

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
العنوان

أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للوجهة السياحية "دراسة حالة عينة من
زبائن الوكالات السياحية بمدينة جيجل"

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

تحت إشراف الأستاذ
محمد كعواش

من إعداد الطالبتين:

✓ صافية يخلف

✓ عديلة زعرة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ لواتي جمال
مشرفا ومقرارا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ كعواش محمد
ممتحنا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة بن زايد سارة

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

العنوان

أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للوجهة السياحية "دراسة حالة عينة من
زبائن الوكالات السياحية بمدينة جيجل"

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذ

كعواش محمد

من إعداد الطالبتين:

✓ صافية يخلف

✓ عديلة زعرة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ لواتي جمال
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ كعواش محمد
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة بن زايد سارة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول العماد اللصفي في بعض كتبه: "إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في لوجه إلا قال في غده لو غير هنا كان أحسن، ولو زيد كذا كان أحسن، ولو زيد كذا كان يستحسن، ولو قدم هذا كان أفضل، ولو ترك هذا كان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهذا وليد على استيلاء ^{الانقص}

على جملة البشر"

شكر وتقدير

الحمد لله الذي نتم بحمده النعم والشكر للقائد في محكم تنزيله "ولئن شكرتم لأزيدنكم" والصلوة والسلام على نبينا
وحبيبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

لا يسعنا إلا أن نتقدم بوافر الشكر والجزيل إلى الأستاذ كعواش محمد على قبوله الإشراف على هذا البحث وعلى
نصائحه وتوجيهاته القيمة وسعة صدره وحكمة توجيهاته.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى كل الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وإلى كل
أساتذة الطور الابتدائي والمتوسط والثانوي الذين كانوا نوراً لنا طيلة مسيرتنا

وإلى كل من ساعدونا خلال إنجاز هذا البحث

صفية وعديلة

إهداء

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"

إلى المعلم الأول سيد الأولين والآخرين رسول العلم والمتعلمين، خير من وطئ بقدمه الثرى الرسول الأعظم، والشفيع يوم المحشر محمد ﷺ.

إلى داعمي ومشجعي الدائم إلى من أسمعني أول أذان إلى من رأيت انعكاس نجاحي برقها في عينيه إلى كتفي الثابت إلى الذي يستحق أن أهديه روعي قبل نجاحي

أبي الغالي

إلى سندي وملاكي إلى قدوتي حتى مماتي إلى من كان دعماؤها مفتاحا لعسرتي وجبرا لكسرتي إلى من سهرت وتعبت معي وساندتني إليك أنت جنتي ونور قلبي وحياتي

أمي العنونة

هم ذلك الجبل الذي أسند عليه نفسي عند الشدائد وكيف لا أحبهم ورب الكون قال فيهم "سندك معك بأخيك"

إخوتي: لخضر ، عبد الرحيم ، نجيب ، أيوب

دتمت لي شيئا جميلا لا ينتهي ولا يغيب أبدا اللهم إني أحبهم أكثر من نفسي لا تصعب عليهم أمرا ولا تحن لهم ظمرا ولا تريني فيهم ضررا

أخواتي العزيزات

إلى زوجاتي وإخوتي وأولادهم حفظهم الله ورعاهم جميعا

نجمتي وكل ابتسامتي فتاة لن يكررها القدر جميلة القلب رقيقة الأسلوب طيبة الروح هي أختي لم تلدها أمي

عفاف بولحية

إلى صديقات عرفني بهم القدر وتشرفن بمعرفتهم " نزيهة " " آسيا " " نجية " " ناريمان " " سلمى "

إلى تلك الروح التي غانقت روعي...

إلى كل من رهن على فشلي لقد نجيت حتى أرى الخيبة في وجوهكم...

أهديكم هذا العمل المتواضع

صافية



إهداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

أهدي ثمرة جهدي وحصيلة مشواري إلى:

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها وتسكن أمواج البحر لسماع اسمها تلك المرأة الصورة طابرة
القلوب العطوفة
أمي العنونة

إلى من أحمل اسمه مصدر عزى وسر فخري إلى من تعجب معي وعلمني مكارم الأخلاق وعلمني
الكفاح والعطاء دون انتظار
أبي الحبيب

إلى كل أفراد العائلة أختي وأخواتي إلى هذه الوجوه العزيزة أدامهم الله في حياتي نعمة وسندا
أختي الكبرى "سمية" نبع الحنان وزوجها الكريم "سيد علي" وابنتيهما "مريم" و"مراة"
أخي "يوسف" سندي ومصدر قوتي وزوجته الكريمة "نور الهدى" وجنيتيهما لأقاهما الله به خير
وسعادة

إلى أخي الأصغر "محمد" سندي ومصدر قوتي وأمني وسلامي حفظه الله

إلى فرائشات البيت حبه وأمانه أختي "فريال" و "لبنى"

إلى صغيرتي البيت بهجته وفرحته "آية" و "ياسمين"

إلى خطيبي زوجي المستقبلي ورفيق دربي في الحياة عوني وسندي وكان الله في عونك وحفظه
لي ورزقه كل خير

إلى من كانت عوننا وسندا "عفاف بولحية" تلك الرفيقة التي كانت منبعا للأمل ومشجعا للعمل
جزاها الله كل خير

إلى صديقاتي العزيزات : "صافية" "نزيهة" "نزيهة ق" فوزية "حنان" منيرة" ريمة" فادية"
"بشيرة" إيمان "ليلي" سمية" ناريمان" سلمى " خديجة" فريدة" والصغيرة نسرين" وفقها الله في
شهادة البكالوريا

إلى كل من ضاقت السطور عن ذكرهم وسقطت أسماؤهم من قلبي سموها فوسعهم قلبي جميعا
أقارب وأصدقاء

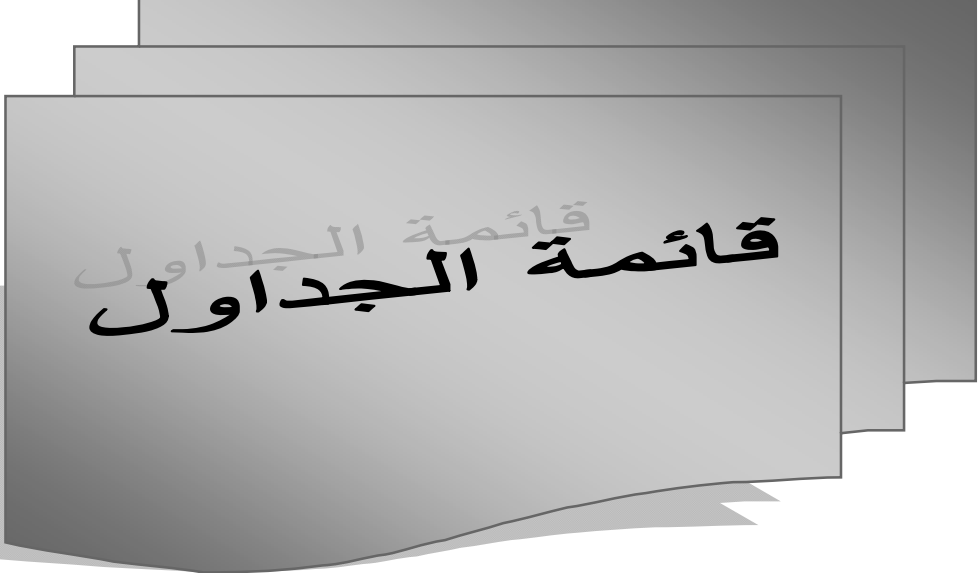
عذلة



فهرس المحتويات
فهرس المحتويات

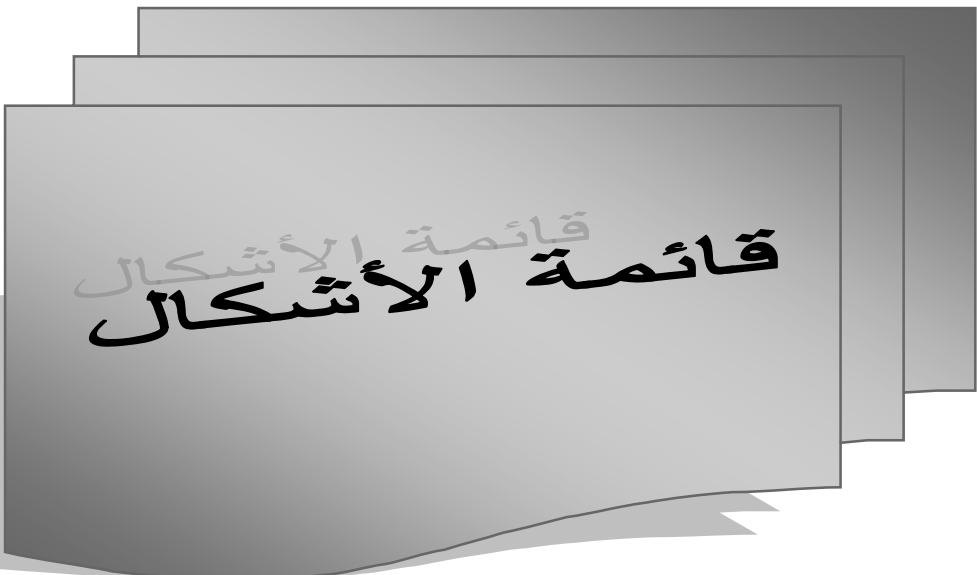
الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
IV	الفهرس
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق والمختصرات
أ- خ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
17-7	المطلب الأول: الإطار النظري للخداع الإعلاني
31-18	المطلب الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للسائح
32-31	المطلب الثالث: الخداع الإعلاني وعلاقته في بناء الصورة الذهنية للسائح
32-31	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
34-32	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع الإعلاني
36-34	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية للسائح
38-36	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالخداع الإعلاني والصورة الذهنية للوجهة السياحية
39-38	المطلب الرابع: محل الدراسات السابقة من الدراسة الحالية
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
45-42	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
47-45	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
50-47	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
50	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

54-51	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة
62-55	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
68-62	المطلب الثالث: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة
69	خلاصة الفصل
108	الخاتمة العامة
113	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق



قائمة الجداول
قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
45	فئات مقياس ليكرت الخماسي و دلالتها	01
48	اختبار الصدق البنائي لفقرات المحور الأول الخداع الإعلاني	02
49	اختبار الصدق البنائي لفقرات المحور الثاني	03
50	نتائج ثبات أبعاد الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ	04
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
51	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
52	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	08
53	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	09
54	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	10
54	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11
55	نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية	12
57	نتائج تفرغ أفراد العينة الخاصة ببعد الخداع في العناصر الخارجية	13
59	نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول البعد السلوكي	14
60	نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي	15
61	نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول البعد الوجداني	16
63	النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي (المحور الأول، المحور الثاني)	17
63	قاعدة القرار لاختبار الفرضيات	18
64	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	19
66	نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	20
68	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	21



قائمة الأشكال
قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
28	مكونات الصورة الذهنية	01
29	الصورة الذهنية لدى المستهلك الداخلي	02
30	الصورة الذهنية لدى المستهلك الخارجي	03
42	نموذج الدراسة	04



قائمة الملاحق
قائمة الملاحق

البيان	رقم الملحق
قائمة الأساتذة المحكمين	01
استبانة الدراسة	02
استبانة بحث التحكيم	03
الصدق البنائي لأداة الدراسة	04
معامل الثبات ألفا كرونباخ	05
اختبار التوزيع الطبيعي	06
الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة	07
التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	08
تحليل نتائج الإنحدار البسيط	09



المقدمة العامة
المقدمة العامة

تمهيد:

إن توسع إدارة أعمال المنظمات خصوصا عندما زادت مسؤوليتها نتيجة الوضع العالمي المتمثل في العولمة وزيادة حدة المنافسة، حتم ذلك على المنظمة التوجه نحو الإعلان أو التسويق لخدماتها، فيعتبر الإعلان أو التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها منظمات الأعمال خاصة الخدمية منها، وهو من أهم أسباب تحقيق الأرباح وبالتالي الوصول للأهداف المسطرة، ولا تقتصر أهميته على هذا وحسب بل يؤثر إيجابا أو سلبا على الصورة الذهنية للسائح والتي تتكون نتاجا للتعاملات تراكمية للعملاء مع منظمة الخدمة.

وعليه فقد أدركت العديد من المنظمات عامة والخدمية خاصة المنافع التي يمكن أن تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم الإعلان والتسويق ، حيث أنه من خلال التسويق أو الإعلان الجيد تحصل المنظمة على أهداف كمية ونوعية.

وعليه فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع الإعلاني (لا أخلاقي)، مما انعكس سلبا في الأداء التسويقي وبالتالي على الزبائن الذين تشكل لديهم مواقف سلبية غير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

✓ هل يوجد أثر للخداع الإعلاني بأنواعه (العناصر الذاتية، الخارجية) في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقا للبعد المعرفي، الوجداني والسلوكي ؟

هذا التساؤل تنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ هل للخداع الإعلاني في العناصر الذاتية للخدمة السياحية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى السائحين وفقا للبعد السلوك والوجداني والمعرفي؟
- ❖ هل للخداع الإعلاني في العناصر الخارجية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى السائحين وفقا للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المرتبطة بها لا بد من صياغة الفرضيات وإخضاعها للتحليل والمناقشة، واختبار مدى صحتها، وعليه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية للدراسة:



يوجد أثر للخداع الإعلاني بأنواعه (العناصر الذاتية، الخارجية) في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقا للبعد المعرفي، الوجداني والسلوكي عند مستوى الأهمية ($\alpha < 0.05$) ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع الإعلاني في العناصر الذاتية للخدمة السياحية في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة موضوع أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية السياحية في:

- ❖ التطرق إلى مجال لم يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين ومحاولة تبيان الأثر الذي يخلفه الخداع الإعلاني في ذهن السائح؛
- ❖ عرض مجالات وأنواع التلاعب في الإعلان؛
- ❖ توجيه الوكالات السياحية إلى ضرورة تطبيق أخلاقيات الإعلان لتعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها؛
- ❖ الفهم الجيد والإدراك السليم للصورة الذهنية للمستهلك السياحي بالنسبة للوكالات السياحية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ إبراز أثر الخداع الإعلاني في بناء الصورة الذهنية؛
- ❖ محاولة معرفة درجة الخداع الإعلاني الذي تمارسه الوكالات السياحية لمدينة جيجل؛
- ❖ توضيح أسباب لجوء المؤسسات إلى الممارسات غير الأخلاقية في الإعلان عن خدماتها السياحية؛
- ❖ إظهار تأثير الخداع في الإعلان على اتخاذ السائح للقرار الشرائي حول الخدمة السياحية المعلن عنها؛
- ❖ توعية المستهلك السياحي بأنواع الممارسات الخادعة التي تمارسها الوكالات السياحية؛
- ❖ إبراز بعض الاقتراحات والحلول التي تساعد في توعية المستهلك السياحي من الخداع الإعلاني الممارس.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

من بين أهم الأسباب التي كانت أساسا لاختيار الموضوع:



- ❖ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص؛
- ❖ حالة الموضوع وقلة الأبحاث في هذا المجال؛
- ❖ الميول الشخصي والرغبة في التعمق في هذا النوع من المواضيع لإثراء معارفنا الشخصية؛
- ❖ نقشي ظاهرة الكذب والتضليل في الإعلان في مختلف دول العالم خاصة الدول النامية؛
- ❖ زيادة حدة المنافسة في الأسواق الجزائرية وما تشهده من حرية لحركة السلع والخدمات، مما يدفع المنظمات إلى سلك أساليب غير مشروعة كتقديم إعلانات كاذبة ومضللة حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

منهج الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات من عدمها، حيث تم على المنهج الوصفي، لوضع الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال الإطلاع على بعض الدراسات المتوفرة حول موضوع الدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة، وقد تم تصميم أداة الدراسة استبانة لجمع البيانات التي تخدم موضوع الدراسة والتي تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS في معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة:

تم تحديد إطار الدراسة في العناصر التالية:

- ❖ **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على الوكالات السياحية بمدينة جيجل؛
- ❖ **الحدود الزمنية:** تم انجاز الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/ 2022 والتي امتدت من شهر (مارس إلى شهر جوان)؛
- ❖ **الحدود البشرية:** الزبائن المتعاملون مع الوكالات السياحية لمدينة جيجل.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة بالاعتماد على طريقة IMRAD تضمنت:

مقدمة تحتوي على مدخل عام لموضوع الدراسة مع الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية بالإضافة للفرضيات، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، مبررات إختيار الموضوع، منهج الدراسة، حدود الدراسة، هيكل الدراسة وصعوبات الدراسة.

الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري للدراسة يتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول يحمل عنوان الإطار النظري للخداع الإعلاني، وسنتناول فيه في المطلب الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالخداع الإعلاني، أسباب انتشاره، أنواعه، أما المطلب الثاني فكان بعنوان الإطار النظري للصورة الذهنية للسائح، وسيتم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم الخاصة بالصورة الذهنية للسائح، مصادر بناء الصورة الذهنية للسائح، العوامل المؤثرة فيها، و كذلك الإشارة إلى علاقة الخداع الإعلاني ببناء الصورة الذهنية للسائح في المطلب الثالث، أما المبحث الثاني فقد خصص للدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين، ومعرفة محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني يحمل عنوان الإطار التطبيقي فقد كان عبارة عن دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية بجيجل، بعنوان أثر الخداع الإعلاني في بناء الصورة الذهنية للسائح، حيث تناولنا في المبحث الأول الأدوات والطريقة المستخدمة، أما المبحث الثاني فتوصلنا إلى تحليل البيانات وتفسيرها.

خاتمة تضمنت أثر الخداع الإعلاني في بناء الصورة الذهنية وهو ما تلخص في كل من النتائج النظرية وكذا التطبيقية، مع إقتراحات وأفاق الدراسة.

صعوبات الدراسة:

يمكن تلخيص بعض الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كالتالي:

- ❖ نقص في المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة نظرا لحدثته سواء مصادر عربية أو أجنبية؛
- ❖ رفض بعض السياح وبعض العاملين في الوكالات السياحية الإجابة على الاستبيان؛
- ❖ طول فترة إجابة الأفراد عند توزيع الإستبانة؛
- ❖ عودت الوكالات السياحية لمزاولة نشاطها تدريجيا بعد أن تم غلقها بسبب تفشي وباء كوفيد 19 ما أدى إلى عودت السياح تدريجيا؛

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
تمهيد:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

خلاصة الفصل

تمهيد:

نظرا للأهمية التي أصبح عليها القطاع السياحي والتنوع الكبير في السلع والخدمات، وفي ظل توسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تكون بمثابة همزة وصل بين المنتج السياحي والسائح، بحيث تقرب المسافة بين كليهما وتقلل من تكاليف يكون الطرفين في غنى عنها، وتمثل هذه الوسيلة في الإعلان السياحي كأحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بمختلف الوجهات السياحية وتوفير المعلومات الكافية بتفاصيلها، إلا أن بعض المنظمات السياحية توجهت إلى الخداع الإعلاني في مجال السياحة والذي يعتبر من الممارسات الإعلانية التي يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو حكم شخصي لدى المستهلك السياحي فيما يتعلق بالصورة الذهنية للوجهة السياحية، وقد تلجأ المنظمات السياحية إلى الخداع الإعلاني للتأثير عليه لاتخاذ قرار شرائي غير سليم بالنسبة إليه على عكس نتائجه وعلى هذه المنشآت بحيث يعود عليها بنتائج إيجابية كزيادة المبيعات والأرباح والتي لم تكن تتحقق ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات، وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل، فالمستهلك السياحي قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع في كل مرة وبالتالي قد تحقق المنظمات السياحية التي تستخدم الخداع الإعلاني النتائج التي تستهدفها في الأجل القصير.

بناء على ما سبق سنتطرق في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية، وفي المبحث الثاني إلى الأدبيات

التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

كثيرا ما يتسم عالم الأعمال بالممارسات الغير الأخلاقية وخاصة في مجال الإعلان، حيث يقوم العديد من البائعين بانتهاج ممارسات بعيدة عن السلوك الإنساني النزيه عن طريق الغش لجلب العديد من طالبي الخدمات أو المنتجات، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل ما يخص الخداع الإعلاني.

المطلب الأول: ماهية الخداع الإعلاني

إن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من اختلاف وزيادة في عدد خدماتها يجعل عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك صعبة، مما قد يسهل خداعه إعلانيا بشتى الطرق من طرف الوكالات أو المؤسسات السياحية دون الاهتمام بمصلحة المستهلك السياحي ورغبته منها في تحقيق أرباح عالية.

الفرع الأول: مفهوم الخداع الإعلاني

أولا: تعريف الإعلان السياحي

لتعريف لخداع الإعلان نعرف أولا الإعلان السياحي.

✓ يعرف الإعلان على أنه مجموعة من الرسائل النمطية موجهة لعدد كبير من الأفراد يعمل على تزويدهم بفكرة ما، أو إرشاد عن منتج ما للتأثير عليهم وإقناعهم بالشراء مع الإفصاح عن شخصية المعلن فهو الطريق الأقصر بين المنتج والمستهلك، ومنه فهو لا يؤثر بصورة مباشرة على السلوك الشرائي بل على اتجاهات المستهلكين وانطباعاتهم عن المنتجات والماركات¹.

✓ يعرف الإعلان السياحي على أنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي، وإثارة اهتمامهم ورغباتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان السياحي².

بعد التطرق لتعريف الإعلان بصفة عامة وتعريف الإعلان السياحي بصفة خاصة يمكن تعريف الخداع الإعلاني.

¹ محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2008، ص 72.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2010، ص 91.

ثانيا: تعريف الخداع الإعلاني

الخداع الإعلاني هو¹:

❖ **الخداع لغة:** إظهار شيء خلاف المخفي ويعد من الممارسات لا أخلاقية التي تحدث آثار سلبية في السلوك الإنساني؛

❖ **الخداع شرعا:** هو فعل محظور و ترك المأمور وكل مجاوزة لشرع محرم سواء كانت بالزيادة أو النقصان؛

❖ **الخداع الإعلاني:** هو تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول الخدمات السياحية تؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة المنظمات السياحية على حساب مصلحة المستهلك السياحي؛

كما يعرف أيضا بأنه كل إدعاء أو زعم مضلل ذي طبيعة من شأنها إشباع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان حيث ركز هذا التعريف بصفة خاصة حول مجالات الخداع في الإعلان².

❖ هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات بمعلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات³؛

❖ ويعرف أيضا بأنه احتيال وغش وتضليل هدفه الكسب الغير المشروع على المدى البعيد أو القريب، وذلك من خلال ممارسات سلبية وغير أخلاقية تقوم بها المنظمات عند إعلاناتها من أجل الحصول على منافع على حساب المستهلك، كأن تعتمد على إعلانات لا توفر المعلومات الصحيحة عن الخدمة أو المنتج أو بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن، أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء وتولد لديهم مشاعر سلبية، وإعلانات تلعب بالعقل الباطن للمستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرارات دون وعي منه، كما توجد العديد من الممارسات المخادعة فمثلا: يركز بعضهم على الحس الفكاهي في قولبة الإعلانات لإخفاء الخداع⁴.

¹ بلال مريحي، فيصل أحرود، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي-دراسة حالة عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة جيجل-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2019، ص 9.

² بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، المنشورات الحلبي الحقيقية، لبنان 2011، ص، ص، 312-317.

³ نجم، نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 379.

⁴ Shabbir, H, and Thwaites D, **The Use Of humor to make deceptive advertising**, Journal of advertising, V36, N°2, 200è, P, P,75-85.

ووفقا لهذه التعريفات يمكن توضيح معايير الخداع تكشف لنا متى يكون الإعلان خادعا على النحو التالي¹:

- ✓ أن يحتوي الإعلان على معلومات كاذبة؛
- ✓ أن يتصف الإعلان بالصدق والكذب معا؛
- ✓ الإعلان الذي يحتوي على معلومات غير كافية يعتبر مضللا؛
- ✓ الإعلان يحتوي على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيف؛
- ✓ الإعلان الصادق من الناحية الفنية و لكنه يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.

ثالثا: أهمية الخداع الإعلاني

تتمثل أهمية الخداع الإعلاني في²:

- ❖ **بالنسبة للمنظمات:** يعد الخداع الإعلاني من الممارسات لا أخلاقية، ومن بين ما تمارسه منظمات الأعمال من خداع وغش في النشاط الإعلاني للتأثير على المستهلك بحيث يتخذ قرار غير سليم بالنسبة للمنظمات التي تمارس هذا النوع من الخداع، وقد يتمثل في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح والتي تعجز عن تحقيقها في بعض الأحيان بطرق أخلاقية، ولكن سرعان ما قد يكتشف المستهلك هذه الممارسات الخادعة مما قد يسبب تراجع أداء هذه المنظمات وفقدان حصتهم السوقية؛
- ❖ **بالنسبة للمستهلك:** ينظر للخداع الإعلاني على أنه ممارسات غير أخلاقية تترتب عليها انطباع سلبي بما يتعلق بالشيء المعلن عنه سواء خدمة أو منتج، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ قرار غير سليم يترتب عنه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته، فمثل هذه الممارسات قادت العديد من الشركات للاعتماد نظرية الإعلان الأخلاقي حيث تناشد هذه النظرية إلى تحقيق التوازن بين ثلاث أهداف (أرباح الشركة، حاجات المستهلك، مصالح المجتمع).

رابعا: خصائص الخداع الإعلاني

حتى تكون الإعلانات خادعة ومضللة يجب أن تتوافر على مجموعة من الخصائص والمميزات أهمها:

¹ <http://www/ou.cu.ed.eg>. consulté 4/3/2022, 14:15.

² بلال مريحي، فيصل أحرود، مرجع سبق ذكره، ص 10.

❖ **من حيث الوسيلة:** الإعلانات المضللة تتم بعدة وسائل مثل: الوسائل السمعية، الوسائل السمعية البصرية، ومن أمثلتها الإعلانات التي تعرض في القنوات التلفزيونية، حيث يتم الإستعانة بأهل الفن والرياضة وهذا كما سبق الذكر كوسيلة أو صورة للتضليل في الإعلان، وكذا الإعلانات الموجودة في الصحف والمجلات، الإعلانات الثابتة في الشوارع والميادين على جانب الطرق العامة، ومع التطور الحاصل لم يعد الخداع الإعلاني حبيس هذه الوسائل التقليدية، إذ يمكن إن تكون وسيلة الإعلان إلكترونية، أين يتم الإعلان عن منتج أو خدمة عبر الانترنت باستعمال عبارات مضللة وذكر بيانات أما غير متوفرة في المنتج أو الخدمة محل الإعلان، وهذا للتأثير على إرادة المستهلك¹؛

❖ **من حيث الهدف:** المعروف إن الهدف من الإعلانات التجارية هو إعطاء صورة أو رؤية واضحة للمستهلك عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان، إلا أن الهدف من الإعلانات المخادعة هو إجراء خبط في ذهن المستهلك وإيقاعه في الغلط ليتعاقد مع سلعة أو خدمة، ما كان ليتعاقد بشأنها لو علم بحقيقة الأمر²؛

❖ **من حيث المضمون:** يرد الإعلان المضلل على جوانب معينة من الشيء المعلن عنه تتمثل هذه الجوانب في³:

- ✓ طبيعة الخدمة وتركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر؛
- ✓ نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها أو مقادير استعماله وصفاته الجوهرية؛
- ✓ شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده؛
- ✓ الموجبات التي يلتزم بها المعلن؛
- ✓ هوية ومؤهلات وصفات المصنع أو المحترف.

الفرع الثاني: مجالات (مواضع) الخداع الإعلاني

الخداع الإعلاني للمستهلك إن وقع فهو يمكن أن ينصب على ذاتية وطبيعة المنتج، أو على مكوناته، أو ينصب على الخصائص الجوهرية للمنتج، أو على مقدار وقياس أو أصل المنتج أو الخدمة أولهما

¹ ليندة عبد الله، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد 2، الجزائر، 2014، ص، ص، 21-22.

² فاطمة زواغي، حماية المستهلك من الإشهار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014، ص 16.

³ المرجع السابق، ص 17.

المضمون وثانيهما الموضوع، وعليه سوف نتطرق للخداع الإعلاني الذي يتعرض له المستهلك فيما يخص الجوانب الذاتية والخارجية للمنتج أو الخدمة محل أو موضوع الإعلان :

أولاً: الخداع الإعلاني المتصل بذاتية المنتج أو الخدمة:

ويكون كما يلي¹:

❖ الخداع الإعلاني حول وجود المنتج أو الخدمة: و يتصف الإعلان بالكذب أو التضليل فيما يتعلق

بوجود المنتج أو الخدمة في ثلاث حالات:

- ✓ عدم وجود المنتج أو الخدمة على الإطلاق؛
- ✓ حالة وجود ولكن بصورة غير تلك التي أعلن عنها؛
- ✓ حالة وجوده في صورة غير قابلة للتسليم أو التقديم.

وجميع هذه الإعلانات تعتبر خادعة للمستهلك حول حقيقة وجود المنتج أو الخدمة؛

❖ الخداع الإعلاني حول طبيعة المنتج أو الخدمة: يمكن خداع المستهلك من خلال الإعلان عن منتج أو

خدمة وتضمينه بطريقة معينة في التكوين، مما يجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء على هذا الأساس، كأن يتم الإعلان عن أداة أو آلة مصنوعة من مادة مقاومة للصدأ ولكن في الحقيقة لا وجود لهذه المادة؛

❖ الخداع الإعلاني حول مصدر المنتج أو الخدمة: يقصد بالمصدر هنا مكان تضييع المنتج أو إنتاج

الخدمة، ويمكن أن يعتبر البلد المنشأ معياراً أساسياً لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، وبالتالي يكون الإعلان خادعاً إذا تضمن إشارة إلى أن المنتج قد تم تصنيعه في بلد أو مكان معين غير الحقيقي بغية جذب المستهلكين؛

❖ الخداع الإعلاني حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة: ويعتبر الإعلان خادعاً إذا تعلق بالكذب

أو التضليل حول الصفات الجوهرية أو ما يحتويه المنتج أو الخدمة من عناصر نافعة، وعلى العموم العناصر الداخلة في تركيبه؛

❖ الخداع الإعلاني حول الكمية أو المقدار: يتم خداع المستهلك من خلال الإعلان الذي يبرز كمية أو

مقدار معين من المنتج أو الخدمات غير ذلك الموجود حقيقة مثل: الإعلان الذي يظهر أن المنتج بحجم

¹ Burns et al, false advertising, suggestive persuasion, journal of criminal justice, V 2, N °2, p 137.

كبير أو بزيادة، أو شركات الاتصالات التي تعلن عن منحها للزبون حجم وقتي معين بسعر معين وهو في الواقع غير صحيح؛

❖ **الخداع الإعلاني حول جودة المنتج أو الخدمة:** كثيرا ما يكون الدافع وراء شراء المنتجات و الخدمات هو جودتها، وعليه يعتمد الكثير من المنتجين إلى التركيز على هذه الصفحة في إعلاناتهم، كأن يصفوا المنتج أو الخدمة بأنها ذات جودة عالية، أو بتضمينه عبارة الأفضل على الإطلاق؛

❖ **الخداع الإعلاني حول جدة المنتج أو الخدمة:** يحدث الخداع الإعلاني عندما يتم تغيير شكل العبوة والتغليف فقط، ويتم الإعلان عن المنتج في شكله الجديد أو المطور وذلك لإيهام المستهلكين بأن المنتج الجديد أفضل من الأول.

ثانيا: الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الخارجية

ويكون ب¹:

ويقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان دون أن تكون داخلة في تكوينه أو متعلقة بطبيعته، فالمستهلك بحاجة أيضا إلى معلومات أخرى غير تلك المتعلقة بذاتية المنتج، والتي تعتبر ذات أهمية ومساعدة لقرار الشراء ويقع الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية التالية:

❖ **الخداع الإعلاني حول الأثر والفاعلية:** يقصد بالأثر ذلك الوعد الذي يتحصل عليه مستهلك الخدمة، تعطي نتيجة مرضية وذات منفعة وفاعلية عالية، وفي حالة ما إذا كانت الحقيقة مغايرة فهنا يكون المستهلك قد وقع في الخداع نتيجة تصديقه لما جاء في الإعلان من وعد كاذب؛

❖ **الخداع حول الخدمات ما بعد البيع:** يحدث الخداع في حالة ما إذا تعهد المعلن في رسالته الإعلانية على إن شراء منتج يكون مرافقا بالحصول على العديد من الخدمات الإضافية أو المرافقة، وبمجرد أن يتم البيع فإن المستهلك لن يحصل على أي من التعهدات المتفق عليها؛

❖ **الخداع الإعلاني في الاستشهاد:** الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس آراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة، هذا الرأي يقدمه شخص موثوق به ويعتمد عليه ويقتدي به، ونميز العديد من أنواع الاستشهاد مثل: استشهاد المشاهير من رياضيين وفنانين وسياسيين ومفكرين،

¹ يمينة باليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 32، ديسمبر 2009، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص

واستشهاد الخبراء والمختصين، فإذا ما كان تصديقهم على فعالية المنتج غير صحيح ومخالفة لما هو عليه في كله أو جزئه يعتبر هذا الإعلان خادعا.

الفرع الثالث: الممارسات والقضايا الغير الأخلاقية في الخداع الإعلاني

تتمثل في¹:

أولاً: الممارسات غير أخلاقية: لا أحد يشك في فوائد الإعلان على المؤسسة والمستهلك والمجتمع ككل، إلا أن هناك العديد من الممارسات والقضايا الغير أخلاقية قد تمارسها بعض المنظمات خلال الإعلان ونذكر منها ما يلي:

- ❖ **تعزيز الصورة النمطية:** تشير الدراسات الإعلانية إلى أن الإعلان يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع، فالمعلنون لديهم قوة كبيرة على الترويج بصورة إيجابية أو سلبية في الرسائل الإعلانية ومن أبرز الصور السلبية التي يعكسها الإعلان؛
- ❖ **استعمال المرأة في الإعلانات التجارية:** يعتبر استعمال المرأة في الإعلانات من أكثر القضايا إثارة للجدل، بحيث كونت صورة حولها غير لائقة تحط من قدرها وتقلل من دورها، على عكس الصور النمطية للرجل في الإعلانات فهو عادة ما يظهر في مركز قوة وقيادة واستقلالية وحزم؛
- ❖ **الإعلانات الموجهة للأطفال:** تعتبر فئة الأطفال المجموعة الأكثر استهدافا وعرضت للإعلانات وذلك بسبب سنهم وعدم امتلاكهم للخبرة، أو لخضوعهم للدوافع العاطفية فيتأثرون بتلك الإعلانات الخادعة بشكل يجعل قراراتهم غير خاضعة للتفكير المعرفي، بحيث يرى الباحثين وخبراء الإعلام أن الإعلانات بصورتها الحالية لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، كما تخلق فجوة بين الأطفال وآبائهم وتولد الخلاف بين الأولياء حول الحصول على تلك المنتجات المعلن عنها رغم إمكانية أضرارها؛

ثانياً: الصورة النمطية العرقية و العنصرية: يرى الكثيرون إن الإعلان يعد وسيلة يتم من خلالها تعزيز العنصرية أو القضاء عليها وذلك عن طريق:

- ❖ وجود أو غياب مشاركين الأقليات العرقية في الإعلان؛

¹ هدى حفصي، القضايا والتجاوزات الأخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية، المجلد 1024، العدد 18، 30 يونيو 2014، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص، ص، 2-7.

❖ الطريقة أو الكيفية التي يظهرون لها كأن يتم تقديمهم أو تمثيلهم بشكل دون المستوى (مثلا معظم الإعلانات الغربية تروج بصورة سلبية ومسيئة للأفارقة السود وللآسيويين وكذلك العرب المسلمين)، فقد وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها وترويج للمنتجات، وهكذا أفعال مرتبطة بالإساءة للأشخاص تعتبر أفعال غير أخلاقية تندد بها العديد من الدول والهيئات الحقوقية؛

ثالثا: الإعلان المقارن والإساءة للغير: يعتبر الإعلان المقارن من سمات المنافسة غير الشريفة وهو محظور في العديد من الدول لما له من أضرار تعود على المؤسسات المنافسة، حيث يعتمد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى مما يؤدي إلى الخلط الذي من شأنها أن يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق المقارنات غير الدقيقة بهدف جذب المستهلكين، فعادة ما يتم الإعلان المقارن بالكذب والتضليل وبالتالي إلحاق الضرر بالمستهلك والمؤسسات الأخرى وهو ما يعد تصرف غير أخلاقيا؛

رابعا: خلق وإشاعة أنماط سلوكية غير سليمة: الكثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز المتطلبات الإيجابية وتلجأ إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة و الإثارة، مما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الثراء السريع والتقليد غير المضبوط للعادات الاستهلاكية، فبعض الإعلانات تعمل على ترويج قيم وأنماط حياة مغايرة للأصل

خامسا: الإساءة للآداب العامة: تعتبر العديد من الإعلانات هجومية وعدائية كونها مهينة للأفكار البشرية، وعموما تهجم على أذواق العديد من المستهلكين، أي أنها إعلانات منافية للآداب العامة ومولدة للغضب والنفور.

الفرع الرابع: أسباب انتشار الخداع الإعلاني

يمكن إرجاع أسباب تفشي ظاهرة الخداع الإعلاني إلى عدد من الأسباب منها¹:

❖ الإفتقار إلى الوعي لدى المسوقين بمفهوم الخداع وممارساته لا الأخلاقية والضرر الذي يمكن أن يلحقه بالمنظمة نفسها، فهو يركز على أرباح قصيرة الأجل ويتجاهل الأرباح طويلة الأجل؛

¹ Hazem rasgeed gaber and others, **the effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook an empirical study an university students in Libya**, European journal of business and innovation research, V6, N°3, Egypt, 2018, P 15.

- ❖ ضعف منظمات حماية المستهلك خاصة في الدول العربية بالمقارنة بالدول الأخرى التي تلعب منظماتها ودور فعال في هذا المجال؛
- ❖ عدم إدراك المستهلكين بأساليب الخداع الإعلاني وعدم قدرتهم على الكشف على الوضع الذي خدعوا فيه، وعدم تعلمهم من تجاربهم السابقة؛
- ❖ عدم وجود قوانين وتشريعات تنظم أعمال المؤسسات خاصة التي تمارس الخداع الإعلاني وضعف الرقابة عليها وبطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛
- ❖ عدم تقديم المستهلكين شكاوي عن المؤسسات التي تمارس الخداع الإعلاني ما يسهل عليها ممارسة هذه الأعمال التي تعود بالضرر على المستهلكين.

الفرع الخامس: آثار الخداع الإعلاني

يعود الخداع الإعلاني بأضرار على المستهلك وعلى المؤسسة التي تقوم بمثل هذه الممارسات ويمكن توضيح هذه الآثار فيما يلي¹:

أولاً: على المستهلك: تتمثل الآثار السلبية للخداع الإعلاني على المستهلك فيما يلي:

- ❖ **المخاطر المادية:** فبعد تعرض المستهلك للخداع الإعلاني، ومعرفته لحقيقة المنتج بأنه لا يشبع حاجاته ورغباته، فإنه ينتهي به المطاف بخسارة أمواله، وفي بعض الأحيان قد تكون أموال طائلة وأحياناً تؤدي به إلى الإفلاس؛
- ❖ **المخاطر النفسية:** أيضاً يعود الخداع في الإعلان للمستهلك بأضرار نفسية، حيث يصبح المستهلك أحياناً مدمناً على هذه الإعلانات، ومثال ذلك مشاركته في مسابقات لا أساس لها من الصحة، مثل إرسال كلمة "حلم" أو "DERME" للفوز بجائزة معينة منزل أو أموال طائلة أو رحلات، فتخلق له أوهام نفسية أخرى كالإكتئاب والقلق وغيرها من الأضرار؛

ثانياً: على المؤسسة: بمجرد خروج أخبار سيئة حول المؤسسة فإن المستهلك يفقد ثقته بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها وتعلن عنها، وهذا ما يلحق الضرر بأعمال المؤسسة مستقبلاً وضياع فرص كسب زبائن جدد، وحتى كسب الموردين بحيث يرفضون المنتج، وحتى شركات الإعلان التي تلجأ إليها المؤسسة للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها تتوقف عن التعامل معها.

¹International Mass Marketing Fraud Working Group, **Mas marketing A threat assessment**, 2010, P 4-8

الفرع السادس: تمييز الإعلانات الخادعة من الإعلانات النزيهة والحماية الوقائية للمستهلك السياحي من الإعلانات الخادعة:

أولاً: تمييز الإعلانات الخادعة من الإعلانات النزيهة

❖ الإعلان النزيه هو الإعلان الصادق وغير المضلل وغير الخادع، فهو إعلان يتضمن معلومات مطابقة للحقيقة، فإذا اقتنع المستهلك بالإعلان وتعاقد مع المنتج أو الخدمة، يجب أن يجد فيه الصفات الواردة في الإعلان؛

❖ الإعلان النزيه يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- ✓ أن يكون قابلاً للتحديد؛
- ✓ أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان مطابقة للواقع وصادقة؛
- ✓ أن يكون الإعلان واضح ودقيق؛
- ✓ أن يشمل الإعلان على الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة؛
- ✓ أن يراعي الآداب العامة.

وعليه فالإعلان النزيه هو الصورة العكسية للإعلان المضلل، فمتى اختلت إحدى شروط الإعلان النزيه قد يكون إمام صورة الإعلان المضلل.

ثانياً: الحماية الوقائية للمستهلك السياحي من الإعلانات الخادعة:

سنتناول مجالات الإخلال بحماية المستهلك ودور الأجهزة الإدارية وجمعيات حماية المستهلك في حمايته وتوعيته ضد ممارسات الخداع الإعلاني:

❖ مجالات حماية المستهلك:

هناك بعض الجهود التي تبذلها مختلف المؤسسات لحماية المستهلك من أوجه الخداع في الإعلان وعليه يمكن إجمالها فيما يلي¹:

¹ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص، ص، 121-122.

✓ **حماية المستهلك من نفسه:** أن المستهلك هو صاحب المصلحة في الحماية وهو المسئول عن نقص الحماية المتوفرة له عمليا بسبب تقصيره بالتمسك بحقوقه إما عن نقص الوعي وإما بسبب ضيق الوقت وإما خضوعا لقيم اجتماعية، ولذلك لابد أن يتحمل المستهلكون دورهم ومسئولياتهم؛

✓ **حماية المستهلك من أطراف أخرى:** ويمكن إجمالها في الأنشطة التالية:

- **الإعلان:** وذلك من خلال حمايته من الرسائل الإعلانية المضللة ووسائل الإغراء الخادعة؛
- **التبيين:** مثل عدم وجد بيانات تعريفية كما ونوعا وعدم تحديث البيانات وخاصة في السلع كالمبيدات و الأدوية وغيرها؛
- **الضمان:** ضمان ضمني أو شفوي، ضمان غير مكتوب غير صريح من حيث المدة الزمنية وغيرها؛
- **التسعير:** المغالاة في الأسعار خلق حالة احتكار، التحايل على الأسعار مثلا: التنزيلات الوهمية؛
- **التوزيع:** التوزيع في مكان بعيد أو احتكاري، قلة في الكمية الموزعة ووقت التوزيع بين المستهلكين في المنافذ التوزيعية بهدف إبقاء حالة عدم الإشباع.

❖ **توعية المستهلك:**

من خلال هذا العنصر سنوضح دور الأجهزة الإدارية وجمعيات حماية المستهلك في توعيته:

- ✓ **توعية المستهلك من قبل الأجهزة الإدارية:** حيث ينبغي على هذه الأجهزة القيام بالإجراءات التالية :
- وضع برامج عامة لتوعية المستهلكين وتثقيفهم، لكي لا ينخدعوا بكل ما يعرض من سلع وخدمات؛
 - تنظيم حلقات عمل ومناقشات جماعية والتفاعل الدوري مع وسائل الإعلام وإقامة الصلات مع الجامعات والمدارس للتأكيد على ضرورة توعية المستهلكين وتثقيفهم وتوعيتهم ودعوتهم إلى أخذ الحيطة والحذر وعدم الانخداع بالإعلانات الكاذبة.

❖ **توعية المستهلك من قبل جمعيات حماية المستهلك:** لعبت جمعيات حماية المستهلك دور كبير في

حماية هذا الأخير من مختلف ممارسات الخداع في عنصر الإعلان وتوعيته على مثل هذه الممارسات، ويمكن استخلاص دورها في النقاط التالية:

- ✓ تثقيف وإرشاد المستهلك؛
- ✓ إصدار المجالات والندوات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلك؛
- ✓ تقديم الاستشارات للمستهلكين في كل ما فيه ضرورة لحماية المستهلك؛
- ✓ استخدام دعايات التوعية بهدف إرشاد المستهلك وتجنبه للإعلانات الخادعة؛

✓ تقديم المقترحات التي تراها مناسبة من اجل حماية المستهلك والحد من الآثار السلبية للممارسات غير المشروعة.

المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أن نجاح المؤسسات السياحية في عصرنا هذا مرتبط بقدرتها على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العميل ما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية خاصة بها.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أن الصورة الذهنية تسهم في اتخاذ الفرد لقراراته واتجاهاته سواء كان ذلك سلبا أو إيجابا وهي بهذا إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وأنماط سلوكه وهي قابلة للتغيير، لأنها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الإجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، غير أن ذلك لا يعني بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، لا سيما إذا كان الجمهور يعيش جوا اتصاليا تتوافق فيه الرسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية التي يحملها إزاء الأشياء وهذا بالضرورة يؤدي إلى ثبات ورسوخ الصور التي تكونت سابقا.

أولا: تعريف الوجهة السياحية:

❖ عرفها الباحثة (Tinsley and lynch) على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"¹.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن المقصد السياحي هو ذلك الموقع الجغرافي الذي يستطيع جذب السياح نظرا لخصائصه الجمالية والثقافية وكذلك مقوماته الطبيعية².

ثانيا: تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تعددت التعاريف والدراسات التي قدمها الخبراء والباحثون الخاصة بتعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى المستهلك ونذكر منها:

¹ خديجة سمية بن حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة الدراسات في العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، الجامعة الأردنية، عمان، ص 06.

² المرجع السابق، ص 06.

الصورة الذهنية في قاموس "Larousse": من وجهة نظر بسلوكولوجية بأنها عبارة عن " إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي"¹.

ويعرفها "Dubois kotler" بأنها "مجموع المعتقدات والإنطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث"².

وعرفت كذلك على أنها النشاط الذي يتكون من الحركة العقلانية التي يمثلها الفرد حول مكان أو طريق أو شخص ما، الذي يمثل دوره في إنشاء تمثيل إدراكي للمهام المختلفة التي يمكن لشخص القيام بها³.

وكتعريف شامل للصورة الذهنية للوجهة السياحية هي جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر على عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للمستهلك السائح، فهي تعبر عن مجموع الإنطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم إزاء وجهة سياحية معينة، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسه⁴.

ثالثا: أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة للمستهلك السياحي نذكر منها⁵:

❖ الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية؛

¹ Définition de Larousse, en psychologie, l'image est la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central.

² P. Kotler, B. Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition Vuibert, France, 2000, P 554.

³ Marie Lys, **L'image mentale dans la réduction des dépenses**, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de psychomotricité, université Paul Soitier, France, 2014, P 15.

⁴ عبد الحكيم بشبيشي، أسامة حاروش، أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس" وكالة جيجل-، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018 ص 41.

⁵ صبرينة بوريب، محمد حولي، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يومي 6 و7 نوفمبر 2013، ص 33.

- ❖ تلعب الصورة الذهنية دورا فعّالا في رضا واختيار الوجهة السياحية، إذ تؤثر صورة الوجهة السياحية على اختيار المستهلكين السياح لزيارة وجهة ما، إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار الغير الرسمي عن طريق تزكية الوجهة السياحية إلى العائلة والأصدقاء والمستهلكين السياح المحتملين الآخرين؛
- ❖ الصورة الذهنية تعمل كمرجع للإختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة إن تكتسب الثقة، وأن تأثير الأحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين لهم علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك السائح في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت الخدمات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة.

رابعا: خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية للوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي¹:

- ❖ **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن هذه الصورة عبارة عن مجموعة من الانطباعات لا تصاغ على أساس علمي، إنما على أساس تبسيط للواقع، فهي لا تعبر عن الواقع الكلي وإنما جزء منه فقط، ولأسيما أن المستهلكون السياح عادة يلجئون إلى تكوين صورة شاملة عن الوجهة السياحية حتى بالمعلومات القليلة؛
- ❖ **مقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات والمقاومة وعدم التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في الوقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة؛
- ❖ **التغيير البطيء:** تتغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية بشكل بطيء وتعتبر كمية المعلومات الجديدة هو العنصر الأساسي الذي يتحكم في تغييرها، حيث أن ثبات واستمرار هذه المعلومات المتقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية، عموما فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورتها وتكوين صورة جديدة بالكامل؛
- ❖ **الصورة السياحية غير موضوعية:** تتكون لدى المستهلكين السياح إدراكات متحيزة، لذلك فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى المستهلك السائح جوانب من الحقيقة و يمهل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره؛

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص، ص، 23-24.

- ❖ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية للوجهة السياحية للمستهلك السائح في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الواجهة، أي هل يزورها أم لا؛
- ❖ **الصورة السياحية النسبية:** أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر، وتختلف من مكان إلى آخر في العالم، ووفقا للإطار الثقافي والاجتماعي يتم إدراكها، وكذلك بلد نشأة المستهلك السائح وهذا ما يستوجب تنوع الجهود الدعائية طبقا للأسواق المختلفة؛
- ❖ أن عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية عملية معرفية تمر بمراحل من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية وتتأثر بها؛
- ❖ أن تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛
- ❖ الصورة السياحية تتطور وتتكون في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تعددت الآراء حول مكونات الصورة الذهنية، وسنحاول التطرق في ما يلي إلى وجهتي نظر أساسيتين وهما:

أولاً: التصنيف الأول

يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاث عناصر وتتمثل في:

- ❖ **عنصر الإدراك:** هو عملية اختيار وتنظيم وترتيب المنبهات وترجمتها إلى معلومات الهدف منها هو الحصول على معنى لها، ويتم من خلال هذه العملية استقبال المنبهات من خلال الحواس من أجل فهم الواقع بشكل مستمر، وتختلف عملية الإدراك من مستهلك إلى آخر رغم تشابه الخدمات داخل المؤسسة، وبناء على طريقة فهم المستهلك للمنبهات الخارجية الصادرة من المؤسسة يبني معظم القرارات التي يتخذها المستهلك في حياته، والتي يتبعها بتصرفاته وسلوكاته من أجل إشباع حاجاته ورغباته، فالسلوك الذي يمارسه سواء كان مخفياً أو سلوكاً ظاهرياً، يتأثر بفهم وإدراك المستهلك للمثيرات والرسائل الإعلانية التي تصدر عن المؤسسة¹؛

¹ كمال فهد المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 130.

❖ **عصر الدوافع:** وهي تلك الحالة الداخلية التي توجه المستهلك لإشباع حاجاته وتوجيهه إلى الأهداف التي يريد تحقيقها، وتعتبر الدوافع من أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في سلوكه، إذ أن شعوره بأي إخلال بدني أو عاطفي يدفعه إلى حالة من التوتر والتي لا تزول حتى يشبع المستهلك حاجته، ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع هي الدوافع المنطقية، والدوافع العاطفية، فالمنطقية تعني أن يختار المستهلك أهدافه بعناية وموضوعية، أما الدوافع العاطفية فتعني أن يتم اختيار المستهلك للخدمات استنادا إلى اختياره الشخصي أو غير الموضوعي مثل الفخر، التباهي، أو الخوف وتجدر الإشارة إلى أن القرار العاطفي أو غير موضوعي لا يحقق غالبا الفوائد المرجوة للمستهلك¹؛

❖ **عصر الرغبة:** إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما، الذي يؤدي إلى دافع يتولد عنه سلوك معين بهدف تحقيق هدف ما، فالرغبة تعبر عن الجانب المحدد بدقة لإشباع هذا النقص فمثلا: إذا كانت الحاجة تتمثل في حصول المستهلك على سيارة ما، فإن الرغبة تتمثل في اللون، الشكل، الطراز، وعليه فالرغبة هي خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء وعلى المؤسسة ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين وذلك نظرا لدورها البارز في تحديد الرغبات²؛

ثانيا: التصنيف الثاني

بالنسبة لهذا التصنيف فالصورة الذهنية تتكون من عدة عناصر تدمج فيما بينها لتشكل الصورة الذهنية الكلية عن المؤسسة وتتمثل هذه العناصر في ما يلي³:

❖ **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقعة من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية؛

❖ **صورة خدمات المؤسسة:** تعتبر صورة خدمات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الذهنية لدى المستهلك، فخدمات أي مؤسسة ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في أذواق واتجاهات المستهلكين ومسايرة التطور العلمي في إنتاج وتقديم هذه الخدمات، تساهم في تكوين صورة جيدة عنها لدى المستهلكين؛

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص، 163.

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص، ص، 122-123.

³ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 181-182.

- ❖ **صورة إدارة المؤسسة:** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى المستهلك، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى المستهلكين، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة ورسائلها إلى المستهلكين وتشكل الصورة الذهنية لهم.
- ❖ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل ومستهلكي المؤسسة بصفة خاصة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة لذا تعتبر عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء كانوا عاملين بها أو جماهير خارجية، وهي بذلك جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية و الخارجية؛
- ❖ **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي على إدراك المستهلكين لها كمكان متميز للتعامل؛
- ❖ **الأداء الوظيفي للمؤسسة:** وتتمثل في قدرة الموظفين بالمؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى المستهلكين من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوط بهم مما يعطي انطباعات إيجابية عن المؤسسة في أذهان المستهلكين؛
- ❖ **كفاءة اتصالات المؤسسة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسالتها للمستهلكين في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

الفرع الثالث: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أولاً: أنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية

هناك عدة تصنيفات للصورة الذهنية للوجهة السياحية تختلف تبعاً للاختلاف المصادر التي تم الاعتماد عليها من أجل تكوينها، وفي ما يلي عرض لأهم هذه التصنيفات:

❖ التصنيف الأول:

تصنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع وهي كالآتي¹:

- ✓ الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى من خلالها المؤسسة نفسها؛
- ✓ الصورة الحالية: هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة؛
- ✓ الصورة المرغوبة: وتتمثل في الصورة التي ترغب المؤسسة في بناءها في أذهان المستهلكين؛
- ✓ الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار المؤسسات الأخرى المنافسة وجهودها في التأثير على المستهلكين؛
- ✓ الصورة المتعددة: وتتكون عندما يتعرض المستهلك لممثلين مختلفين عن المؤسسة ويعطي كل واحد منهم انطبعا مختلفا عن المؤسسة وخدماتها.

ثانيا: التصنيف الثاني:

حسب هذا التصنيف توجد ثلاث أنواع من الصور الذهنية وهي²:

- ❖ الصورة الذاتية: وهي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد الباحث داوولينغ (Dawling) أن بناء صورة ذهنية ناجحة في ذهن المستهلك يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن هذا التغيير يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، فالاتصال الذي يجري بينهم وبين المستهلك أما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية أو سلبية عن المؤسسة وخدماتها؛
- ❖ الصورة المستقبلية: هي تلك الصورة التي ترغب المؤسسة في ترسيخها في ذهن المستهلك السياحي، وقد أشار الباحث بورغو (Borger) إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان مستهلكيها بشكل جيد بحيث تكون واضحة ودون غموض؛
- ❖ الصورة المدركة: هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات إلى إن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، أما الصورة المدركة فهي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه المؤسسة.

¹ شذى عبد الرزاق محمد خير، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصر العملاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017، ص 69.

² فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015، ص 45.

الفرع الرابع: أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية

توجد ثلاث أبعاد للصورة الذهنية وتتمثل في¹:

أولاً: البعد المعرفي: والذي يتمثل في المعلومات والبيانات ويتم الإعتماد عليها في بناء الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن المؤسسة، وتتأثر الصورة الذهنية بشكل كبير بمستوى دقة المعلومات التي تحصل عليها، والتي يحتاجها من أجل مساعدته في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عنها، الأمر الذي سيعود بالفائدة عليها، لأن الصورة الذهنية الجيدة سوف تعمل على الحفاظ على المستهلكين لأطول فترة ممكنة، كما يجب عليها أن تتجنب تزويد المستهلكين بالمعلومات والمعارف الخاطئة من أجل حماية صورتها في أذهان المستهلكين؛

ثانياً: البعد الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها العميل، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها العميل، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف العميل نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء إيجابية أو سلبية ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة وطبيعة التجربة والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول العميل للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات؛

ثالثاً: البعد السلوكي: ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ يصبح موجهاً للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل، وترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات العملاء يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

الفرع الخامس: مصادر بناء الصورة الذهنية

يعتمد المستهلك في بناء صورته الذهنية عن مختلف المؤسسات وخدماتها على المصادر التالية:

أولاً: الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الإنطباعات الذاتية عن المؤسسة السياحية، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذ أحسن توظيفها²؛

¹ المرجع السابق، ص، ص، ص، 83-85-86.

² علي محمد سلمان الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 32.

ثانيا: الخبرة غير مباشرة: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلان عن المؤسسات أو الأحداث من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية¹.

الفرع السادس: العوامل المؤثرة على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي²:

أولاً: الكلمة المنقولة: تعتبر الكلمة المنقولة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية، والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدان لأن الكلمات السلبية تؤثر في المستهلك السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأنه ينتبه إلى الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية بمرتي؛

ثانيا: الإعلان السياحي: كأداة تسويقية يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين السياح، عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لديهم، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات التي تقدم للمستهلكين السياح من إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة؛

ثالثاً: النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية: وهي متضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها، وهي عادة تمكن المستهلك السائح من معرفة المنطقة جيدا، وترفق عادة بالخرائط لخرائط الطرق، مواقع سياحية، محطات....الخ؛

رابعا: منظمو الرحلات ووكالات السياحة: مهمتهم إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية وغيرها من خدمات النقل تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح، مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها المستهلك السائح، لذلك فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية؛

¹ هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2012، ص، ص، 41-38.

² إلهام شطيبي، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على الصورة الذهنية للوجهة السياحية- دراسة ميدانية حول حملة مقاطعة جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص، ص، 36-37.

خامسا: المشاهير ورجال الدين: للمشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية، صدى ومصداقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة على التأثير على الأفراد وإقناعهم بالأدلة بان السياحة لا تتعارض مع العقيدة؛

سادسا: الخصائص الإجتماعية للسائح: يعتبر كل من مستوى التعلم، السن، بلد النشأة، من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية؛

سابعا: الخبرة بزيارة الوجهة: يفضل المستهلك السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب الخبرات بعوامل الفوتوغرافية والتذكارات وتلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية؛

كما يمكن للعديد من العوامل أن تؤثر في الصورة الذهنية للوجهة السياحية للبلد سواء بالإيجاب أو السلب، ومن بين هذه العوامل نجد: الأحداث السياسية، الإجتماعية، الثقافية والطبيعية، وهي لا تؤثر على قطاع السياحة فقط وإنما أيضا على كل القطاعات الأخرى، كما أن سلوكيات الحكام يمكن أن يكون لها وقع سلبي على صورة الوجهة السياحية.

الفرع السابع: مراحل بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يجمع الباحثون على أنه هنالك ثلاث مراحل تمر بها الصورة الذهنية عند تكوينها وتتمثل في:

أولا: الإدراك: يتكون الإدراك نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاث عناصر وهي:

- ❖ المؤثرات التجارية: مثل واجهات المحل، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر ... الخ
- ❖ المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي، المحيط الثقافي والمجتمع؛
- ❖ المؤثرات ومجموعة الضغط: العائلة والأصدقاء¹؛

ثانيا: التخزين: يخزن المستهلك المعلومات في ذهنه فتصبح الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المؤسسة، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر الصورة في ذهنه، فإذا كانت هذه المعلومات

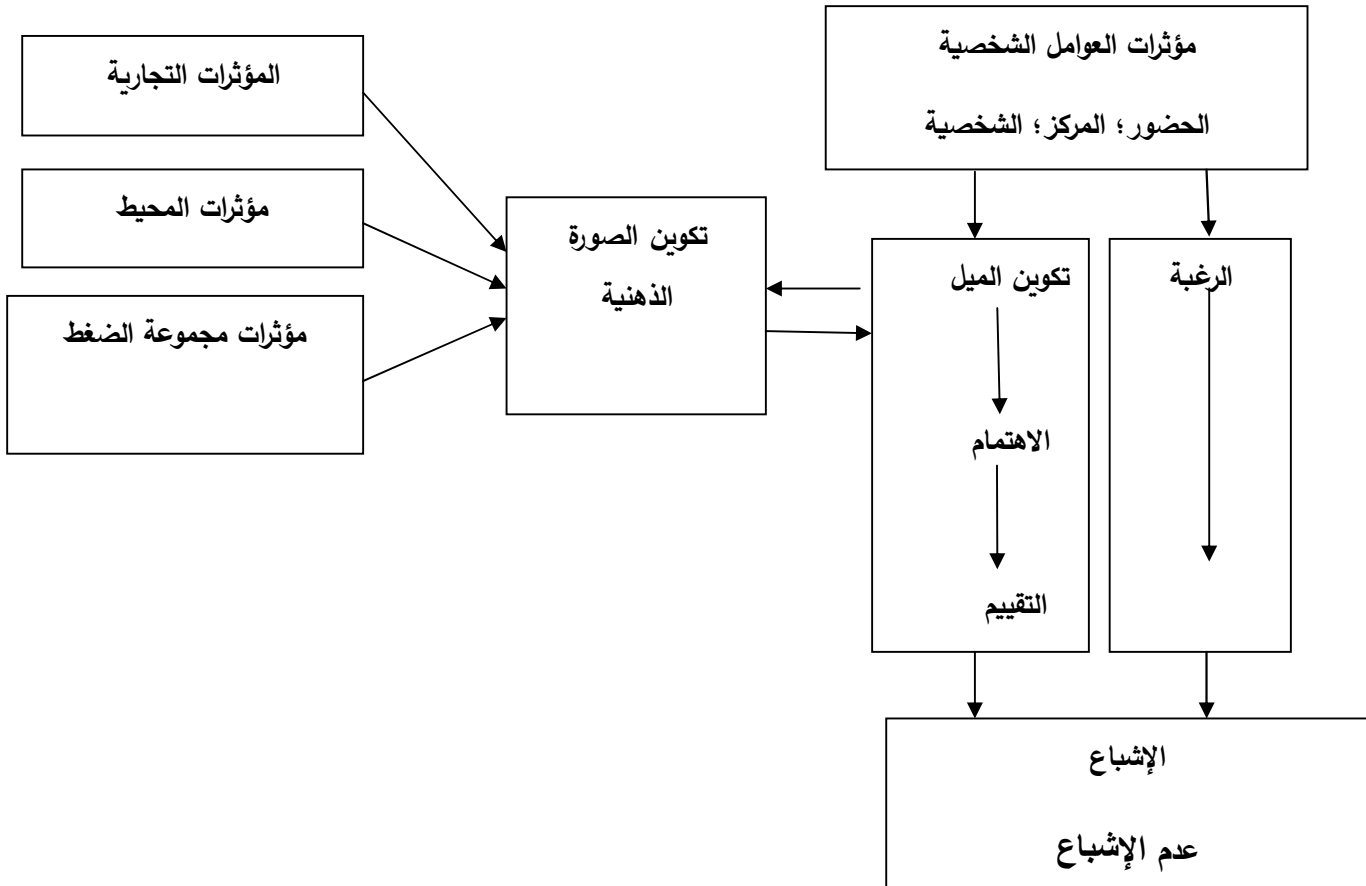
¹ محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص، ص، 76-78.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح، وبما أن المعلومات كثيرة في ذهن المستهلك فلاشك بوجود بعض الصور الغامضة أو غير الواضحة بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها المستهلك حول المؤسسة السياحية، فالتناسق والإنسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى بناء صورة قوية ومتماسكة¹؛

ثالثاً: الاستحضار: عند تعامل المستهلك مع المؤسسة التي قد بنى الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة، وتكون صفة تعامله معها وسلوكه تجاهها يكون موافقاً لتلك الصورة والشكل يوضح مراحل بناء الصورة الذهنية².

الشكل رقم 01: مكونات الصورة الذهنية



المصدر: محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص-ص، 76-78.

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعلوامة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص، 66.

² المرجع السابق، ص 66.

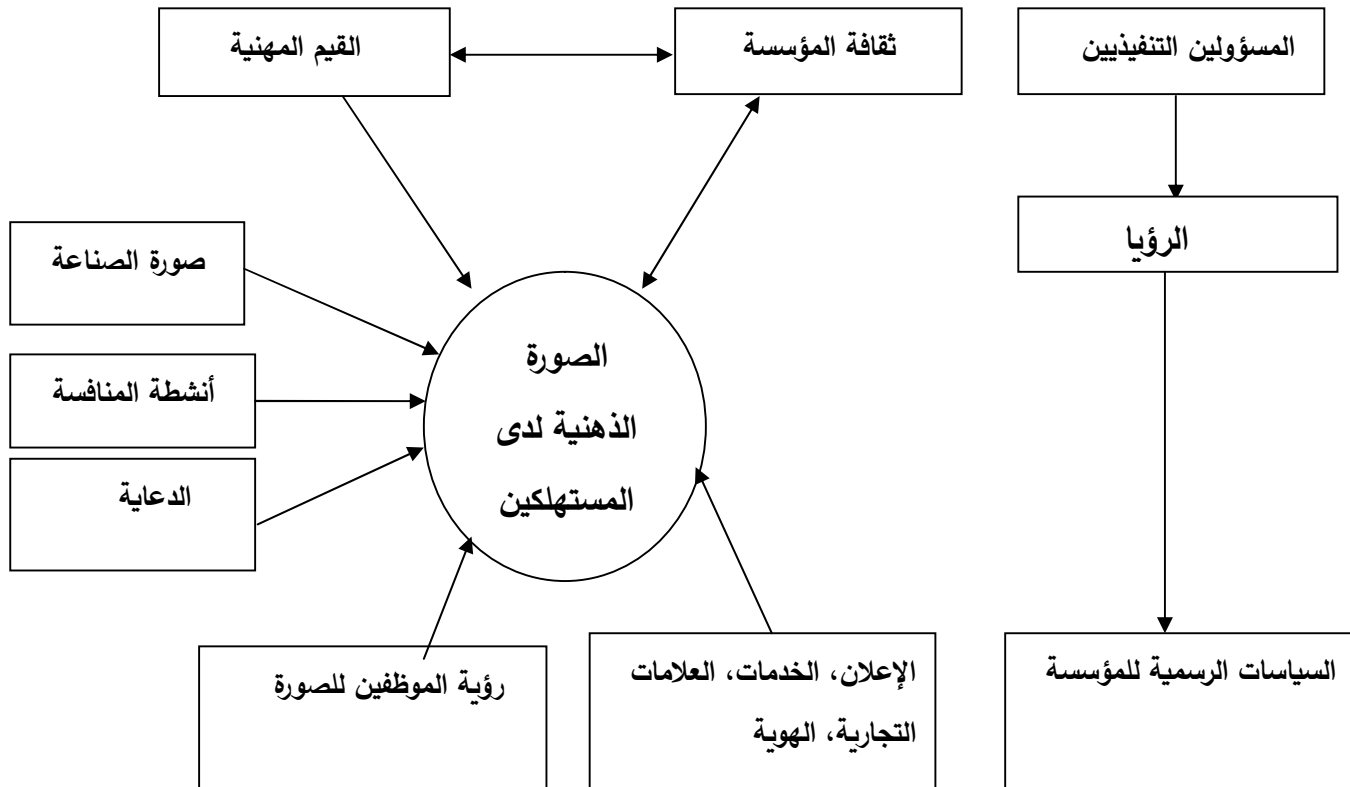
الفرع الثامن: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لجمهورها الداخلي والخارجي

بعد التعرف على مراحل بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك نتطرق الآن إلى العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لجمهورها الداخلي والخارجي.

أولاً: الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي

إن بناء وتطوير الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكوين ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل، فعندما تبنى مؤسسة ما الصورة التي ترغبها ابتداءً من الداخل، فهي تقوم ببنائها على قيمتها وسياساتها وقدراتها والتزاماتها نحو أصحاب المصلحة وعلى ثقافتها الخاصة، حينها تكون الفرصة مهيأة لها لتقدم نفسها إلى الجماهير الخارجية على أنها مؤسسة أصيلة وفريدة من نوعها وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها¹ وهناك العديد من العوامل التي ترسم انطبعا للموظفين عن المؤسسة نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: الصورة الذهنية لدى المستهلك الداخلي



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 11.

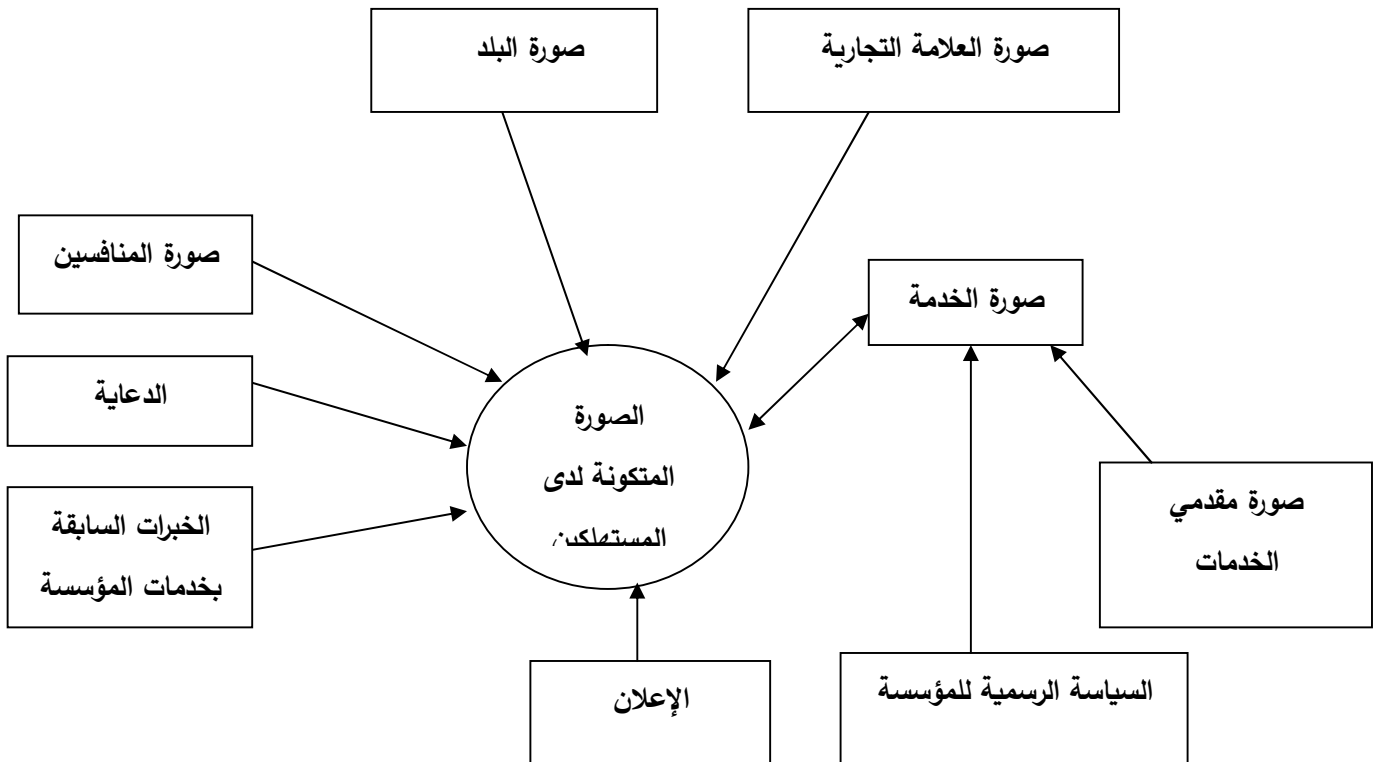
¹ غراهام دواليينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص، 113.

يتضح من خلال هذا الشكل أن تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء الصورة الذهنية، ولذلك لا بد على المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يجب الإلتزام بها من جميع الأطراف العاملة بالمؤسسة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل أعلاه نظرا لأهمية جميع هذه العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حذا ومن ثمة فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها البعض هو الذي يؤدي إلى بناء الصورة المطلوبة.

ثانيا: بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (المستهلكين).

بعد أن ترسم المؤسسة الصورة الذهنية التي كانت تسعى إليها في أوساط العاملين لديها، تعمل على الإنتقال إلى الجمهور الخارجي وهم الزبائن، من أجل إعطائهم صورة ذهنية لائقة عنها وعن الخدمات التي تقدمها وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: الصورة الذهنية لدى المستهلك الخارجي



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 10.

يوضح الشكل أعلاه العوامل الرئيسية المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة لدى المستهلكين، حيث أن الأشياء التي يفكر بها المستهلكون وطريقة شعورهم نحو المؤسسة يتأثران بالقيمة النسبية لخدماتها، فمن المعروف أن جودة خدماتها تؤدي إلى رضا المستهلكين، وشعورهم بالرضا يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها، إضافة إلى جودة خدمات المؤسسة هناك العديد من العوامل الأخرى التي تؤثر على الصورة الذهنية للمستهلكين مثل السياسات الرسمية للمؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تراعي الجوانب الإجتماعية خلال تأدية نشاطاتها، وتقوم بمراعاة شروط السلامة العامة والحفاظ على المجتمع فهذا بالضرورة سوف يؤدي إلى تكوين الصورة الذهنية للمستهلك فإذا كانت طريقة تقديمهم للخدمة وكيفية تعاملهم مع المستهلكين لائقة، فهذا سيجعل انطباعا ايجابيا لدى المستهلك عن المؤسسة بصفة عامة، كما تؤثر الخبرة السابقة للمستهلك بالمؤسسة وخدماتها، ويتدخل في تكوين الصورة الذهنية كذلك كل من العلامة التجارية، صورة البلد، الدعاية والإعلان وغيرها من وسائل التواصل، ولا يجب إغفال دور أي عامل من هذه العوامل.

المطلب الثالث: الخداع الإعلاني وعلاقته بالصورة الذهنية للوجهة السياح

كما عرفنا سابقا الخداع الإعلاني هو عبارة عن ممارسات غير مشروعة يترتب عليها شراء منتجات خاطئة غير التي وعدت بها، وينتج عن ذلك صورة سلبية يؤدي إلى انتقال الصور بين الأفراد، وبالتالي إفلاس وإغلاق الوكالة السياحية.

حيث أصبحت الوكالات السياحية تركز على كيفية وضع صورة ايجابية داخل الأفراد والمجتمع عن طريق تقديم مصادقية منتجاتها والوعود التي تقدمها لزيادة جذب العملاء، وبالتالي زيادة الأرباح فإذا قدمت الوكالة منفعة ولم تحصل على أرباح يكون ذلك عمل خيري، وذلك يؤثر بشكل ايجابي اتجاه الوكالة السياحية. إن توسع الفكر للمستهلك السياحي حيث أصبح لديه أغلب المعلومات عن الخداع وطرق الخروج منه وأيضا أصبحت الوكالات السياحية أقل ممارسة للخداع الإعلاني، إضافة إلى الأضرار التي يترتب عليها على مستوى عدد المستهلكين وأيضا الإساءة إلى سمعة الوكالة السياحية¹.

المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية:

نستعرض في هذا المبحث الأدبيات التطبيقية التي تناولت موضوع الدراسة، حيث نتناول في المطلب الأول الدراسات التي تناولت الخداع الإعلاني، وفي المطلب الثاني الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية

¹ بلال مريخي، فيصل حرود، مرجع سبق ذكره، ص 22.

للمستهلك السياحي، وفي المطلب الثالث الدراسات التي جمعت بين الخداع الإعلاني والصورة الذهنية للمستهلك السياحي وفي الأخير نتطرق إلى محل الدراسات السابقة من الدراسة الحالية .

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع الإعلاني

1/ دراسة محمد الزعبي، عاكف الزيادات بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد"، 2003.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من السوق في صورته المختلفة، مما يعزز نتيجة أن المستهلك الأردني لا يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بمختلف صورته، ولكن كشفت الدراسة عن حالات استثنائية يمكن أن يتغاضى فيها المستهلك الأردني عن بعض ممارسات الخداع الإعلاني، والتي تمثلت في المواقف التي تكون فيها جودة السلعة أو الخدمة أعلى من مثيلاتها من السلع المنافسة، والتي يمكن شرائها بنفس السعر.

2/ دراسة إيمان نصاح بعنوان " اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الاعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة-ooredoo -"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2014.

أرادت الباحثة من خلال هذه الدراسة كشف اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الإعلاني، من خلال تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيرات بحثها، إضافة إلى توعية المستهلك بأن هناك قانون يحميه من خطر الإعلانات الكاذبة والمضللة واقتراح بعض المقاييس من أجل تقديم إعلانات خالية من الخداع وأساليب التضليل، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن المنظمات تمارس الخداع الإعلاني بمستوى عال جداً، ولا يهتمها مصلحة المستهلك وأن هذا الأخير على قناعة عالية بأن هذه المنظمات تقوم بدورها التسويقي الإعلاني مستخدمة أساليب الغش والخداع، ورغم تطرق هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب التي تخص الخداع الإعلاني، إلى أنها ركزت على الخداع الإعلاني في جانب السلع، وأهملت الخداع الإعلاني في جانب الخدمات والمنتجات الفكرية.

3/ دراسة عبد الناصر العلام بعنوان "أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي الإنترنت-دراسة حالة الموقع واد كنيس-"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية لا أخلاقية ألا وهي الخداع التسويقي، وذلك من خلال تبيان العلاقة بين الخداع التسويقي والإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، وتوضيح أنواع وأشكال الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية مع إبراز دور جمعيات حماية المستهلك في توعية مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية حتى لا يقعوا ضحية للخداع التسويقي، وقد توصلت إلى نتيجة عامة مفادها أن الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية له تأثير سلبي على مستخدمي شبكة الإنترنت، ويؤدي إلى الحد من التوسع في التسويق، غير أن تحليل الباحث كان محدوداً جداً، إذ انه لم يبين مختلف صور الخداع المستخدمة في الإعلانات التجارية، كما أن نتائج دراسته كانت مختصرة جداً ولم توضح كيف يؤثر الخداع التسويقي في الإعلانات على مستخدمي شبكة الإنترنت.

4/ دراسة محمد الثابت الصداقي بعنوان "اتجاهات المستهلكين ومدى إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري للإعلانات"، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، العدد الرابع عشر، 2019.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلكين وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات، بالإضافة إلى توعية المستهلكين بممارسات الخداع في الإعلانات، وقد توصلت إلى نتيجة عامة تتمثل في أن المستهلكين يدركون الخداع في الإعلانات من خلال الرسائل الإعلانية المرسلة إليهم من المعلن، كما أنهم يتقبلون الخداع الإعلاني، إذ استخدم المعلن سياسة تنشيط المبيعات، أو إذا كانت الأسعار مناسبة ومنافسة، إلا أن هذه الدراسة لم تبين الآثار السلبية التي يمكن أن يلحقها الخداع الإعلاني على المستهلك والتي من خلالها تتوضح الخسائر التي يمكن ان يتكبدها المستهلك عند تعرضه للخداع.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية للسائح

1/دراسة هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"، دراسة عن مجلة أردنية في إدارة الأعمال المجلد 01، العدد 01، 2005.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، كما هدفت أيضا إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، والمؤهل العلمي و الدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ وجود رضا لدى مجتمع الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية لهم؛
- ✓ وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى؛
- ✓ عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعوامل العمر والجنسية للأفراد مجتمع الدراسة؛
- ✓ ضرورة إدراك فنادق الخمس نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تتضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء أثناء إقامتهم في الفندق؛
- ✓ ضرورة اهتمام فنادق الخمس نجوم بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق؛
- ✓ العمل على توفير خدمات ترفيهية للأطفال داخل الفنادق.

2/ دراسة ميسون إبراهيم علي سالم بعنوان " المزيج التسويقي السياحي وأثره على الصورة الذهنية لليمن

من وجهة نظر السياح"، رسالة دكتوراه، تخصص الفلسفة في إدارة الأعمال، 2009.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عدد من المفاهيم والقضايا الأساسية المتعلقة بالخدمات والتسويق السياحي والصورة الذهنية، بالإضافة إلى تحديد أهم متغيرات البيئة التسويقية السياحية في اليمن المؤثرة على اختيار السياح لليمن كبلد للسياحة، كما تم قياس أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تمارس من قبل المنظمات السياحية اليمنية على الصورة المدركة للسياح من وجهة نظرهم.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ الصورة الذهنية تعد عاملا حاسما ومتغيرا أساسيا لتفسير سلوك السائح وهو بصدد اتخاذ قرار بتفضيل

واختيار بلد للقصص السياحي؛

✓ أكدت نتائج الدراسة على إن هناك علاقة تأثير جوهرية لعناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع والترويج) على الصورة الذهنية المدركة لليمن من وجهة نظر السياح.

أما ابرز التوصيات:

✓ استخدام سياسات وأساليب التسويق المختلفة وربطها بالصورة الذهنية المتكونة لدى السياح، خاصة وأن

الصورة الذهنية تفسر سلوكهم وهم بصدد اتخاذ قرار اختيار بلد القصد السياحي؛

✓ ضرورة إدراك القائمين على إدارة النشاط السياحي في اليمن بأهمية الصورة الذهنية للمنتج السياحي؛

والعمل على تعزيز وتثبيت صورة ذهنية جيدة عن اليمن في الخارج لزيادة القدوم السياحي؛

✓ ضرورة وجود مكاتب تمثيل سياحي لليمن في الأسواق المصدرة للسياحة، وذلك بالاتصال بالسياح

والمنظمات والوكالات في تلك الأسواق.

3/ دراسة بن حدوا بعنوان "الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة الدراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 2011.

هدفت الدراسة إلى بيان العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة للبتراء، من النواحي

الإيجابية والسلبية أظهرت الدراسة وجود فجوات بين توقعات السياح عن البتراء قبل الزيارة وبعدها، أظهرت

الدراسة بأن هناك تكثيف إعلامي عن البتراء، وكذلك بيان نوعية الخدمات المقدمة فيها.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع الإعلاني والصورة الذهنية للسائح

1/ دراسة علي محمد سلمان الخطيب" بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في

سوق الخدمات الأردني" ، رسالة ماجستي، تخصص إدارة أعمال، 2011.

هدفت 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 للمستهلك في

سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان، ووفق البعد (المعرفي ، السلوكي ، الوجداني) وتكمن مشكلة

الدراسة حول انتشار الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة وكذلك تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات الأردني الخاص.

وقد قام الباحث بتصميم استبانته لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي يتكون من زبائن الشركات العامة في القطاع الخاص الأردني، والمكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، الاتصالات، الانترنت، النقل، الفنادق السياحية)، وتتألف العينة (1100) استبانته تم توزيعها على مجتمع الدراسة، استرجع منها (922) استبانته واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الانحدار، التكرارات والنسب المئوية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- ✓ وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الأردنية وما له من أثر على الزبائن في مدينة عمان؛
- ✓ انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية المشككة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

تضمنت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها:

- ✓ بدل المزيد من الجهود للحد مظاهره الخداع التسويقي بأنواعه؛
- ✓ ضرورة تفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية والشعبية؛
- ✓ ضرورة الرجوع إلى الشريعة الإسلامية.

2/ دراسة فاطمة محمد أحمد العاصي بعنوان " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة "، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، 2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الإنترنت، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانته تم توزيعها على أفراد العينة العشوائية والمتمثلة في طلاب الجامعة الإسلامية للذكور والبالغ حجمها 520 طالب وبعد تحليل البيانات وتفسيرها توصلت الدراسة إلى:

النتائج:

✓ إن شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي في مكونات المزيج التسويقي بنسبة 62.95%؛

✓ إن شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي في البعد المعرفي والوجداني والسلوكي بنسبة 62.67%؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة في مكونات المزيج التسويقي وبناء صورة ذهنية سلبية؛

بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يوجد هناك مجموعة من التوصيات خاصة بالمشاركين الإنترنت، وزارة الاقتصاد الفلسطيني، جمعيات حماية المستهلك، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن يتم الأخذ بها لما فيها من حماية المشاركين من الخداع التسويقي وبناء صورة ذهنية إيجابية عن هذه الشركات

التوصيات

✓ تبني مدخل يتسم بالمسؤولية عند تقديم خدماتها، وان تكون واقعية وواضحة في تزويد خدماتها وهي تحتاج إلى تبني إجراءات عملية ومناسبة لتوفير الحماية الواجبة و للمستهلك حيث يجب توعيتهم بمفهوم الخداع وعرض نماذج له؛

✓ ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني الفلسطيني في قطاع الخدمات.

✓ ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني الفلسطيني في قطاع الخدمات.

المطلب الرابع: محل الدراسات السابقة من الدراسة الحالية

تناولنا سابقا جانبي الموضوع معا (الخداع الإعلاني والصورة الذهنية)، كما توجد دراسات تناولت موضوع الخداع الإعلاني من جانب، و الصورة الذهنية من جانب آخر حيث هدفت معظم هذه الدراسات إلى معرفة أثر الخداع الإعلاني الذي يمارس على المستهلكين وكذلك معرفة الصورة التي تتكون في أذهانهم نتيجة هذه الممارسات الخادعة، حيث أكدت بعض الدراسات السابقة الذكر أن المستهلك السياحي يدرك وجود خداع

تسويقي يمارس عليه من المسوق وأن ممارسات الخداع التسويقي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة ليست بالقليلة، وكما هو معلوم أن الهدف الرئيسي هو المستهلك وكيفية التأثير عليه من خلال ممارسات الخداع الإعلاني.

تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة حول التركيز على عناصر الخداع الإعلاني بالإضافة إلى أثره على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي فهي ليست على بعد واحد وإنما على جميع الأبعاد بالنسبة للخداع الإعلاني والصورة الذهنية، كما تطرقنا في دراستنا إلى أسباب انتشار الخداع الإعلاني وأنواع ممارسات الخداع بالإضافة إلى مصادر بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيها، كذلك الخداع الإعلاني وعلاقته ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى السائح، كما تتميز دراستنا عن الدراسات الأخرى كونها أجريت على عينة من الزبائن للوكالات السياحية مما يضيف تنوع الدراسات التي تم فيها دراسة الخداع الإعلاني.

خلاصة

يعتبر الخداع في الإعلان من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية، التي من شأنها تكوين انطباع أو اعتقاد خاطئ لدى المستهلك حول حقيقة المنتج أو الخدمة السياحية، وهذا ما يؤدي إلى إلحاق الضرر به. ونتيجة لنقص الوعي لدى المسوقين والمعلنين بمفهوم الخداع والخسائر التي يمكن أن يلحقها بالمؤسسة والمستهلك، انتشرت ممارسات الخداع الإعلاني وتعددت الأساليب المستخدمة لخداع المستهلك، ودفعه إلى اتخاذ قرارات غير صحيحة اتجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وذلك بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن أو السياح ومنافسة المؤسسات الأخرى دون الاهتمام بالآثار السلبية التي يمكن أن تنتج على المدى البعيد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد أن تطرقنا للجانب النظري من الدراسة، سنحاول من خلال هذا الفصل إلى إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات في الاستبانة.

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة قمنا بوضع استبانته تخص سياح الوكالات السياحية بمدينة جيجل، وهذا من أجل معرفة أثر الخداع الإعلان على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة، حيث سنقوم أولاً بتحديد مجتمع ونوع عينة الدراسة وحجمها إضافة إلى عرض كيفية تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، التي تم استخدامها للحصول على البيانات اللازمة للدراسة، كما سيتم التأكد من صدقها الظاهري والبنائي، وكذا التأكد من ثباتها. بالإضافة إلى ذلك سيتم إبراز أهم أساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة:

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

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه "مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها" ويتمثل مجتمع هذه الدراسة على السياح بوكالة بوالديس ترافل بجبل والبالغ عددهم 40 فرداً.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة"¹. وعليه فإنه تم الاعتماد على أسلوب العينة في هذه الدراسة بدلاً من المسح الشامل نظراً لتعذر الوصول إلى جميع مفردات المجتمع بسبب انشغالاتهم والتزاماتهم، حيث تم استهداف عينة عشوائية من سياح وكالة بوالديس ترافل حيث تم توزيع 40 استبانة استرجع منها 40 استبانة، أي ما نسبته 100 %، وبذلك يكون حجم العينة لهذه الدراسة 40 سائح، أي ما نسبته 100% من مجتمع الدراسة.

ثالثاً: متغيرات الدراسة

❖ **المتغيرات المستقلة:** وتمثلت في أنواع الخداع الإعلاني وهي (الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية الخداع في العناصر الخارجية).

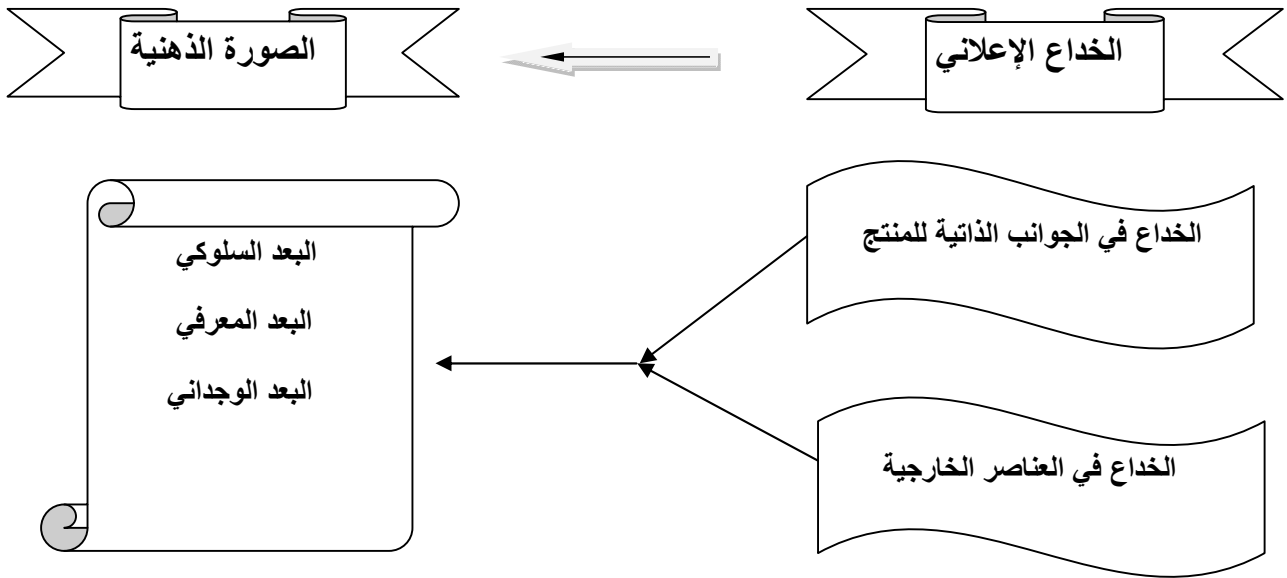
¹ محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس، المراحل، التطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 98.

❖ المتغير التابع: وتمثلت في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى السائحين وتتكون من (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

رابعاً: نموذج الدراسة

بعد تحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، نقترح النموذج التالي كنموذج للدراسة الحالية كما يبين الشكل أدناه.

الشكل رقم 04: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

خامساً: أداة الدراسة

لقد تم استخدام الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، وتعرف هذه الأخيرة على أنها "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، والتي يتم وضعها في الاستمارة توزع على الأشخاص المعنيين بعدة وسائل، والتي بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة حول الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها كانت غير مدعومة"¹. ولقد تم تصميم الاستبانة مع التأكد من صدقها وثباتها بالشكل الذي يسمح باختبار الفرضيات لاحقاً.

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص67.

وتتكون الاستبانة من جزئين:

✓ الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الدخل.

✓ الجزء الثاني: يتضمن كل من المتغير المستقل (الخداع الإعلاني) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للوجهة السياحية)، موزعين كم يلي:

• المحور الأول: يشمل هذا المحور أبعاد الخداع الإعلاني، ويضم (12) عبارة موزعة كما يلي:

- الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية: يتضمن هذا البعد 7 عبارات.

- الخداع في الإعلان في العناصر الخارجية: يتضمن هذا البعد 5 عبارات.

• المحور الثاني: يتضمن هذا المحور (9) عبارة تتعلق بالمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد في الإستبانة على الشكل المغلق في الإجابة والذي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة من أجل التحكم أكثر في عملية تفرغ الإجابات، وذلك وفقا لمقياس "ليكرت" الخماسي الذي تتراوح درجاته بين (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) والتي تأخذ القيم والأوزان التالية (1,2,3,4,5) حسب المستويات المتدرجة في الإجابة. وللحكم على المؤشرات الإحصائية وخاصة المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس "ليكرت" الخماسي وهذا بحساب المدى وطول الفئة. ويعبر المدى عن الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس، وبالتعويض ($5-1=4$) نجد أن المدى يساوي 4. أما طول الفئة فيساوي حاصل قسمة المدى على عدد الدرجات، وبالتعويض ($4/5=0,8$) نجد أن طول الفئة يساوي 0,8، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى ($0,8+1=1,8$)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الموضحة في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): فئات مقياس "ليكرت" الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
01	من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	01	درجة ضعيفة جدا من الموافقة
02	من 1,80 إلى أقل من 2,60	غير موافق	02	درجة ضعيفة من الموافقة
03	من 2,60 إلى أقل من 3,40	محايد	03	درجة متوسطة من الموافقة
04	من 3,40 إلى أقل من 4,20	موافق	04	درجة مرتفعة من الموافقة
05	من 4,20 إلى أقل من 5	موافق جدا	05	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على: سوفي نبيل، دراسة تحليلية لاتجاهات الموظفين نحو التغيير التنظيمي حالة موظفي خزينة ولاية جيجل، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 136.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package for Social Sciences " والذي يرمز له باختصار (SPSS)، لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الدراسة، حيث يعتمد هذا البرنامج على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب نقدمها فيما يلي¹:

✓ **التكرارات المطلقة:** تعبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية، والتي تساعد في حساب النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

✓ **النسب المئوية:** تعبر النسب المئوية بشكل أفضل عن التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية، إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم، وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.

✓ **المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية، والذي يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويعد الانحراف المعياري من مقاييس التشتت، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها والعكس صحيح في حالة كانت قيمته أكبر أو مساوية

¹ فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 152.

للوحد الصحيح. كما يعتمد عليه في ترتيب العبارات لصالح أقل تشتت في حالة تساوي وسطها الحسابي والذي يحسب الصيغة التالية:¹

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum n_i X_i^2}{n} - \bar{X}^2}$$

حيث أن: 3

ni : عدد اختيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة (الاستبانة) والذي يتراوح بين القيمتين (01 و05).

X̄: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول والثاني للاستبانة.

n: مجموع أفراد العينة وفي بحثنا هو 90 أستاذ دائم.

✓ **معامل الارتباط بيرسون**: هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة ومتانة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (x, y) فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الارتباطية بين (x, y) فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية أما السالبة عن العلاقة العكسية، حيث كلما حيث كلما أقرب من ± 1 كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن 1 كلما ضعفت العلاقة.²

✓ **معامل ألف كروم باخ (Cronbach's Alpha)**: تم استخدامه من أجل اختبار مدى الاعتماد على أداة الاستبانة في قياس متغير الدراسة أي تم اعتماده للتأكد من ثبات الاستبانة.

✓ **الانحدار الخطي البسيط**: "الهدف الأساسي من تحليل الانحدار هو تقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويستخدم تحليل الانحدار لدراسة مدى تأثير متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع محدد"³. وقد تم استعماله لمعرفة أثر المتغير المستقل (التسويق الداخلي) في المتغير التابع (الرضا الوظيفي).

✓ **الانحدار الخطي المتعدد**:

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام

spss، الشروق، مصر، 2007، ص، 156.

² فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص، 154.

³ المرجع السابق، ص 154.

يستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتنبؤ بقيمة المتغير، حيث يسمى المتغير التابع من خلال مجموعة من المتغيرات تسمى المتغيرات المستقلة، وذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على شكل معادلة خطية كما يلي¹:

المتغير التابع = $\alpha + 1\beta \times$ المتغير المستقل الأول + $2\beta \times$ المتغير المستقل الثاني + $3\beta \times$ المتغير المستقل الثالث + خطأ

حيث تسمى قيمة α الحد الثابت وتسمى $2\beta, 2\beta, 3\beta, \dots$ بمعاملات المتغيرات المستقلة. ويعتبر معامل التحديد المتعدد (Coefficient of Multiple Determination) أهم المؤشرات عند اختبار الانحدار المتعدد ويرمز له بالرمز مربع R. ويقاس معامل التحديد نسبة التغير في المتغير التابع راجع لعلاقة الانحدار بينه وبين المتغيرات المستقلة، أي يقاس نسبة التغير في المتغير التابع الناتج عن التغير في المتغير المستقل.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

قصد التحقق من جودة بيانات الدراسة سنحدد مدى صدق وثبات الاستبانة.

أولاً: صدق الاستبانة

تم التأكد من الصدق الظاهري والصدق البنائي لأداة الدراسة كما يلي:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة: تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين) من خلال عرضها على أساتذة في مجال التخصص (الملحق رقم 01)، وبناء على ملاحظاتهم وآرائهم تم إجراء التعديلات اللازمة إلى أن أصبحت في صورتها النهائية (الملحق رقم 03).

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة: نظراً لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كاف لدراسة صدق أداة الدراسة يجب القيام أيضاً بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات

أ- الصدق البنائي لفقرات المحور الأول: الخداع الإعلاني

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (02)

¹ فوزية مقرش، أثر الإدارة بالذكاءات على التوجه الإستراتيجي المؤسسة دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015، ص،

الجدول رقم (02): اختبار الصدق البنائي لفقرات المحور الأول الخداع الإعلاني

معامل ارتباط العبرة	مستوى المعنوية	العبارات	الأبعاد
0.457**	0.003	العبرة 1	الخداع الإعلاني للجوانب الذاتية للخدمة السياحية
0.587**	0.000	العبرة 2	
0.340**	0.032	العبرة 3	
0.669**	0.000	العبرة 4	
0.644**	0.000	العبرة 5	
0.624**	0.000	العبرة 6	
0.653**	0.000	العبرة 7	
0.551**	0.000	العبرة 8	الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية
0.588**	0.000	العبرة 9	
0.641**	0.000	العبرة 10	
0.439**	0.005	العبرة 11	
0.248**	0.123	العبرة 12	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss، الملحقين رقم (04) و (05).

**مستوى الدلالة 0.01

يبين الجدول رقم (02) معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (الخداع الإعلاني) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، ويتضح جليا من خلال هذا الجدول أن مستوى الدلالة أقل تماما من 0.01 أي ($0.01 > 0.000$)، أي أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل بعد. كما أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.248 و 0.669، ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، ومنه فشرط صدق أداة الدراسة محقق.

ب- الصدق البنائي لفقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03): اختبار الصدق البنائي لفقرات المحور الثاني

الأبعاد	العبارات	مستوى المعنوية	معامل ارتباط العبارة
البعد السلوكي	العبارة 13	0.000	0.704**
	العبارة 14	0.000	0.700**
	العبارة 15	0.025	0.355**
البعد المعرفي	العبارة 16	0.000	0.795**
	العبارة 17	0.000	0.701**
	العبارة 18	0.000	0.686**
البعد الوجداني	العبارة 19	0.003	0.458**
	العبارة 20	0.000	0.734**
	العبارة 21	0.000	0.663**

** مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss، الملاحق رقم (06)، (07)، (08).

يبين الجدول رقم (03) أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (الصورة الذهنية للوجهة السياحية) والدرجة الكلية لهذا لعبارات هذا المحور، ويتضح جليا من خلال هذا الجدول أن مستوى الدلالة أقل تماما من 0.01 أي ($0.01 > 0.000$)، أي أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل بعد. كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.355 و 0.795، ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

-معامل ثبات الاستبانة

للتأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام "معامل ألفا كروم باخ"، حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبانة على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط وبعبارة أخرى ثبات الاستبانة هو الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وعليه فهذا المقياس يعد مقياسا ضعيفا إذا كانت قيمة α أقل من (60%)،

ومقبولا إذا كانت قيمة α تقع بين (60% و70%)، ويعتبر جيدا إذا كانت قيمة α تقع بين (70% و80%)، أما إذا كانت قيمة α أكبر من 80% فيعتبر ممتازا.¹⁾

الجدول رقم (04): نتائج ثبات أبعاد الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	متغيرات الدراسة	
مقبول	0.655	07	الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية	الخداع الإعلاني
ضعيف	0.240	05	الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية	
ضعيف	0.22	03	البعد السلوكي	الصورة الذهنية للوجهة السياحية
مقبول	0.548	03	البعد المعرفي	
ضعيف	0.223	03	البعد الوجداني	
جيد	0.771	21	الثبات الكلي للاستبانة	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss الملاحق رقم (09)، (10)، (11)، (12)، (13)، (14).
 يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الخداع الإعلاني متوسطة حيث تجاوزت 0.60 تراوحت ما بين القيمتين 0.240 و0.655، في حين بلغ الثبات الكلي للاستبانة ما قيمته 0.771 وهي تعبر عن درجة ثبات جيد بالتالي إمكانية التطبيق الميداني للاستبانة.
 ومما سبق تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة بدرجة عالية وبالتالي فهي قابلة للدراسة والتحليل.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والممثلة في: الجنس، السن، الحالة العائلية، الرتبة الوظيفية، الراتب الشهري، الأقدمية.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة

يتم فيما يلي التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والسن.

أولاً: توزيع الأفراد حسب الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (05).

¹ Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, **Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003, p87.**

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
47,50	19	ذكر
52,50	21	أنثى
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss الملحق رقم (17).

يتضح من خلال الجدول أن 19 من المجيبين على الاستبانة ذكور أي 47.50%، بينما 21 من المجيبين إناث، أي ما يوافق نسبة 52.50%، وعليه فنسبة الإناث تجاوزت نسبة الذكور بما نسبته 5%، والسبب راجع أن وجود الأمن في الوكالات السياحية تستقطب العنصر النسوي، كما أن الذكور يعدون أقل اهتماماً بالوكالات السياحية نظراً لأنهم ينظمون رحلاتهم بمفردهم دون اللجوء إليها.

ثانياً: توزيع الأفراد حسب السن: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب السن كما هو موضح في الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
7,50	3	أقل من 20 سنة
75,00	30	من 20 إلى أقل من 30 سنة
7,50	3	من 30 إلى أقل من 40 سنة
10,00	4	من 40 إلى أقل من 50 سنة
100,00	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss، الملحق رقم (18).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه لا يوجد تقارب بين الفئات العمرية بالوكالة السياحية محل الدراسة، حيث أعلى نسبة بلغت 75.00% للفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة بما يمثل 30 فرداً، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بما نسبته 10% أي ما يمثل 4 أفراداً، في حين تتشارك المرتبة الثالثة كل من الفئات أقل من 20 والفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 7.50%، والملاحظ أن أغلبية السياح من فئة الشباب بسبب ميولهم للسياحة وحب الاستكشاف بالدرجة الأولى وتأثير

المؤثرين السياحيين على منصات التواصل الإجتماعي، ويتوقع أن يكونوا قادرين عليها بدنيا، بالإضافة إلى أن الوكالة السياحية تنتهج الإعلانات تستقطبهم.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2.50	1	متوسط
5.00	2	ثانوي
90.00	36	جامعي
2.50	1	شهادة أخرى
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (19).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 36 فردا جامعي أي ما نسبته 90% في حين بلغ عدد الأفراد ذو المستوى المتوسط فردا واحد ما يمثل نسبة 2.50%، والمستوى الثانوي بلغ عدد فردين ما نسبته 5%، وفردا واحد في الشهادات الأخرى وهو مؤشر إيجابي يدل على الاستقرار النفسي والاجتماعي لأفراد العينة.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

يبين الجدول رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب المهنة
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	الرتبة الوظيفية
15.00	6	موظف
0.00	0.00	متقاعد
7.50	3	أعمال حرة
2.50	1	بطل
75	30	طالب
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (20).

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب المهنة المبين أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم طلاب حيث بلغ عددهم 30 فردا بنسبة 75%، تليها الموظفين بعدد قدره 06 أفراد بنسبة 15%، في حين بلغ عدد أفراد الأعمال الحرة 3 بنسبة 7.5% كما بلغ عدد الأفراد البطالين فردا واحد بنسبة 2.5%، في حين بلغ عدد المتقاعدين 0، ويمكن إرجاع هذه النتائج إلى أن أغلب السياح من أفراد العينة هم الطلبة الجامعيين لأنهم ينظمون رحلات سياحية خاصة بالطلبة الجامعيين.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

يبين الجدول رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
80.00	32	أعزب
20.00	8	متزوج
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (21).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن 32 من المجيبين على الاستبانة حالتهم الاجتماعية (أعزب) أي ما نسبته 80.00%، في حين بلغ عدد الأفراد المتزوجين 8 أفراد ما يمثل نسبة 20%، 19 فردا بنسبة 20%.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

يبين الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
100.00	40	داخل الوطن
0.00	0	خارج الوطن
100.00	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (22).

كما هو مبين في الجدول أعلاه أغلب المجيبين على الاستبانة والبالغ عددهم 40 فردا أي ما نسبته 100.00% من داخل الوطن، في حين بلغ عدد أفراد العينة للسياح المتجهين خارج الوطن 0، وهذا راجع إلى

أن أغلب السياح لهم اهتمامات للسياح المحلية بالإضافة تدني مستوى الدخل الغير المشجع على السياحة خارج الوطن.

سابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
67.50	27	أقل من 20000 دج
12.50	5	من 20000 دج إلى أقل من 30000 دج
15	6	من 30000 دج إلى أقل من 40000 دج
2.50	1	من 40000 دج إلى أقل من 50000 دج
2.50	1	من 50000 دج فما فوق
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss، الملحق رقم (23).

من الجدول أعلاه نلاحظ 27 من المجيبين على الاستبانة يتقاضون أقل من 20000 دج أي ما نسبته 67.50%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يتراوح أجرهم ما بين 30000 دج إلى أقل من 40000 دج 6 فرداً ما يمثل نسبة 15%، أما عدد الأفراد الذين أجرهم 20000 دج إلى أقل من 30000 دج فيمثلون 5 أفراداً بنسبة 12.50%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يتراوح أجرهم من 40000 دج فما فوق فردين بمجموع نسبة 5% وهو يتماشى مع الرتبة الوظيفية الخاصة بهم.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

يتم التطرق في هذا العنصر إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة وصفاً حول المحور الأول للاستبانة، حيث تعبر هذه الإجابات عن آرائهم حول أبعاد التسويق الداخلي (التوجه بالموارد البشرية، التوجه بالفريق، تمكين الموارد البشرية، الاتصال الداخلي) بالإضافة إلى المتغير التابع المتمثل في الرضا الوظيفي. ففي هذا الصدد يتم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة العبارات ولكل بعد على حدى، ثم يتم اختبار الفرضيات المرتبطة بوجود فروق في كل من أبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

أولاً: التحليل الوصفي للخداع الإعلاني

فيما يلي التحليل الوصفي للخداع الإعلاني وأبعاده.

أ- التحليل الوصفي لبعد الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية

يتضمن بعد الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية 07 عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (12).

الجدول رقم(12): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية

الترتيب	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
2	مرتفعة	1.07	3.70	نجد عروض إخبارية كاذبة حول وجود منتج أو خدمة سياحية غير موجودة في الحقيقة	1
4	مرتفعة	1.13	3.45	تقدم الوكالات السياحية معلومات مغلوطة عن مكونات الخدمة السياحية المعلن عنها	2
6	متوسطة	1.03	3.17	تدعي الوكالات السياحية أن الخدمة السياحية المعلن عنها مصنفة تصنيفا دوليا	3
3	مرتفعة	1.15	3.60	يمارس الخداع في الإعلان حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة السياحية	4
5	مرتفعة	1.18	3.50	تستخدم الوكالات السياحية الخداع البصري حول ما توفره من برامج سياحية لكنها مختلفة تماما	5
1	مرتفعة	0.98	3.90	يمارس الخداع في الإعلان على جودة المنتج والخدمة السياحية	6
4	مرتفعة	1.28	3.45	تمارس الوكالات السياحية الخداع في الإعلان حول التخفيضات في السعر ولكنها مخالفة للواقع عن الشراء	7
-	مرتفعة	0.64	3.54	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعد الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (24).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول المتمثل في الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية بلغ 3,54 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، ما يدل على درجة مرتفعة، حيث أن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت إيجابية وهو ما يعبر على تأكيد السياح لوجود الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية بشكل مرتفع، كما بلغ الانحراف الكلي قيمة 0.64 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

ويمكن من خلال نتائج الجدول السابق ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (6) الترتيب بوسط حسابي بلغ 3.90 ما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة

على مضمون هذه العبارة أي أنه يمارس الخداع في الإعلان على جودة المنتج والخدمة السياحية، وبلغ الانحراف المعياري 0.98 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما المرتبة الثانية فهي تخص العبارة رقم (01) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قيمته 3.70 حيث عبر أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة مرتفعة وجود عروض إشهارية كاذبة حول وجود أو خدمة سياحية غير موجودة في الحقيقة، وانحراف معياري قدر بـ 1.07 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (04) فقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بوسط حسابي بلغ 3.60 حيث يعبر أفراد العينة عن موافقتهم بدرجة مرتفعة لمضمون هذه العبارة التي تنص على أنه يمارس الخداع في الإعلان حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة السياحية، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري حقق قيمة 1.15 وهو أكبر من 01 أي وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (05) جاءت في المرتبة الرابعة من حيث الترتيب بوسط حسابي بلغ 3.50، حيث عبر أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة مرتفعة فيما يخص استخدام الوكالات السياحية الخداع البصري حول ما توفره من برامج سياحية لكنها مختلفة تماما، كما بلغ الانحراف المعياري 1.18 وهو أكبر من 01 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

- في حين أن العبارتين رقم (02) و (07) صنفتا في المرتبة الخامسة بوسط حسابي بلغ 3.45 من حيث الترتيب، حيث عبر أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة مرتفعة فيما يخص تقديم الوكالات السياحية معلومات مغلوطة عن مكونات الخدمة السياحية المعان عنها، و ممارسة الوكالات السياحية الخداع في الإعلان حول التخفيضات في السعر ولكنها مخالفة للواقع عن الشراء، كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري قد بلغت 1.13 و 1.18 على التوالي وهو أكبر من 01 ما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة.

- كما احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي عبارات البعد، حيث عبر أفراد العينة عن موافقتهم بدرجة متوسطة فيما يخص ادعاء الوكالات السياحية أن الخدمة السياحية المعلن عنها مصنفة تصنيفا دوليا حيث بلغ الانحراف المعياري 1.03 أي وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

ب- التحليل الوصفي لبعد الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية

يتضمن بعد الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية 05 عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية

الترتيب	الموافقة درجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	مرتفعة	1.11	3.4250	تخل المنظمات السياحية بالوعد التي أبرمتها مع السائح	8
4	مرتفعة	1.12	3.6500	لا تهتم الوكالات السياحية بالخدمات ما بعد البيع	9
2	مرتفعة	1.01	4.0500	عدم قدرة المستهلك السياحي على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المظلل	10
1	مرتفعة جدا	0.97	4.22	اعتماد الوكالات السياحية على المشاهير من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين السياحيين	11
3	مرتفعة	0.97	3.97	المظهر الخارجي للإعلانات الخاصة يوحى بالحدثة والعصرية	12
-	مرتفعة	0.52	3.86	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعد الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (24).

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني المتمثل في لبعد الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية قد بلغ 3.86 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة مرتفعة جدا وهو يعبر على تأكيد السياح على ممارسة الخداع الإعلاني، كما بلغ الانحراف الكلي قيمة 0.52 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (11) الترتيب بأهمية مرتفعة بوسط حسابي بلغ 4.22، حيث أن أفراد العينة عبروا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي أنهم يوافقون على اعتماد الوكالات السياحية على المشاهير من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين السياحيين، أما الانحراف المعياري فقد بلغ قيمة 0.97 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (10) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بوسط حسابي قيمته 4.0500، حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون وبدرجة مرتفعة على عدم قدرة المستهلك السياحي على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المظلل، بانحراف معياري قدر بـ 1.01 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (12) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي قيمة 3.97 حيث عبر أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على أن المظهر الخارجي للإعلانات الخاصة يوحى بالحدثة والعصرنة، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 0.97 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (9) فاحتلت المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قدره 3.6500 وهو ما عبر عنه أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة في إجاباتهم على مضمون العبارة الخاصة بعدم اهتمام الوكالات السياحية بالخدمات ما بعد البيع، وبانحراف معياري بلغ 1.12 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- فيما احتلت العبارة (8) المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قدره 3.4250 بدرجة موافقة مرتفعة على أن المنظمات السياحية تخل بالوعود التي أبرمتها مع السائح، فيما بلغ الانحراف المعياري قيمة 1.11 وهي أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

ثانياً: التحليل الوصفي الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يتم التطرق في هذا العنصر إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالمحور الثاني للاستبانة، حيث تعبر هذه الإجابات عن آرائهم حول رضاهم الوظيفي، ففي هذا الصدد يتم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة العبارات وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة وترتيب كل منها حسب درجة الأهمية، ولقد تضمن هذا البعد 09 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (14).

أ- البعد السلوكي:

يتضمن البعد السلوكي 03 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول البعد السلوكي

الترتيب	الموافقة درجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفعة	0.80	3.62	تفكر في تحويل اشتراكك لمؤسسة سياحية أخرى	13
3	مرتفعة	1.08	3.60	توصي معارفك بعدم التعامل مع هذه المؤسسة السياحية	14
1	مرتفعة	0.95	4.02	بسبب الخداع الإعلاني فإنني أبحث عن بدائل أخرى للوكالات السياحية	15
-	مرتفعة	0.55	3.75	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الكلي للبعد السلوكي	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (06).

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد السلوكي قد بلغ 3.75 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل أن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة مرتفعة وهو يعبر على أن هناك اهتمام بالبعد السلوكي بدرجة مرتفعة، كما بلغ الانحراف الكلي قيمة 0.55 وهي أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة . من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وانحرافها المعياري الأقل في حال تساوي هذه الأخيرة، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (15) الترتيب بأهمية عالية إذ سجل المتوسط الحسابي أعلى قيمة له بلغت 4.02، حيث أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة إذ أن إجاباتهم تدل على أنهم بسبب الخداع إعلاني يبحثون عن بدائل أخرى للوكالات السياحية، أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت 0.95، وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (13) احتلت المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بوسط حسابي قيمته 3.62، فأفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي أنهم يفكرون في تحويل اشتراكاتهم لمؤسسة سياحية أخرى، كما يلاحظ بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري بلغت ما قيمته 0.80 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (14) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بوسط حسابي قدر بـ3.60، حيث عبر أفراد العينة عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على توصية معارفهم بعدم التعامل مع هذه المؤسسة، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ 1.08 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

ب- البعد المعرفي

يتضمن البعد المعرفي 03 عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
2	مرتفعة	1.04	3.82	يتكون لديك اتجاه سلبي نحو مصداقية المعلومات للمؤسسة السياحية	16
3	مرتفعة	1.17	3.57	لا تتوفر لدي معلومات كافية عن الوجهة السياحية	17
1	مرتفعة	1.03	4.10	تتخفف مصداقية المعلومات للوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معك أو مع غيرك	18
-	مرتفعة	0.78	3.83	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الكلي للبعد المعرفي	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (06).

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد المعرفي قد بلغ 3.83 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [3.40 - 4.20] ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة مرتفعة وهو يعبر على أن هناك اهتمام بالبعد المعرفي بدرجة مرتفعة، كما بلغ الانحراف الكلي قيمة 0.78، وهي أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة. من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وانحرافها المعياري الأقل في حال تساوي هذه الأخيرة، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (18) الترتيب بأهمية عالية إذ سجل المتوسط الحسابي أعلى قيمة له بلغت 4.10، حيث أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة إذ أن إجاباتهم تدل على أن انخفاض مصداقية المعلومات للوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معهم أو مع غيرهم، أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت 1.03 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (16) احتلت المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بوسط حسابي قيمته 3.82، فأفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي أنه يتكون لديهم اتجاه سلبي نحو مصداقية المعلومات للمؤسسة السياحية، كما يلاحظ بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري بلغت ما قيمته 1.04 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (17) احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بوسط حسابي قيمته 3.57، فأفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي أنه لا تتوفر لديهم معلومات كافية عن الوجهة السياحية، كما يلاحظ بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري بلغت ما قيمته 1.17 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

ج- البعد الوجداني

يتضمن البعد الوجداني في العناصر الخارجية 03 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16): نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول البعد الوجداني

الترتيب	المرافقة لدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
2	مرتفعة	0.93	3.45	ليس لديك ثقة في العاملين في الوكالات السياحية	19
3	متوسطة	1.16	3.32	لا تصدق الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية بولاية جيجل حول الوجهات السياحية	20
1	مرتفعة	1.26	3.87	عند سماعك اسم الوكالة السياحية التي مارست التي مارست الخداع الإعلانتي تتذكر الجوانب السلبية في الخدمات السياحية مما يجعل مزاجك مضطربا	21
-	مرتفعة	0.70	3.55	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الكلي للبعد الوجداني	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss، الملحق رقم (24).

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الوجداني قد بلغ 3.55 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة مرتفعة وهو يعبر على أن هناك اهتمام بالبعد الوجداني بدرجة مرتفعة، كما بلغ الانحراف الكلي قيمة 0.70 وهي أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وانحرافها المعياري الأقل في حال تساوي هذه الأخيرة، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (21) الترتيب بأهمية عالية إذ سجل المتوسط الحسابي أعلى قيمة له بلغت 3.87، حيث أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة إذ أن إجاباتهم تدل على أنه عند سماعهم اسم الوكالة السياحية التي مارست عليهم الخداع الإعلاني يتذكرون الجوانب السلبية في الخدمات السياحية مما يجعل مزاجهم مضطربا، أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت 1.26 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (19) احتلت المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بوسط حسابي قيمته 3.45، فأفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي أنه ليس لديهم ثقة في العاملين في الوكالات السياحية، كما يلاحظ بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري بلغت ما قيمته 0.93 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (20) احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بوسط حسابي قيمته 3.32، فأفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون وبدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة أي أنهم لا يصدقون الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية بولاية جيجل حول الوجهات السياحية، كما يلاحظ بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري أنها بلغت ما قيمته 1.16 وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

من أجل التوصل إلى نتائج تسمح باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث سيتم الاعتماد على مجموعة من القرارات نذكر منها اختبار t-tast وكذلك مستوى الدلالة بالنسبة لاختبار التوزيع الطبيعي أم لا، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد بالنسبة لاختبار الفرضيات الفرعية وكذا الرئيسية.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

تشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج spss، وسنقوم باستعراض اختبار (كولمروف-سيمرنوف) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (17): النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي (المحور الأول، المحور الثاني)

المحاور	عدد العبارات	قيمة sig	القيمة الإحتمالية ل sig
المحور الأول	12	0.05	0.200
المحور الثاني	10	0.05	0.126

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss الملحقين رقم (15)، (16).

نقوم باختبار الفرضيتين التاليتين

الفرضية الأول

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية الثانية

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

قاعدة القرار لاختبار الفرضيتين: تكون كالتالي:

إذا كانت القيمة الاحتمالية ل sig أكبر من مستوى الدلالة sig نقبل الفرضية الأولى، والتي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية ل sig أصغر من مستوى الدلالة sig نقبل الفرضية الثانية، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

التحقق:

نلاحظ من الجدول رقم 17 أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (الخداع الإعلاني) تساوي 0.200 والقيمة الاحتمالية للمحور الثاني (الصورة الذهنية للمستهلك السياحي) تساوي 0.126 وقيمة sig تساوي 0.05، أي أن القيم الاحتمالية للمحورين الأول والثاني أكبر من مستوى الدلالة، ومنه نقبل الفرضية الأولى والتي تحكم بأن بيانات المحورين تتبع التوزيع الطبيعي، وبما أنهما يخضعان للتوزيع الطبيعي كذلك بالنسبة للاستبيان ككل، إذا بيانات عينة البحث مسحوبة من مجتمع طبيعي (تتبع التوزيع الطبيعي)

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

الجدول رقم (18): قاعدة القرار لاختبار الفرضيات

القرار	البيان
قبول الفرضية	إذا كان مستوى الدلالة (sig) أقل أو يساوي مستوى المعنوية، أي: ($sig \leq 0,05$)، وكانت القيمة المطلقة ل T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة.
رفض الفرضية	إذا كان مستوى الدلالة (sig) أكبر تماما من مستوى المعنوية، أي: ($sig > 0,05$)، والقيمة المطلقة ل T المحسوبة أقل من قيمة T المجدولة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص47.

اختبار فرضيات الدراسة:

أ- 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.

قاعدة القرار:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع الإعلاني في العناصر الذاتية للخدمة السياحية في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع الإعلاني في العناصر الذاتية للخدمة السياحية في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

✓ اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع الإعلاني التي تمارس في (المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، أسعار الخدمات، والمحيط المادي للمؤسسات الخدمية) من وجهة نظر السائحين في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي عند مستوى المعنوية 5% تم استخدام الإحصائية ANOVA لاختبار معلومات الانحدار الخطي البسيط بالنسبة للفرضيات الفرعية، واختبار الانحدار المتعدد بالنسبة للفرضية الرئيسية.

ولإثبات هذه الفرضية يتطلب أولاً إثبات الفرضية المنبثقة عنها ويتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع الإعلاني في العناصر الذاتية للخدمة السياحية في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي عند مستوى المعنوية 5% ومجال الثقة 95%.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

القرار الاحصائي حول H	Sig	R^2	R	الإحصائية T		المتغير التابع المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محسوبة	
قبول H_1	0.001	0.254	0.504	1.6849	3.595	الخداع في الجوانب الذاتية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss، الملحق رقم (25).

التفسير:

1- $Sig = 0.001$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط، وهذا يعني أن الخداع في الجوانب الذاتية يؤثر على السياحية في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

2- $R = 0.504$ هذه القيمة موجبة يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الخداع في الجوانب الذاتية والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

3- $R^2 = 0,254$ هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة نوعا ما، حيث أن عنصر الخداع في الجوانب الذاتية قادر على تفسير ما نسبته 25.4% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 74.6% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

✓ اختبار معنوية معامل الانحدار (a و b)

معادلة الانحدار: $y=a+bx$

$$Y=2,334+0,389X$$

بلغت قيمة معامل الانحدار (معامل المتغير المستقل) 0.389، وهذا يدل على العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، كما أن مستوى المعنوية 0.001 هو أقل من 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل، بالإضافة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.334 عند مستوى معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا.

✓ القرار الإحصائي:

كما نلاحظ أن:

T الجدولة تساوي 1.6849 و T المحسوبة تساوي 3.595

$0.001=Sig$ و $0.05=\alpha$

أي t الجدولة $>$ المحسوبة و $\alpha > sig$

إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي عند مستوى المعنوية 5% ومجال الثقة 95%.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

القرار الاحصائي حول H	Sig	R ²	R	الإحصائية T		المتغير التابع المتغير المستقل
				قيمة جدولية	قيمة محتسبة	
قبول H ₁	0.000	0.283	0.532	1.849	3.877	الخداع في العناصر الخارجية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات spss، الملحق رقم (26).

التفسير:

1- $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 5% مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط، وهذا يعني أن الخداع في العناصر الخارجية يؤثر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي لدى زبائن الوكالات السياحية بمدينة جيجل.

2- $R = 0.532$ هذه القيمة موجبة يعني ذلك أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الخداع في العناصر الخارجية والصورة لذهنية للمستهلك السياحي

3- $R^2 = 0.283$ هذه القيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة، حيث أن عنصر الخداع في العناصر الخارجية قادر على تفسير ما نسبته 28.3% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خط الانحدار، أما باقي المتغيرات 71.7% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار، أي لم يتم إدراجها بعد.

✓ **اختبار معنوية معامل الانحدار (a و b)**

$$Y = 1.745 + 0.509x$$

بلغت قيمة معامل الانحدار (معامل المتغير المستقل) 0.509 وهذا يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، كما أن مستوى المعنوية 0.000 هو أقل من 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل، بالإضافة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.745 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا.

✓ القرار الإحصائي:

كما نلاحظ أن:

T الجدولة تساوي 1.6849 و t المحسوبة تساوي 3,877

Sig=0.000 و $\alpha=0.05$

أي t الجدولة > t المحسوبة و $\alpha > sig$

إذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1

من خلال النتائج المتحصل عليها سابقا، اتضح جليا أن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائيا، وصورته

جاءت على النحو التالي:

$$F=(2.37)=3.252$$

وبالاستعانة بجدول الانحدار الخطي المتعدد يمكننا أن نبرهن على صحة الفرضية الرئيسية، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع الإعلاني التي تمارس في (المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، أسعار الخدمات، والمحيط المادي للمؤسسات الخدمية) من وجهة نظر السائحين في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي عند مستوى المعنوية 5%.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع الإعلاني التي تمارس في (المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، أسعار الخدمات، والمحيط المادي للمؤسسات الخدمية) من وجهة نظر السائحين في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي عند مستوى المعنوية 5%.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

القرار الإحصائي حول H	مستوى الدلالة الإحصائية Sig		DDL		F	الفرضية الرئيسية
			Régression	De student		
قبول H_1	000.0	0.593	2	37	10.028	
$\alpha_{0.05} < \text{مستوى المعنوية المعتمدة}$						أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع الإعلاني التي تمارس في (المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، أسعار الخدمات، والمحيط المادي للمؤسسات الخدمية) من وجهة نظر السائحين في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات spss، الملحق رقم (27).

R^2 : تدل هذه القيمة على وجود قدرة تفسيرية متوسطة حيث أن الخداع الإعلاني بأبعاده المذكورة قادر على تفسير ما نسبته 59.3% من المتغيرات التي تحدث في نموذج خطأ الانحدار، أما باقي المتغيرات 40.7% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خطأ الانحدار.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة $f(0.05)$ المحسوبة المقدرة ب 10.028 أكبر من f الجدولية والتي تساوي 3.252، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% إذا كان Sig أصغر من 0.05 و t المحسوبة أكبر من الجدولة، أي أنه يوجد أثر لحالات الخداع الإعلاني التي تمارس في (الجوانب الذاتية للخدمة السياحية، العناصر الخارجية) من وجهة نظر السائحين لدى وكالات السياحة بمدينة جيجل في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

خلاصة الفصل:

إن السبب الرئيسي لاستعمال الخداع الإعلاني من قبل المنظمات والوكالات السياحية هو مضاعفة أرباحها و زيادة حصصها السوقية، وهذا من خلال المجالات المختلفة التي يمارس فيها هذا الخداع، كما أن أسباب انتشار هذه الممارسات اللأ أخلاقية يعود أساسا انقص التشريعات والإجراءات القانونية الرادعة له.

إن استعمال معلومات خاطئة كاذبة ومضلة للتعرف بالوجهات السياحية، قصد لفت انتباه السياح لتلك الوجهة وتحقيق أرباح، يعتبر خداعا تسويقيا وإعلانيا، ويقع ضحيته السياح الذين يشترون تلك الخدمات السياحية، مما يؤدي إلى فقدان الثقة بتلك الوجهة السياحية وتشكيل صورة تؤثر على رؤيته واختياره للوجهات السياحية التي يرغب في زيارتها، وأيضا يترك انطبعا حول الوكالات والمنظمات السياحية التي سوف يتعامل معها، وهذا ما يؤثر سلبا على سمعة الوجهة السياحية و فقدان مركزها التنافسي في السوق السياحي.



الخاتمة العامة

إن هدف كل مؤسسة هو ضمان النجاح والاستمرار، ولتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية وحقيقية عنها وعن خدماتها في أذهان المستهلكين وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل التسويقية المشروعة، إلا أن التطور الهائل الحاصل في جميع المجالات بما فيها التغيير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين، واشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات من أجل جذب المستهلكين والحفاظ عليهم، دفع بعض هذه المؤسسات إلى إتباع مجموعة من الأساليب التسويقية للأخلاقية وجعلها منهجا تسويقيا تتبعه، بهدف خداع المستهلك وبناء صورة ذهنية عنها وعن خدماتها تختلف عن الصورة الحقيقية لها.

لذلك جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة إمكانية وجود أثر للخداع الإعلاني الممارس على السياح في الصورة الذهنية لهم، بحيث أفرزت نتائج الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج كما تم تقديم بعض الاقتراحات وكانت كما يلي:

النتائج النظرية:

- ✓ يمارس الخداع الإعلاني في العناصر الذاتية للمنتج السياحي؛
- ✓ يمارس الخداع الإعلاني في العناصر الخارجية للمنتج السياحي؛
- ✓ الصورة الذهنية إجمالي الانطباعات الذاتية التي تتشكل لدى المستهلك السياحي؛
- ✓ تتكون الصورة الذهنية للمستهلك السياحي من خلال التجارب السابقة.

نتائج اختبار الفرضيات

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع الإعلاني في العناصر الذاتية للمنتج السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية بمدينة جيجل في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي لدى زبائنها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع الإعلاني في العناصر الخارجية للمنتج السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية بمدينة جيجل في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي لدى زبائنها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الخداع الإعلاني على البعد السلوكي للصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 3.75؛

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الخداع الإعلاني على البعد المعرفي للصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 3.83؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الخداع الإعلاني على البعد الوجداني للصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 3.55.

الاقتراحات:


تتمثل في:

- ✓ ضرورة وضع الرقابة من طرف الجهات الخاصة بحماية المستهلك على الممارسات اللأخلاقية؛
- ✓ يجب على الوكالات السياحية الالتزام بأخلاقيات التسويق في الإعلان عن خدماتها؛
- ✓ توعية المستهلكين حول ممارسات الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية؛
- ✓ اهتمام الوكالات السياحية بالمستهلك السياحي من أجل أخذ صورة ايجابية عن الوكالة؛
- ✓ العمل على توعية الوكالات السياحية بخطورة وعواقب الخداع التسويقي؛
- ✓ العمل على تطبيق الممارسات التسويقية الأخلاقية لبناء صورة ذهنية قوية لدى الزبائن.

آفاق الدراسة:

بعد عرض النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وتقديم مجموعة من الاقتراحات منها ما يخص المؤسسة محل الدراسة ومنها ما يخص المستهلكين، تقتضي المنهجية العلمية أن تكون الدراسة الأكاديمية مجالاً للبحث العلمي المستمر، وحرصاً على ذلك يمكن تقديم عدد من المواضيع التي يمكن أن تكون آفاقاً مستقبلية للدراسة، ومن بينها ما يلي:

- ✓ دور الخداع الإعلاني في تسويق المنتجات إلكترونياً؛
- ✓ مدى تطور الصورة الذهنية للمستهلك السياحي في اختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ أثر الخداع الإعلاني في عملية الشراء؛
- ✓ أثر الخداع الإعلاني على سلوك المستهلك السياحي؛
- ✓ دور الدولة في التقليل من مظاهر الخداع الإعلاني .



قائمة المراجع
قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

1-1 الكتب

- 1- أبو جليل محمد منصور، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 2- البراوي نزار عبد المجيد، البر زنجي أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 3- البلداوي عبد الحميد عبد المجيد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا و باستخدام spss، الشروق، مصر، 2007.
- 4- بوحروش عمار، الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 5- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- 6- الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، دون بلد النشر، 2005.
- 7- دليو فضيل، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 8- دوالينغ غرا هام، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحاذة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003.
- 9- صراوة عبادي بتول، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، المنشورات الحلبي الحقيقية، لبنان 2011.
- 10- عبد السلام محمد، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، الكويت، الطبعة الأولى، 2008.
- 11- عبود نجم نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 12- عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المكتب الجامعي الحديث للنشر الإسكندرية، 2010.
- 13- عبيدات محمد، بحوث التسويق (الأسس، المراحل، التطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

14- المنصور كمال فهد، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

15- طالب علاء فرحان و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

2-1-1 المجلات العلمية

1- باليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 32، ديسمبر 2009، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

2- بن حدو خديجة سمية، الضمور هاني حامد، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة الدراسات في العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد 38، العدد 1، 2011.

3- بوريب صبرينة، حولي محمد، الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، يومي 6 و7 نوفمبر 2013.

4- حفصي هدى، القضايا والتجاوزات الأخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات إقتصادية، المجلد 1024، 30 يونيو 2014، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

5- عبد الله ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية والكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد 2، الجزائر، 2014.

3-1 الرسائل والأطروحات الجامعية

الأطروحات

1- علي حسين هشام محمد، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2012.

2- محمد خير شذى عبد الرزاق، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصر العملاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

3- مقراش فوزية، أثر الإدارة بالذكاءات على التوجه الإستراتيجي المؤسسة دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيصر، بسكرة، 2015.

الرسائل

1- أحمد العاصي فاطمة محمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015.

2- سلمان الخطيب محمد علي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

3- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة بريد الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015.

ماستر

1- زواغي فاطمة، حماية المستهلك من الإشهار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013.2014

2- شطيبي إلهام، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على الصورة الذهنية للوجهة السياحية -دراسة ميدانية حول حملة مقاطعة جيجل عبر مواقع التواصل الإجتماعي-، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.

الصدیق بن یحیی، جيجل، 2007.

3- محمد بشيبشي عبد الحكيم، حاروش أسامة، أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي الخدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس" وكالة جيجل"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018

12- مريحي بلال، أحرود فيصل، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي-دراسة حالة عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة جيجل-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2019.

2- المراجع باللغة الأجنبية

2-1 Books

1- P. kotler, B. dubois, **Marketing management**, 10 eme, edition vuibert, France, 2000.

2-2 Article

- 1- Burns et al, **false advertising, suggestive persuasion**, journal of criminal justice, V2, N°2., 2005.
- 2- rasheed gaber Hazem and others ,**the effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook an empirical study an university students in libya** , european journal of business and innovation research, volume 6 ,issue 3 , egypt , 2018.
- 3- Shabbir, H,and Thwaites D. The Use Of humor to make deceptive advertising. Journal of advertising. Vol .36,N°.2, 2007.

2-3 These

- 1- Marie lys, **l'image mentale dans la reduction denfants**, mémoire en vue de lobtention du diploma de tat depsyvhomotricit, universite paul soitier, France, 2014.

2-4 Web site

1- <http://www/ou.cu.ed.eg>. consulté 4/3/2022, 14:15

2-5other référence

- 1- Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, **Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha_Reliability Coefficient for Likert-Type Scales Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education**, 2003.
- 2- International Mass Markoting Fraud Working Group, **Mas marketing A threat assessment**, 2010 .
- 3- Définition de larousse, en psychologi, l'image est la peristance d'une impression sensorielle due a la réactivité dutissu nerweux central.

الملاحق
الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ المحكم	الرقم
جامعة جيجل	مسكين عبد الحفيظ	01
جامعة جيجل	عروود وردة	02
جامعة جيجل	درويش صافية	03
جامعة جيجل	غريبي فتحية	04

الملحق رقم (02): استبانة الدراسة

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 سياحي وفندقي

-استبانة بحث-

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 الإعلاني على الصورة الذهنية للوجهة
السياحية بولاية جيجل "

راجين منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكرا مسبقا على تعاونكم.

إشراف الأستاذ

محمد كعواش

إعداد الطالبتين:

صافية يخلف

عديلة زعرة

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر أنثى

2. السن

أقل من 20 سنة

من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة

من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة

من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة

3- المستوى التعليمي

متوسط ثانوي جامعي شهادة أخرى

4- المهنة:

موظف متقاعد أعمال حرة بطال طالب

5- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

6- مكان الإقامة:

داخل الوطن خارج الوطن

المحور الثاني: الخداع الإعلاني

رقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية						
01	نجد عروض إشهارية كاذبة حول وجود منتج أو خدمة سياحية غير موجودة في الحقيقة.					
02	تقدم الوكالات السياحية معلومات مغلوطة عن مكونات الخدمة السياحية المعلن عنها.					
03	تدعي الوكالات السياحية أن الخدمة السياحية المعلن عنها مصنفة تصنيفاً دولياً.					
04	يمارس الخداع في الإعلان حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة السياحية.					
05	تستخدم الوكالات السياحية الخداع البصري حول ما توفره من برامج سياحية لكنها مختلفة تماماً.					
06	يمارس الخداع في الإعلان على جودة المنتج والخدمة السياحية.					
07	تمارس الوكالات السياحية الخداع في الإعلان حول التخفيضات في السعر ولكنها مخالفة للواقع عند الشراء.					
ثانياً: الخداع في الإعلان في العناصر الخارجية						

					تخل المنظمات السياحية بالوعود التي أبرمتها مع السائح.	08
					لا تهتم الوكالات السياحية بالخدمات ما بعد البيع.	09
					عدم قدرة المستهلك السياحي على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المضلل.	10
					تعتمد الوكالات السياحية على المشاهير من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين السياحيين	11
					المظهر الخارجي للإعلانات الخاصة يوجي بالحدثة و العصرية.	12

المحور الثالث: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

رقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: البعد السلوكي						
	تفكر في تحويل اشتراكك لمؤسسة سياحية أخرى.					
	توصي معارفك بعدم التعامل مع هذه المؤسسات السياحية.					

					03	بسبب الخداع الإعلانى فإننى أبحث عن بدائل أخرى للوكالات السياحية.
ثانيا: البعد المعرفى						
					04	يتكون لديك اتجاه سلبى نحو مصداقية المعلومات للمؤسسة السياحية.
					05	لا تتوفر لديك معلومات كافية عن الوجهة السياحية.
					06	تنخفض مصداقية المعلومات للوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معى أو مع غيرى.
ثالثا: البعد الوجدانى						
					07	ليس لدى ثقة فى العاملين فى الوكالات السياحية.
					08	لا تصدق الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية بولاية جيجل حول الجهات السياحية.
					09	عند سماع اسم الوكالة السياحية التى مارست الخداع الإعلانى أتذكر الجوانب السلبية فى الخدمات السياحية مما يجعل مزاجى مضطربا.

الملحق رقم (03): استبانة بحث (التحكيم)

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 سياحي وفندقي

-استبانة بحث (التحكيم)-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الأداة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها إستكمالا للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان "أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للوجة السياحية لولاية جيجل" ونظرا لما تتمتعون بها من خبرة علمية، فنحن كباحثين نأمل منكم بإبداء آرائكم الموقرة في الحكم على مدى صلاحية هذه العبارات لمثل هذه الدراسة أو عدم صلاحياتها والتعديلات المقترحة.

وشكرا على حسن تعاونكم.

إعداد الطالبتين

كعواش محمد

إعداد الطالبتين

صافية يخلف

عديلة زعرة

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر أنثى

2. السن

أقل من 20 سنة

من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة

من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة

من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة

3- المستوى التعليمي

متوسط ثانوي جامعي شهادة أخرى

4- المهنة:

موظف متقاعد أعمال حرة بطال طالب

5- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

6- مكان الإقامة:

داخل الوطن خارج الوطن

7- الدخل:

أقل من 20000 دج

من 20000 دج إلى أقل من 30000 دج

من 30000 دج إلى أقل من 40000 دج

من 40000 دج إلى أقل من 50000

أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: الخداع الإعلاني

رقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية						
01	تجد عروض إشهارية كاذبة حول وجود منتج أو خدمة سياحية غير موجودة في الحقيقة.					
02	تقدم الوكالات السياحية معلومات مغلوطة عن مكونات الخدمة السياحية المعلن عنها.					
03	تدعي الوكالات السياحية أن الخدمة السياحية المعلن عنها مصنفة تصنيفاً دولياً.					
04	يمارس الخداع في الإعلان حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة السياحية.					
05	تستخدم الوكالات السياحية الخداع البصري حول ما توفره					

					من برامج سياحية لكنها مختلفة تماما.	
					يمارس الخداع في الإعلان على جودة المنتج والخدمة السياحية.	06
					تمارس الوكالات السياحية الخداع في الإعلان حول التخفيضات في السعر ولكنها مخالفة للواقع عند الشراء.	07
ثانيا: الخداع في الإعلان في العناصر الخارجية						
					تخل المنظمات السياحية بالوعود التي أبرمتها مع السائح.	08
					لا تهتم الوكالات السياحية بالخدمات ما بعد البيع.	09
					عدم قدرة المستهلك السياحي على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المضلل.	10
					اعتماد الوكالات السياحية على المشاهير من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين السياحيين.	11
					المظهر الخارجي للإعلانات الخاصة يوحى بالحدثة و العصرية.	12

المحور الثالث: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

رقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: البعد السلوكي						
01	تفكر في تحويل اشتراكك لمؤسسة سياحية أخرى لتكرار خداعك.					
02	توصي معارفك بعدم التعامل مع هذه المؤسسات السياحية.					
03	بسبب الخداع الإعلانني فإنني أبحث عن بدائل أخرى للوكالات السياحية.					
ثانياً: البعد المعرفي						
04	يتكون لديك اتجاه سلبي نحو مصداقية المعلومات للمؤسسة السياحية.					
05	لا تتوفر لديك معلومات كافية عن الوجهة السياحية.					
06	تنخفض مصداقية المعلومات للوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معك أو مع غيرك.					
ثالثاً: البعد الوجداني						
07	ليس لدي ثقة في العاملين في الوكالات					

					السياحية.	
					لا تصدق الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية بولاية جيجل حول الجهات السياحية.	08
					عند سماع اسم الوكالة السياحية التي مارست الخداع الإعلاني أتذكر الجوانب السلبية في الخدمات السياحية مما يجعل مزاجي مضطربا.	09

الملحق رقم (04): الصدق البنائي لفقرات البعد الأول من المحور الأول (الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية)

	الخداع.في.الجوانب.الذاتية	الخداع.في.الجوانب.الذاتية	نجد عروض إخبارية كاذبة حول وجود منتج أو خدمة سياحية غير موجودة في الحقيقة	تقدم الوكالات السياحية معلومات مغلوطة عن مكونات الخدمة السياحية المعلن عنها	تدعي الوكالات السياحية إلى الخدمة السياحية المعلن عنها مصنفة تصنيفا دوليا	يمارس الخداع في الإعلان حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة السياحية	تستخدم الوكالات السياحية الخداع البصري حول ما توفره من برامج سياحية لكنها مختلفة تماما	يمارس الخداع في الإعلان على جودة المنتج والخدمة السياحية	تمارس الوكالات السياحية الخداع في الإعلان حول التخفيضات في السعر ولكنها مخالفة للواقع عند الشراء
الخداع.في.الجوانب.الذاتية	Corrélacion de Pearson	1	,457**	,587**	,340	,669**	,644**	,624**	,653**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000	,032	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
نجد عروض إخبارية كاذبة حول وجود منتج أو خدمة سياحية غير موجودة في الحقيقة	Corrélacion de Pearson	,457**	1	,370	,026	,109	,102	,289	,008
	Sig. (bilatérale)	,003		,019	,876	,505	,531	,071	,963
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
تقدم الوكالات السياحية معلومات مغلوطة عن مكونات الخدمة السياحية المعلن عنها	Corrélacion de Pearson	,587**	,370	1	,041	,260	,231	,157	,264
	Sig. (bilatérale)	,000	,019		,804	,105	,151	,333	,100
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
تدعي الوكالات السياحية إلى الخدمة السياحية المعلن عنها مصنفة تصنيفا دوليا	Corrélacion de Pearson	,340	,026	,041	1	-,026	,095	,043	,229
	Sig. (bilatérale)	,032	,876	,804		,874	,561	,793	,155
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
يمارس الخداع في الإعلان حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة السياحية	Corrélacion de Pearson	,669**	,109	,260	-,026	1	,417**	,418**	,439**
	Sig. (bilatérale)	,000	,505	,105	,874		,007	,007	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
تستخدم الوكالات السياحية الخداع البصري حول ما توفره من برامج سياحية لكنها مختلفة تماما	Corrélacion de Pearson	,644**	,102	,231	,095	,417**	1	,399	,289
	Sig. (bilatérale)	,000	,531	,151	,561	,007		,011	,070
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
يمارس الخداع في الإعلان على جودة المنتج والخدمة السياحية	Corrélacion de Pearson	,624**	,289	,157	,043	,418**	,399	1	,261
	Sig. (bilatérale)	,000	,071	,333	,793	,007	,011		,104
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
تمارس الوكالات السياحية الخداع في الإعلان حول التخفيضات في السعر ولكنها مخالفة للواقع عند الشراء	Corrélacion de Pearson	,653**	,008	,264	,229	,439**	,289	,261	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,963	,100	,155	,005	,070	,104	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (05): الصدق البنائي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول (الخداع في الإعلان في العناصر الخارجية)

Corrélations							
		الخداع في الإعلان	تخل المنظمات السياحية بالوعد التي أبرمتها مع السائح	لا تهتم الوكالات السياحية بالخدمات ما بعد البيع	عدم قدرة المستهلك السياحي على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المضلل	اعتماد الوكالات السياحية على المشاهير من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين السياحيين	المظهر الخارجي للإعلانات الخاصة يوحى بالحدائثة والعصرنة
الخداع في الإعلان	Corrélation de Pearson	1	,551**	,588**	,641**	,439**	,248
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,005	,123
	N	40	40	40	40	40	40
تخل المنظمات السياحية بالوعد التي أبرمتها مع السائح	Corrélation de Pearson	,551**	1	,123	,232	,076	-,133
	Sig. (bilatérale)	,000		,450	,149	,643	,415
	N	40	40	40	40	40	40
لا تهتم الوكالات السياحية بالخدمات ما بعد البيع	Corrélation de Pearson	,588**	,123	1	,287	,097	-,126
	Sig. (bilatérale)	,000	,450		,073	,550	,440
	N	40	40	40	40	40	40
عدم قدرة المستهلك السياحي على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المضلل	Corrélation de Pearson	,641**	,232	,287	1	,040	,027
	Sig. (bilatérale)	,000	,149	,073		,805	,867
	N	40	40	40	40	40	40
اعتماد الوكالات السياحية على المشاهير من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين السياحيين	Corrélation de Pearson	,439**	,076	,097	,040	1	-,075
	Sig. (bilatérale)	,005	,643	,550	,805		,645
	N	40	40	40	40	40	40
المظهر الخارجي للإعلانات الخاصة يوحى بالحدائثة والعصرنة	Corrélation de Pearson	,248	-,133	-,126	,027	-,075	1
	Sig. (bilatérale)	,123	,415	,440	,867	,645	
	N	40	40	40	40	40	40

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06): الصدق البنائي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني (البعد السلوكي)

Corrélations

		البعد السلوكي ي	تفكر في تحويل اشترائك لمؤسسة سياحية أخرى	توصي معارفك بعدم التعامل مع هذه المؤسسة السياحية	بسبب الخداع الإعلاني فإنني أبحث عن بدائل أخرى الوكالات السياحية
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson	1	,704**	,700**	,355*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,025
	N	40	40	40	40
تفكر في تحويل اشترائك لمؤسسة سياحية أخرى	Corrélation de Pearson	,704**	1	,412**	-,088
	Sig. (bilatérale)	,000		,008	,589
	N	40	40	40	40
توصي معارفك بعدم التعامل مع هذه المؤسسة السياحية	Corrélation de Pearson	,700**	,412**	1	-,265
	Sig. (bilatérale)	,000	,008		,098
	N	40	40	40	40
بسبب الخداع الإعلاني فإنني أبحث عن بدائل أخرى الوكالات السياحية	Corrélation de Pearson	,355*	-,088	-,265	1
	Sig. (bilatérale)	,025	,589	,098	
	N	40	40	40	40

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (07): الصدق البنائي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني (البعد المعرفي)

Corrélations

		البعد المعرفي في	يتكون لديك اتجاه سلبى نحو مصداقية المعلومات للمؤسسة السياحية	لا تتوفر لديك معلومات كافية عن الوجهة السياحية	تتخضع مصداقية المعلومات للوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson	1	,795**	,701**	,686**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
يتكون لديك اتجاه سلبى نحو مصداقية المعلومات للمؤسسة السياحية	Corrélation de Pearson	,795**	1	,338*	,425**
	Sig. (bilatérale)	,000		,033	,006
	N	40	40	40	40
لا تتوفر لديك معلومات كافية عن الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,701**	,338*	1	,121
	Sig. (bilatérale)	,000	,033		,459
	N	40	40	40	40
تتخضع مصداقية المعلومات للوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري	Corrélation de Pearson	,686**	,425**	,121	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,459	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (08): الصدق البنائي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني (البعد الوجداني)

Corrélations

	البعد. الوجداني ي	ليس لدي ثقة في العاملين في الوكالات السياحية	لا تصدق الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية بولاية جيجل حول الوجهات السياحية	عند سماع اسم الوكالة السياحية التي مارست الخداع الإعلاني أتذكر الجوانب السلبية في الخدمات السياحية مما يجعل مزاجي مضطربا	
البعد. الوجداني	Corrélation de Pearson	1	,458**	,734**	,663**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000	,000
	N	40	40	40	40
ليس لدي ثقة في العاملين في الوكالات السياحية	Corrélation de Pearson	,458**	1	,145	-,103
	Sig. (bilatérale)	,003		,371	,526
	N	40	40	40	40
لا تصدق الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية بولاية جيجل حول الوجهات السياحية	Corrélation de Pearson	,734**	,145	1	,203
	Sig. (bilatérale)	,000	,371		,210
	N	40	40	40	40
عند سماع اسم الوكالة السياحية التي مارست الخداع الإعلاني أتذكر الجوانب السلبية في الخدمات السياحية مما يجعل مزاجي مضطربا	Corrélation de Pearson	,663**	-,103	,203	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,526	,210	
	N	40	40	40	40

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (09): اختبار معامل الثبات ألف كرومباخ الخداع في الجوانب الذاتية للخدمة السياحية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,655	7

الملحق رقم (10): اختبار معامل الثبات ألف كرومباخ الخداع في العناصر الخارجية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,240	5

الملحق رقم (11): اختبار معامل الثبات ألف كرومباخ البعد السلوكي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,022	3

الملحق رقم (12): اختبار معامل الثبات ألف كرومباخ البعد المعرفي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,548	3

الملحق رقم (13): اختبار معامل الثبات ألف كرومباخ البعد الوجداني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,223	3

الملحق رقم (14): اختبار معامل الثبات ألف كرومباخ الكلي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	21

الملحق رقم (15): النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي للمحور الأول

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الدرجة الكلية.الخداع.الإعلاني	,108	40	,200*	,950	40	,076

الملحق رقم (16): النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي للمحور الثاني

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الدرجة الكلية.الصورة.الذهنية	,124	40	,126	,970	40	,351

الملحق رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ذكر	19	47,50	47,50	47,50
	أنثى	21	52,50	52,50	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

الملحق رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من 20 سنة	3	7,50	7,50	7,50
	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	30	75,00	75,00	82,50
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	3	7,50	7,50	90,00
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	4	10,00	10,00	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

الملحق رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	متوسط	1	2,50	2,50	2,50
	ثانوي	2	5,00	5,00	7,50
	جامعي	36	90,00	90,00	97,50
	شهادة أخرى	1	2,50	2,50	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

الملحق رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	موظف	6	15,00	15,00	15,00
	أعمال حرة	3	7,50	7,50	22,50
	بطل	1	2,50	2,50	25,00
	طالب	30	75,00	75,00	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

الملحق رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

الحالة الاجتماعية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	اعزب	32	80,00	80,00	80,00
	متزوج	8	20,00	20,00	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

الملحق رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

		مكان الإقامة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	داخل الوطن	40	100,00	100,00	100,00

الملحق رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من 20000 دج	27	67,50	67,50	67,50
	من 20000 دج إلى أقل من 30000 دج	5	12,50	12,50	80,00
	من 30000 دج إلى أقل من 40000 دج	6	15,00	15,00	95,00
	من 40000 دج إلى أقل من 50000 دج	1	2,50	2,50	97,50
	أكثر من 50000 دج	1	2,50	2,50	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

الملحق رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات

	N	Moyenne	Ecart type
نجد عروض إخبارية كاذبة حول وجود منتج أو خدمة سياحية غير موجودة في الحقيقة	40	3,7000	1,06699
تقدم الوكالات السياحية معلومات مغلوطة عن مكونات الخدمة السياحية المعلن عنها	40	3,4500	1,13114
تدعي الوكالات السياحية إلى الخدمة السياحية المعلن عنها مصنفة تصنيفاً دولياً	40	3,1750	1,03497
يمارس الخداع في الإعلان حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة السياحية	40	3,6000	1,15025
تستخدم الوكالات السياحية الخداع البصري حول ما توفره من برامج سياحية لكنها مختلفة تماماً	40	3,5000	1,17670
يمارس الخداع في الإعلان على جودة المنتج والخدمة السياحية	40	3,9000	,98189
تمارس الوكالات السياحية الخداع في الإعلان حول التخفيضات في السعر ولكنها مخالفة للواقع عند الشراء	40	3,4500	1,28002
الخداع في الجوانب الذاتية	40	3,5393	,64009
تخل المنظمات السياحية بالوعد التي أبرمتها مع السائح	40	3,4250	1,10680
لا تهتم الوكالات السياحية بالخدمات ما بعد البيع	40	3,6500	1,12204
عدم قدرة المستهلك السياحي على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المضلل	40	4,0500	1,01147
اعتماد الوكالات السياحية على المشاهير من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين السياحيين	40	4,2250	,97369
المظهر الخارجي للإعلانات الخاصة بوجي بالحدائق والعصرنة	40	3,9750	,97369
الخداع في الإعلان	40	3,8650	,51717
تفكر في تحويل اشتراكك لمؤسسة سياحية أخرى	40	3,6250	,80662
توصي معارفك بعدم التعامل مع هذه المؤسسة السياحية	40	3,6000	1,08131

بسبب الخداع الإعلاني فإنني أبحث عن بدائل أخرى الوكالات السياحية	40	4,0250	,94699
البعد السلوكي	40	3,7500	,55341
يتكون لديك اتجاه سلبي نحو مصداقية المعلومات للمؤسسة السياحية	40	3,8250	1,03497
لا تتوفر لديك معلومات كافية عن الوجهة السياحية	40	3,5750	1,17424
تنخفض مصداقية المعلومات للوكالة السياحية بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري	40	4,1000	1,03280
البعد المعرفي	40	3,8333	,78446
ليس لدي ثقة في العاملين في الوكالات السياحية	40	3,4500	,93233
لا تصدق الإعلانات الخاصة بالمؤسسات السياحية بولاية جيجل حول الوجهات السياحية	40	3,3250	1,16327
عند سماع اسم الوكالة السياحية التي مارست الخداع الإعلاني أتذكر الجوانب السلبية في الخدمات السياحية مما يجعل مزاجي مضطربا	40	3,8750	1,26466
البعد الوجداني	40	3,5500	,70630
N valide (liste)	40		

الملحق رقم (25): النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,504 ^a	,254	,234	,43249
a. Prédicteurs : (Constante), الجوانب الذاتية، الخداع في الجوانب الذاتية				
b. Variable dépendante : الدرجة الكلية الصورة الذهنية :				

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,334	,389		6,001	,000
	الخداع في الجوانب الذاتية	,389	,108	,504	3,595	,001

a. Variable dépendante : الدرجة الكلية للصورة الذهنية :

الملحق رقم (26): النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,532 ^a	,283	,265	,42384

a. Prédicteurs : (Constante), الخداع في العناصر الخارجية

b. Variable dépendante : الدرجة الكلية للصورة الذهنية :

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	1,745	,512		3,410	,002
	الخداع.في.العناصر.الخارجية	,509	,131	,532	3,877	,000

a. Variable dépendante : الدرجة الكلية للصورة الذهنية :

الملحق رقم (27): النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,593 ^a	,352	,316	,40860
a. Prédicteurs : (Constante), الخداع.في.الإعلان, الخداع.في.الجوانب.الذاتية,				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,349	2	1,674	10,028	,000 ^b
	de Student	6,177	37	,167		
	Total	9,526	39			

a. Variable dépendante : الدرجة الكلية للصورة الذهنية :

b. Prédicteurs : (Constante), الخداع.في.الإعلان, الخداع.في.الجوانب.الذاتية,

المخلص
المخلص

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر ممارسة الخداع الإعلاني على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للمستهلك السياحي من خلال مجالات الخداع في العناصر الذاتية للمنتج أو الخدمة السياحية، و العناصر الخارجية للمنتج السياحي.

ولقد تم اختيار فرضيات الدراسة على عينة قدرها 40 سائح، باستخدام الانحدار المتعدد اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية spss، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن ممارسات الخداع الإعلاني على المستهلك السياحي له تأثير قوي على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وقد أثبتت النتائج المتحصل عليها صحة الفرضية الرئيسية، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع الإعلاني في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي لدى زبائن الوكالات السياحية بمدينة جيجل، كما أظهرت نتائج الفرضيات الفرعية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجال الخداع في العناصر الذاتية للمنتج أو الخدمة السياحية والعناصر الخارجية للمنتج السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية بمدينة جيجل في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وقد تم تقديم اقتراحات عملية وآفاق مستقبلية للدراسة.

الكلمات المفتاحية:

الخداع الإعلاني، الخداع في العناصر الذاتية للمنتج أو الخدمة السياحية، الخداع في العناصر الخارجية للمنتج أو الخدمة السياحية ، الصورة الذهنية للوجهة السياحية، الوكالات السياحية بمدينة جيجل.

Summary:

The aim of the study was to know the impact of the practice of deception of advertising on the construction of the mental image of the tourist consumer's destination through the fields of deception in the product or tourism service suggestive elements and the external elements of the tourist product.

The hypotheses of the study were tested on a sample of 40 tourists using multiple regression based on the statistical content program SPSS. this study found that the deception practices of advertising on the intellectual image of the tourist consumer.

The results have demonstrated the validity of the main hypothesis ,i.e. there is a statistically significant effect of distancing the deception of advertising in building the intellectual image of the tourist consumer in the customers of the tourist food of the state of jijel .

The results of the sub-hypotheses also showed that there is statistically significant impact of the field of deception in the subjective elements of the product or tourist service and the external element of the tourist product that it seeks for the tourist agencies of the city of jijel in the construction of the mental image of tourist consumer.

Key Words:

Deception for advertising, Trickery in product self-items or tourist service, Trick in product or service external items tourist, The mental image is the tourist destination, Tourist agencies of the city of jijel.