ولاية السياحية جيجل التنفيذ [. خدماتها]	70	0	2,91	3,00	1,060	1,123
[	السياحية جيجل ولاية [. ]	70	0	2,40	2,00	1,244	1,548
[	ولاية السياحية المظهر جيجل يوحي [. عالية]	70	0	2,51	2,00	1,164	1,355
[	جيجل ولاية السياحية تهتم خدماتها للإيحاء الموظفين بمظهر [. متميزة]	70	0	2,97	3,00	1,142	1,304
[	التسويقي كوجهة جيجل ولاية اختياريك [. سياحية]	70	0	2,80	3,00	1,258	1,583
[	التسويقي كوجهة جيجل ولاية اختياريك [. سياحية]	70	0	2,97	3,00	1,239	1,535
[	الترويج التسويقي كوجهة جيجل ولاية اختياريك [. سياحية]	70	0	2,97	3,00	1,329	1,767
[	التوزيع التسويقي كوجهة جيجل ولاية اختياريك [. سياحية]	70	0	3,16	4,00	1,369	1,873
[	المزيج التسويقي التسويقي [. سياحية كوجهة جيجل ولاية اختياريك]	70	0	3,14	3,50	1,207	1,458

[ المزيج التسويقي بالعمليات التسويقي [.سياحية كوجهة جيجل ولاية اختياريك	70	0	3,13	3,00	1,154	1,331
[ المزيج التسويقي المادية بالبيئة التسويقي كوجهة جيجل ولاية اختياريك [.سياحية	70	0	3,53	4,00	1,259	1,586
1	70	0	2,7607	2,7500	,81253	,660
2	70	0	2,7571	2,6250	,99634	,993
3	70	0	3,2071	3,2500	,85441	,730
4	70	0	2,8964	2,7500	,90339	,816
5	70	0	2,7714	2,6667	,76095	,579
التسويقي_ _	70	0	2,8688	2,8182	,57520	,331
السياحية_ الوجهة_ اختياريك_	70	0	3,1000	3,1429	,87772	,770

### الملحق رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
_ التسويقي_ _	,083	70	,200*	,971	70	,098
_ اختياريك_ الوجهة_ السياحية	,062	70	,200*	,988	70	,754
_ اختياريك_ الوجهة_ _ _	,082	70	,200*	,973	70	,143

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

### الملحق رقم (07): اختبار فرضيات الدراسة

1- الفرضية الفرعية الأولى:

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,255 <sup>a</sup>	,065	,051	,85500

a. Prédicteurs : (Constante), 1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,448	1	3,448	4,716	,033 <sup>b</sup>
	Résidu	49,710	68	,731		
	Total	53,157	69			

a. Variable dépendante : اختبار\_الوجهة\_السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,341	,364		6,424	,000
	1	,275	,127	,255	2,172	,033

a. Variable dépendante : اختبار\_الوجهة\_السياحية

2- الفرضية الفرعية الثانية:

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,083	,84045

a. Prédicteurs : (Constante), 2



**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,125	1	5,125	7,255	,009 <sup>b</sup>
	Résidu	48,032	68	,706		
	Total	53,157	69			

a. Variable dépendante : اختيار\_الوجهة\_السياحية\_

b. Prédicteurs : (Constante), 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,346	,297		7,886	,000
	2	,274	,102	,310	2,694	,009

a. Variable dépendante : اختيار\_الوجهة\_السياحية\_

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,312 <sup>a</sup>	,097	,084	,84015

a. Prédicteurs : (Constante), 3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,160	1	5,160	7,310	,009 <sup>b</sup>
Résidu	47,997	68	,706		
Total	53,157	69			

a. Variable dépendante : اختبار\_الوجهة\_السياحية\_

b. Prédicteurs : (Constante), 3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,074	,393		5,280	,000
3	,320	,118	,312	2,704	,009

a. Variable dépendante : اختبار\_الوجهة\_السياحية\_

-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,432 <sup>a</sup>	,187	,175	,79725

a. Prédicteurs : (Constante), 4

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9,936	1	9,936	15,632	,000 <sup>b</sup>
Résidu	43,222	68	,636		
Total	53,157	69			

a. Variable dépendante : اختبار الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), 4

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,883	,322		5,846	,000
4	,420	,106	,432	3,954	,000

a. Variable dépendante : اختبار الوجهة السياحية

## 5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	5 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : اختبار الوجهة السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,551 <sup>a</sup>	,304	,294	,73762

a. Prédicteurs : (Constante), 5

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,160	1	16,160	29,701	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	36,997	68	,544		
	Total	53,157	69			

a. Variable dépendante : اختيار\_الوجهة\_السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), 5

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,337	,335		3,990	,000
5	,636	,117	,551	5,450	,000

a. Variable dépendante : اختيار\_الوجهة\_السياحية

6- اختبار الفرضية الرئيسية

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,316	,72591

a. Prédicteurs : (Constante), 4 ,2 ,3 ,1 ,5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19,433	5	3,887	7,376	,000 <sup>b</sup>
Résidu	33,724	64	,527		
Total	53,157	69			

a. Variable dépendante : اختبار الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), 4 ,2 ,3 ,1 ,5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,582	,462		1,259	,213
1	,042	,130	,039	,322	,748
2	,112	,106	,127	1,053	,296
3	,166	,110	,161	1,510	,136
4	,063	,132	,065	,476	,635
5	,498	,154	,432	3,236	,002

a. Variable dépendante : اختبار الوجهة السياحية