



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

مدى إدراك السائح للخدمات التسويقية في الوكالات السياحية بالجزائر

دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ل م د في العلوم التجارية
-تخصص تسويق الخدمات-

إشراف الأستاذ:

زيان بروجعة علي

إعداد الطالبتين:

✓ عقال آسية

✓ مناع فاطمة

لجنة المناقشة:

الأستاذ: زهرة مصطفى..... رئيسا

الأستاذ: زيان بروجعة علي..... مقرا

الأستاذ: قورين بروجي..... ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اللهم صل على سيدنا محمد الرسول طه أبي البتول سر القبول وجامع الأصول

رحم الله ضحكة لا تنسى وبسمة لا تغيب عن البال، رحم الله وجها كان يشع نورا وفرحا «جدي»

إليك أهدي عملي هذا.

وإلى من بين يديها كبرت وفي دفع قلبها احتमित وعلى صدرها انخبت وبعطائها ارتويت «جدي» الحنونة.

وإلى التي رأني قلبها قبل عينيها وحضنتني أحشائها قبل يديها أهدي عملي إلى «أمي» حبيبي.

إلى الذي لن يأتي مثله أحد إلى صاحب الطيبة والحنية وأحلى شخصية بالكرة الأرضية «أبي» العزيز.

إلى من هم في عيني ملوك وسلاطين إخوتي: زهير، محمد، حمزة، عبد الهادي.

إلى أختي التي لم تلدها لي أمي «زوجة أخي».

إلى الشقي الذي ساعدني كثيرا في إنجاز مذكرتي بشغبه ومرحه «محمد معتز».

إلى من حضنوني وربوني، إلى الزهور التي فاحت بالعطور إلى الشموع التي يشع منها النور التي جعلوا في حياتي

البهجة والسرور خالاتي: عائشة، أم الخير، فتيحة، خيرة، سعاد

وأخوالي: عبد القادر، محمد، لخضر، وكل زوجاتهم وأزواجهم دون أن أنسى براعمهم.

إلى صديقاتي التي لاتزن بميزان ولا تقدرن بأثمان: صليحة، عائشة، سارة، صبرينة، ليلي، أسماء، خيرة

دودو، فاطمة...

إلى كل من في قلبي ولم يدونهم قلمي.

أسلمة

إهداء

أهدي مسكا من الجنة وعنبر، ومن نجم السماء قمر لأعز البشر "والدي" أنت أرض الله الواسعة التي أوجدت طريقا لإبتك الضائعة قلت لي كلمة وأنت معي لازالت صدقني في مسمعي "وليدي" كلمة توحى لي بالكثير تخطيت بها اليسر والعسر وها أنا اليوم أسير.

وإلى من لامست بعينها نومي واستقاضي حزني وسعادي "أمي" أنت بلسم لكل جرح كنت منه أتألم أوصانا بك رب العباد إلى يوم الميعاد فأهديك والكلام لا يكفيك .

وإلى إخوتي رشيد وحنان ونور ورضوان والتوأمين "وفاء وخلود" وجدي وجدتي أطال الله في عمرهما، أنتم أعضاء هذا الجسد فإذا اشتكى عضو منكم فيّ تداعى جسمي بالسهر والحمى.

وإلى أستاذي "زيان بروجة علي" أنت يا قلم مذكري التي دوّنت به صفحات كانت لا بد أن تحدث لها منه ذكرى، فقلّ ما نرى من يتحمل مسؤوليته إن غبت اعتذرت وإن حضرت ما فرطت.

وإلى أختي وصديقتي التي ساندتني في هذا العمل "آسية" لها مني كل الحب والتقدير.

وإلى أعز الناس حبيبي وسندي في حياتي "أمال" أهدي لها إلياذة اهداءاتي.

وإلى كل صديقاتي ومن كان ظلي في حياتي.

فاطمة

ملخص:

تعد هذه الدراسة واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص المستهلك وهو الخداع التسويقي، وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل ارتفاع الأسعار الذي تشهده العديد من الدول وفي كافة المجالات مما يجعل إمكانية ممارسة الخداع ضد المستهلك أكثر واقعية، وجاءت هذه الدراسة لتركز على أهمية تلك الممارسات في قطاع السياحة وتحديدًا على السياح الجزائريين الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر (السياحة المنتظمة)، وتعاملت الدراسة مع عينة مكونة من (100) سائحًا جزائريًا للكشف عن ممارسات الخداع التسويقي الخدمي (7ps) وتوصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة على السائح الجزائري، وقد كشفت الدراسة من خلال استخدام معامل الارتباط بأن الترويج كان أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع، ثم يليه التسعير، ثم المنتج، ثم الإجراءات، ثم التوزيع، ثم الدليل المادي، وأخيرًا الأفراد، فضلًا عن الدراسة بينت أن السائح الجزائري لا يتقبل الخداع التسويقي وفي حالة اكتشافه لا يعيد شراء البرنامج السياحي ويطالبها بالتعويض.

الكلمات المفتاحية: السائح، الخداع التسويقي، الوكالات السياحية.

Abstract:

This study is one of the important topics of related to the consumer deception of marketing. The importance of this issue is increased in light of the skyrocket rising prices experience by many countries in making the possibility of deceit against consumers more realistic. This study aims to focus on the importance of such practices in the tourism sector. Specially on tourists who have algerian tourists through travel agencies and travel (tourism groups). The study deals with a algerian tourists to detect deception practices in marketing mix sample of (100) elements (7p s) the study found that travel and tourism agencies practised deception strongly algerian tourists, the study revealed through on link factor ,that the promotion was more marketin mix elements of the deception practiced, followed by pricing, then tourism product, procedures and processes, place, physical evidence, and finally personnel, as well as the study showed that the

algerian tourist does not accept the deception of marketing and in the case of
discovery does not buy back the tourist program and ask for compensation.

tourist, deception of marketing, travel agencies.:**Key words**

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
VII -VI	الملخص
X-IX-VIII	فهرس المحتويات
XIV-XIII-XII	قائمة الجداول
XVI	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الاختصارات
	مقدمة
أ-و	مقدمة.
	الفصل الأول: الإطار النظري للخداع التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
3	المطلب الأول: تعريف التسويق
5	المطلب الثاني: تطور الفكر التسويقي
10	المطلب الثالث: أهمية التسويق

11	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
12	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
14	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي
21	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع
24	المبحث الثالث: الخداع التسويقي
24	المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي
26	المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي
27	المطلب الثالث: ممارسات الخداع التسويقي
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: ماهية الخداع التسويقي في الوكالات السياحية
	تمهيد
34	
35	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
35	المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح
41	المطلب الثاني: دوافع السياحة وأنواعها
46	المطلب الثالث: مفهوم الخدمات السياحية
51	المبحث الثاني: سلوك المستهلك السياحي
51	المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك السياحي

53	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
56	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
60	المبحث الثالث: الخداع التسويقي في الوكالات السياحية
60	المطلب الأول: ماهية وكالات السياحة والسفر
64	المطلب الثاني: أخلاقيات السياحة
67	المطلب الثالث: ممارسات الخداع التسويقي في السياحة
71	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: واقع الخداع التسويقي في الوكالات السياحية
73	تمهيد
74	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
74	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
77	المطلب الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر
80	المطلب الثالث: إستراتيجية تطوير السوق السياحي في الجزائر
81	المبحث الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر
81	المطلب لأول: أنواع وكالات السياحة والأسفار وتصنيفها
83	المطلب الثاني: التزامات وكالات السياحة والأسفار

85	المطلب الثالث: تشخيص واقع وكالات السياحة والأسفار في السوق الجزائرية
87	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان
87	المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة
91	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
102	المطلب الثالث: تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة
111	خلاصة الفصل
113	خاتمة
118	قائمة المراجع
126	ملاحق
127	الملحق رقم 01

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
78	توزيع مؤسسات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة 2012-2016	1-3
79	تطور الحركة السياحية في الجزائر (2011-2015)	2-3
85	توزيع وكالات السياحة والأسفار حسب التصنيف	3-3
86	توزيع وكالات السياحة والأسفار حسب ولايات التراب الوطني	4-3
91	درجات سلم ليكارت	5-3
92	معامل كرونباخ ألفا (ثبات الإستبانة)	6-3
92	توزيع العينة حسب متغير الجنس	7-3
92	توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	8-3
93	توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	9-3
93	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	10-3
94	توزيع العينة حسب متغير المهنة	11-3
94	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	12-3
95	وصف آراء العينة حسب نوع السياحة التي قاموا بها	13-3
95	وصف آراء العينة حسب عدد مرات الرحلات التي قاموا بها	14-3
95	وصف آراء العينة حسب الغرض من السياحة التي قاموا بها	15-3

96	تحليل نتائج الخداع التسويقي للمنتج السياحي	16-3
97	تحليل نتائج الخداع التسويقي في التسعير السياحي	17-3
97	تحليل نتائج الخداع التسويقي في الترويج السياحي	18-3
98	تحليل نتائج الخداع التسويقي في التوزيع السياحي	19-3
99	تحليل نتائج الخداع التسويقي في الدليل المادي	20-3
99	تحليل نتائج الخداع التسويقي في الأفراد	21-3
100	تحليل نتائج الخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات	22-3
101	تحليل نتائج سلوك المستهلك السياحي قبل شراء البرنامج السياحي	23-3
101	تحليل نتائج سلوك المستهلك السياحي بعد شراء البرنامج السياحي	24-3
102	تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتج وسلوك المستهلك السياحي	25-3
102	تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي في التسعير وسلوك المستهلك السياحي	26-3
103	تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي في الترويج وسلوك المستهلك السياحي	27-3
103	تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي في التوزيع وسلوك المستهلك السياحي	28-3
103	تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي في الدليل المادي وسلوك المستهلك	29-3

	السياحي	
104	تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي في الأفراد وسلوك المستهلك السياحي	30-3
104	تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات وسلوك المستهلك السياحي	31-3
105	قيمة t بين الخداع التسويقي في المنتج الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	32-3
105	قيمة t بين الخداع التسويقي في التسعير الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	33-3
106	قيمة t بين الخداع التسويقي في الترويج الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي	34-3
106	قيمة t بين الخداع التسويقي في التوزيع الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	35-3
107	قيمة t بين الخداع التسويقي في الدليل المادي في الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	36-3
107	قيمة t بين الخداع التسويقي في الأفراد في الوكالات السياحية بالجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	37-3
108	قيمة t بين الخداع التسويقي في الإجراءات التي تتبعها الوكالات السياحية بالجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	38-3
109	قيمة t علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الوكالات السياحية بالجزائر وسلوك المستهلك السياحي.	39-3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
8	مقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	1-1
9	الأفكار الأساسية للتسويق الاجتماعي	2-1
13	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	3-1
15	خصائص المنتج	4-1
16	دورة حياة المنتج	5-1
19	منافذ التوزيع للمستهلك النهائي	6-1
40	تصنيف السائحين	1-2
44	دوافع السياحة	2-2
48	زهرة الخدمة السياحية	3-2
57	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي	4-2
66	المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة	5-2
102	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون.	1-3

قائمة الرموز والاختصارات

الرمز	الترجمة باللغة الانجليزية	الترجمة باللغة العربية
W.T.O	World tourism organization	منظمة السياحة العالمية
SDAT	Sous-direction anti- terroriste	المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة
SNAT	Source Network Address Translation	المخطط الوطني لتهيئة الإقليم

مدخل:

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح موجودا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وفي مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والعملاء، كما شهد هذا النشاط تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة. لذلك تلجأ العديد من المنظمات إلى تبني بعض الممارسات الأخلاقية للوصول إلى تحقيق أهدافها متناسية أن تلك الممارسات قد تحقق أهدافها في الأمد القصير، حيث يطلق على هذه الظاهرة بالخداع التسويقي الذي يلجأ إليه المسوقون عند انخفاض مستوى أدائهم للتأثير على المستهلك، مما يجعله يتخذ قرارا شراييا سلبيا بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهم من خلال ارتفاع حجم الطلب.

وقد أولت بعض المنظمات التسويقية اهتماما كبيرا بقطاع السياحة في وقتنا الراهن، واعتبرتها كبديل لتعويض النقص والضعف الموجود في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها، والإمكانيات المادية والمالية، والبشرية والتكنولوجية، فكلها مسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا.

وقطاع السياحة كأبي قطاع لا يخلو من تلك الممارسات الأخلاقية، وبسبب المنافسة الشديدة والمحتدمة بين الوكالات السياحية من أجل استقطاب السياح باتجاه معالمها وخدماتها السياحية وجلبهم تلجأ وكالات السياحة والأسفار إلى الخداع التسويقي في صناعة السياحة والضيافة وذلك للتأثير على السائح، بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن الخدمة أو التضليل في سعرها، يعني تقديم خدمات عكس وعودها للحصول على ميزة أو منفعة ما ويترتب عن ذلك تكوين انطباع سلبي لدى السائح، وهذا ما جعل الوكالات السياحية تعتقد بأن النجاح مرتبط أساسا بتلك الممارسات التي حسب نظرهم بدونها تقلل من جودة الخدمات السياحية المقدمة، مما يؤدي إلى فقدان السائح للثقة بهذه الوكالات.

إشكالية الدراسة:

يتعرض السياح لبعض الخدع التسويقية في الوكالات السياحية أثناء تلقيهم الخدمات السياحية وعلى هذا الأساس نطرح الإشكالية التالية:

"ما مدى إدراك السائح للخداع التسويقي في الوكالات السياحية بالجزائر؟".

الأسئلة الفرعية:

لتبسيط إشكالية هذا البحث نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل ممارسات الخداع التسويقي؟.
- هل يقتصر الخداع التسويقي على بعض الخدمات دون الأخرى؟.
- هل توجد علاقة بين الخداع التسويقي والوكالات السياحية في الجزائر؟.

الفرضيات:

للإجابة على إشكالية البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

■ فرضيات الجانب النظري:

- تتمثل ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات والمنتجات.
- يقتصر الخداع التسويقي على الخدمات السياحية.

■ فرضية الجانب التطبيقي:

- توجد علاقة بين الخداع التسويقي والوكالات السياحية في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لإختيار الموضوع نذكر مايلي:

■ أسباب موضوعية:

- انتشار ظاهرة الخداع التسويقي مما أصبح يشكل ضررا للمستهلك.
- حداثة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالخداع التسويقي في القطاع السياحي.

■ أسباب ذاتية:

- ترجع إلى أن متغيري الدراسة من ضمن التخصص المدروس.
- حب التطلع ومعرفة هذه الظاهرة من أجل إثراء معارفنا وقدراتنا.
- الرغبة في البحث حول هذا الموضوع، باعتباره يمس القطاع السياحي الذي يعاني من هذه الظاهرة في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- زيادة المعرفة والوعي لدى السياح بأهمية الخداع والغش الذي تمارسه الوكالات السياحية بأنشطتها التسويقية وذلك تجنبنا لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة في المستقبل.

- محدودية الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة، إلا أنه وعلى الرغم من ذلك هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في كثير من وكالات السياحة والسفر والتي يمكن للسائح إدراكها وخاصة في مجال الترويج، إلا أنه في بعض الأحيان غير قادر على اكتشافها وبالتبعية غير قادرين على تجنبها.

- أهمية العمل التي تقوم به وكالات السياحة والسفر كونها أحد الأنشطة السياحية التي تمارس دور الوسيط بين السائح والأنشطة السياحية (فنادق، مطاعم...) إذ تعمل على تنظيم الرحلات ضمن مجموعات سياحية في الجزائر وخارجها.

أهداف الدراسة:

- استطلاع آراء السياح في الجزائر حول الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع وفي كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي (7ps) (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدلائل المادية العاملين، العمليات).

- تهدف هذه الدراسة أيضا إلى معرفة إلى أي مدى يدرك السائح في الجزائر بأنه قد تم خداعه، فضلا عن معرفة مدى تقدمه لمثل هذه الممارسات الخادعة في بعض الحالات.

- الكشف عن الإجراءات التي تتخذها وكالات السياحة والسفر في الجزائر بحق الأنشطة المكونة للبرنامج السياحي بسبب الممارسات الخادعة التي يتعرض لها عملائها أثناء البدء بالبرنامج السياحي.

- تبيان مستوى إدراك السائح للخداع التسويقي في الوكالات السياحية بالجزائر.

حدود الدراسة:

■ **الحدود الموضوعية:** ركزت هذه الدراسة على الممارسات اللاأخلاقية التي تمارسها الوكالات السياحية في خداع المستهلك السياحي في الجزائر.

■ **الحدود المكانية:** تشمل هذه الدراسة السياح الذين سبق لهم ممارسة نشاط سياحي عبر الوكالات السياحية في الجزائر، وتنطبق عليهم محددات السائح.

■ **الحدود الزمانية:** حددت فترة الدراسة من (2002-2017)، لان اغلب الإحصائيات المتوفرة محصورة في هذه الفترة، كما ركزت هذه الدراسة على الخداع التسويقي السياحي في الوكالات السياحية والأسفار، وقد امتدت الدراسة النظرية من بداية شهر نوفمبر 2017 إلى 2018/05/21 أما الدراسة الميدانية فامتدت من

2018 /04/08 إلى غاية 2018/04/15، حيث تم توزيع الاستبانة، ثم تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة

والبدء في تحليلها وتفسيرها.

المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل دراسة هذا الموضوع والإلمام بجميع عناصره، وقصد معالجة مشكلة البحث والوصول إلى الأهداف المنتظرة منه، ثم الاعتماد على:

➤ **المنهج الاستنباطي:** من خلال الاعتماد على أداة الوصف والتحليل للجانب النظري من الدراسة حيث

يعتبر منهجا مناسباً لعرض مختلف المفاهيم حول الخداع التسويقي، السائح، وكالات السياحة والأسفار.

➤ **المنهج الاستقرائي:** تم الاعتماد عليه في الدراسة التطبيقية، قصد تفسير أداة دراسة وتحليل الاستبانة

باستخدام نظام التحليل الإحصائي، من خلال الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS V22.0)، للتعرف على آراء السياح المتعاملين مع وكالات السياحة والأسفار حول

ممارستها غير الأخلاقية.

الدراسات السابقة:

- دراسة أبو جمعة بعنوان **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين)، جامعة الأزهر، جمهورية مصر، 2002، هدفت الدراسة إلى عرض بعض الممارسات التي تعكس وجود خداع تسويقي في الوطن العربي وتتعلق أيضا بالمزيج التسويقي.

- دراسة محمد عمر الزعبي بعنوان **الخداع التسويقي دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة أربد**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2003 هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المواطن الأردني في مدينة أربد الممارسات اللاأخلاقية في التسويق والممارسات الخادعة في جوانب المزيج التسويقي.

- دراسة علي محمد الخطيب بعنوان **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك الخدمات الأردني**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في أدراك الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني في عمان وفقاً للبعد المعرفي و الوجداني والسلوكي.

- دراسة فاطمة محمد أحمد العاصي بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية وغزة، فلسطين، 2015 حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الخداع في المزيج التسويقي لدى شركات التزويد بالانترنت وكذا أشكال الخداع.

● ملخص الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة، الخداع التسويقي الذي يمارس من قبل المؤسسات على المستهلك، فقد تم التعرف عليه وكيف يمارس وما هي أسباب ظهوره، وكيف يؤثر على المستهلك.

● مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، من ناحية الممارسات اللاأخلاقية التي تمارس من قبل الوكالات السياحية، غير أن الهدف الأساسي من البحث الحالي هو التعريف بظاهرة الخداع التسويقي التي تتم من قبل الوكالات السياحية من الجانب التسويقي، والتركيز على كيفية إدراك السائح لهذه الظاهرة .

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في القيام بهذه الدراسة نذكر:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع الخداع التسويقي.

- صعوبة استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22.0) وقصر مدة الدراسة.

تعريفات إجرائية:

- **السائح:** هو الشخص الذي يسافر خارج بيئته المعتادة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، لأي دافع غير الكسب المادي.

- **الخداع التسويقي:** هو أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي.

- **الوكالات السياحية:** هي مؤسسات تجارية خدمية، تقوم ببيع الخدمات السياحية

أقسام الدراسة:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي من الدراسة حيث تتضمن هذه الفصول ما يلي:

- **الفصل الأول:** كان تحت عنوان الإطار النظري للخداع التسويقي، وقد ضم ثلاث مباحث، تم التطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم أساسية حول التسويق، ثم المزيج التسويقي، بعدها تم التطرق إلى مفهوم الخداع التسويقي.

- **الفصل الثاني:** كان تحت عنوان ماهية الخداع التسويقي في الوكالات السياحية، تضمن ثلاث مباحث، تمة التطرق أولا إلى ماهية الخدمات السياحية، ثم سلوك المستهلك السياحي وفي الأخير تم التطرق إلى الخداع التسويقي في الوكالات السياحية.

- **الفصل الثالث:** كان تحت عنوان واقع الخداع التسويقي في الوكالات السياحية في الجزائر، تضمن ثلاث مباحث، حيث تناولنا في البداية واقع السياحة في الجزائر، بعدها تطرقنا إلى واقع وكالات السياحة في الجزائر " وأخيرا تمت معالجة الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال تحليل الإستبانة ودراسة الفرضيات.

الفصل الأول : الإطار النظري للخداع التسويقي

تمهيد:

يعتبر التسويق من المفاهيم الأساسية في حياتنا المعاصرة، فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا ويمس كل واحد منا، ويعد أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات وتعتمد عليها في نجاحها وتحقيق أهدافها وذلك بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي.

وقد يعتبر المزيج التسويقي عاملا مهما في أي منظمة فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره، وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، ويستطيع أن يلي متطلبات الزبائن، ومن ثم العمل في السوق بفعالية.

على الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى الخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) وتكون هذه الممارسات المضللة في عناصر المزيج التسويقي، ما انعكس سلبا في الأداء التسويقي، وبالتالي على الزبائن الذين تتشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن، حيث تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة ولأزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: مفهوم الخداع التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

للتسويق دور فعال باعتباره نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي بدراسة ردود فعلهم اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم وهذا ما أكسبه أهمية كبيرة في المؤسسات على اختلاف أنشطتها.

المطلب الأول: تعريف التسويق

من الرغم أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين مختلف الكتاب والمتخصصين وهذا الاختلاف راجع لاختلاف مراحل التطور التي مر بها التسويق.

أولاً: التعاريف الضيقة:

ويقصد بها مجموعة التعاريف التي ركزت على جانب واحد أو بعدة جوانب من الأنشطة التسويقية، وهذا دون إعطاء الشمولية الكافية لجميع الأنشطة التسويقية، وأبرز هذه التعاريف ما يلي:
هناك من يعرف التسويق بأنه "جميع الخطوات اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغيير كبير في شكل السلع".¹

وقد عرف (Holloway and Hancock) التسويق بأنه "أوجه الأنشطة الضرورية والعرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية".² هنا يركز التعريف على أن العلاقات الأساسية للتسويق هي علاقات تبادل"
كما عرف (Stanton) التسويق على أنه "نظام كلي من أنشطة الأعمال التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"³. هذا التعريف يعطي شمولية للموضوع في كونه يشير إلى أن النشاط التسويقي هو بمثابة نظام شامل ومتفاعل فيما بين أجزائه وأن هذه الأنشطة تعمل متوافقة مع الأخرى بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السلع المقدمة، وهذا يعني بأن النشاط التسويقي لا يعمل في ظل ظروف ومتغيرات آنية فقط بل يعمل في ظل أفق مستقبلي ومن خلال التخطيط لاستيعاب والتعامل مع المستهلكين المرتقبين.⁴

¹ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص25.

² نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرنزي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص28.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص36.

⁴ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص28.

ثانيا: المفاهيم الموسعة

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية، لذلك حاول العديد من الكتاب والباحثون والممارسون للتسويق تبني تعريفات أكثر شمولية أبرزها ما يلي:

يعرف هوارد (Howard) التسويق بأنه "يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى".⁵

ويعرفه كوتلر (kotler) أيضا بأنه "ممارسات إنسانية تهدف إلى تحقيق الإشباع المنشود للرغبات والحاجات من خلال النشاطات التبادلية". ووفقا لتعريف كوتلر فالتسويق نشاط إنساني، يسمو إلى تحقيق الأهداف التي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ويتم هذا الإشباع عن طريق العمليات التبادلية بوجود طرفين على الأقل لهما القدرة على الاتصال في إطار من الحرية التي تظهر في الرضا والقبول.⁶

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بغية تكوين عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت".⁷ من خلال هذا التعريف نلاحظ بأن التسويق عمليات تطوير وتسعير وتوزيع سلعة أو خدمة أو فكرة ويسعى إلى تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات معا ويتحقق التسويق عندما يحصل تبادل ذو قيمة.

وفي تطور مفاهيمي لتعريف التسويق يشيران (Ferrell & pride) إلى أن التسويق هو "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل في إتباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية". وهذا التعريف يشير في جديده إلى أن هنالك علاقة تبادلية مع المستهلك تتم في ظل بيئة ديناميكية.⁸

و من التعريفات السابقة نستخلص، أن هؤلاء الباحثون نظروا إلى التسويق من زوايا مختلفة ولكن جمعت بينهما ثلاثة عناصر مشتركة، وهي التي تحدد الإطار العام لمفهوم التسويق:

❖ التسويق نشاط اجتماعي، اقتصادي؛

⁵ محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص7.

⁶ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا الدعاية والنشر، عمان، الأردن، 2007، ص44-45.

⁷ علي موسى الددا، التسويق المعاصر، (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص12.

⁸ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص22.

❖ التسويق نظام متكامل؛

❖ التسويق مجموعة من الوظائف؛

المطلب الثاني: تطور الفكر التسويقي

التسويق فن قديم ولكنه علم حديث، فهو كمفهوم وكممارسة مر بمجموعة من المراحل الأساسية المتميزة خلال تطوره المعاصر بالإضافة إلى مرحلتي المفهوم الاجتماعي والأخلاقي.

أولاً: التوجه الإنتاجي

رغم وجود التسويق كوظيفة من آلاف السنين إلى أنها تبدأ في صورتها الحديثة إلا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم إنتاجية مبتكرة وقد بدأ ذلك في الظهور بشكل واضح خلال الربع الأخير من القرن 19م، حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنیان النظام الإنتاجي التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة، وقد كان حجم الإنتاج في ذلك الوقت في إطار حاجات المجتمع ودون فائض كبير وتحت شعار (فالتصنيع أقصى ما يمكن الوصول إليه).

وقد تركزت هذه الفترة في صياغة مفهومين أساسيين في التسويق أولهما، المفهوم الإنتاجي والثاني مفهوم الجودة والمنتج.

1) المفهوم الإنتاجي:

يفترض هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشأة ولهذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها وتبني فلسفة هذا المنهج على:⁹

✓ المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة وبسعرها المنخفض؛

✓ المستهلك يعرف أسعار السلع المختلفة؛

✓ لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع فماعداد السعر بالنسبة لصنف معين من السلع؛

2) مفهوم السلعة و الجودة:

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تنفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة ويتبنى هذا المفهوم على:¹⁰

⁹ فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص36.

¹⁰ نفس المرجع ، ص37.

- ✓ إن المستهلك يشتري السلعة لكل من يشبع حاجاته؛
- ✓ إن المستهلك يهمل بالدرجة الأولى جودة المنتجات؛
- ✓ إن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق؛
- ✓ إن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختبار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة؛
- ✓ إن على المنشأة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ السلع، ففي بعلائها وتجذب عملاء جدد؛

ثانيا: التوجه البيعي

- هذا المفهوم من العشرينيات عندما أصبحت المنظمات قادرة وبكفاءة في إنتاج ذلك الوقت، اكتشفت العديد من الشركات بأنها تستطيع أن تنتج بضائع أكثر من حاجات الزبائن.
- أصبحت المنافسة في ذلك الوقت مهمة جدا كما أصبحت مشاكل الوصول إلى السوق معقدة جدا، وكان الحل الاعتيادي هو استئجار وكلاء مبيعات لإيجاد أسواق جديدة وزبائن جدد.
- واستمرت فترة المبيعات حتى سنة 1950م، لذلك كان على المنتجين إقناع الزبائن بشراء منتجاتهم، ومن ثم يبدأ تركيز استثمار الأعمال بالتحول إلى تطوير آلية مبيعات قوية لغرض الاتصال بالزبائن، كما يتعلق مفهوم المبيعات بالمنتجات التي لا يبحث عنها الزبائن بشكل اعتيادي، مثل التأمين على الحياة وعلاج الإنسان.
- ومن أهم الافتراضات الذي يقوم عليها هذا المفهوم ما يلي:
- أن الزبائن لن يشتروا بصورة كافية من منتجات المنظمة ما لم تدعم المنظمة هذه المنتجات بمبيعات واسعة وتطوير دائم.
 - أن المنظمة تربح فائدة تنافسية وكذلك عن طريق فهم احتياجات ومتطلبات السوق المعروف، أو المدروس وكذلك بفعل عمل خارق للحصول على إرضاء الزبائن وإشباع حاجاتهم.
 - أن الزبائن عادة ما يكررون الشراء، وفي حالة عدم حصول ذلك فإن هنالك زبائن محتملين تتوقع المنظمة أنها سوف تتعامل معهم مما يعني المحافظة على حجم المبيعات أو زيادته.
- ومن أهم الأنشطة التسويقية التي أظهرت هذا المفهوم هو الإعلان والبيع الشخصي فقد ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة.

في حين يرى البعض في هذا المفهوم أن منظمات الأعمال أدركت بأن الزبائن إذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شراءهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح وأن المنظمة يجب عليها أن تمارس الجهود البيعية والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح.

وبالتالي فإن منظمات الأعمال ينبغي أن تمتلك عددا من الأدوات البيعية والترويجية القادرة على جعل الزبون أكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلا. ¹¹

ثالثا: التوجه التسويقي

في بداية عام 1950م، أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت الحاجة واجبة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج وأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هو تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها المستهلكون، أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولا.

من الطبيعي أن لا يقف رجال التسويق عند هذا الحد فقط، بل أنهم أصبحوا يلعبون دور الإبداع والتجديد وذلك عن طريق البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وتقديم السلع التي تلبي هذه الحاجات.

ويعرف (kotler) التوجه التسويقي على أنه "الفتاح الذي تجعله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة". ¹² وأن هذا المفهوم في حقيقته يعني:

- مقابلة الحاجات المرعبة؛

- تحديد الحاجات وإشباعها؛

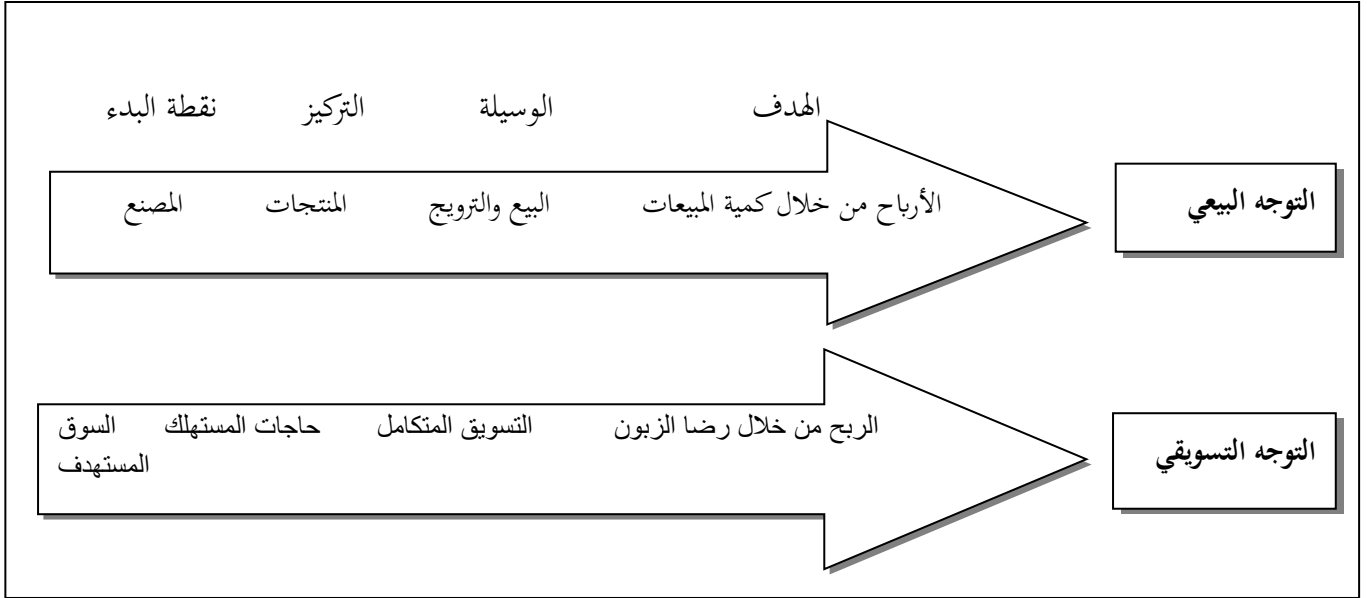
- أن تحب المستهلك وليس أن تحب المنتج؛

والشكل التالي يوضح أوجه المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي في منظمات الأعمال:

¹¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص31-32.

¹² تامر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص28-29.

الشكل (1-1): مقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011

ص 29.

ويتضح أن التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع ومن خلال التركيز على عمليات إيجاد منتجات الشركة وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق مبيعات مربحة.

أما المفهوم التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق والتركيز على حاجات المستهلك وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفاعل على المستهلك وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفاعل على المستهلكين وأن هذه المنتجات تحقق أرباح ولكن من رضا المستهلكين.

وعليه فقد عد هذا المفهوم بمثابة الفلسفة الشاملة للأعمال والهادفة إلى تطوير الأداء المربح، ومن خلال تحقيق التماثل ما بين حاجات المستهلك والتصميم المعتمد لمجموعة السلع والخدمات لخيارات المجموعات المختلفة من المستهلكين أو التقسيمات المختارة من السوق المستهدف.¹³

رابعاً: المفهوم الاجتماعي

وردت تعاريف متعددة على التسويق الاجتماعي ومنها التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤوليتها.

¹³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في علم التسويق والتي تؤكد على ضرورة قيام المؤسسة بالبحث والمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها بأفضل شكل ممكن، آخذة بعين الاعتبار رفاهية ومصالح المستهلك والمجتمع في آن واحد ومن هنا يتضح أنه على المؤسسة عند وضع السياسات والخطط والبرامج أن تربط بين العوامل الثلاث التالية:¹⁴

✓ إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛

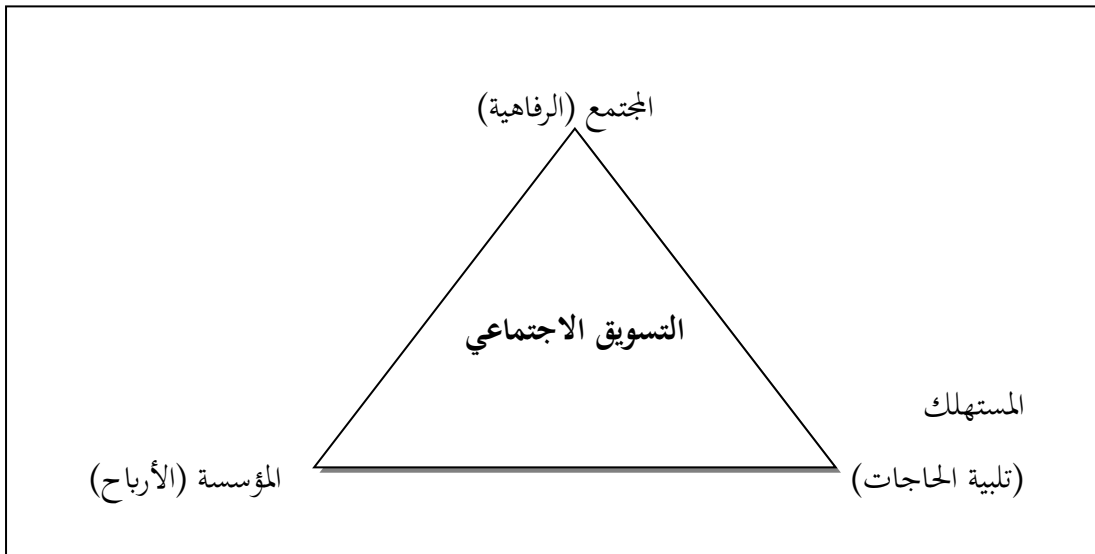
✓ تحقيق رفاهية المجتمع؛

✓ تحقيق الربح للمؤسسة؛

ومنه يمكن استخلاص مدى تركيز المؤسسة على بعض الخصائص منذ تبنيها المفهوم الإنتاجي وصولاً إلى التسويق الاجتماعي.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (2-1) الأفكار الأساسية للتسويق الاجتماعي



المصدر: فريد كورتل، رمان سليمان، صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية

والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 26.

خامسا: التوجه الأخلاقي

وهو امتداد للتوجه الاجتماعي للتسويق، لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية:¹⁵

¹⁴ فريد كورتل، رمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 25-26.

¹⁵ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 35.

✓ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛

✓ سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛

✓ المساءلة أي محاسبة ذوي المصالح في الشركة؛

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينيات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط وقوتهم والتي وجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها.

ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي: ¹⁶

- يتم الحكم على مكانة منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى.

- القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد وللمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا.

- المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان وبالتالي فإن حجب المعارف وبأنواعها عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.

- إن الربحية المادية والربحية الاجتماعية تعدان مؤشرا على كفاءة الأداء.

- الالتزام بأخلاقيات التسويق، باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

إن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة، لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا لا يشكل التسويق شريكه الحيوي. ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي: ¹⁷

(1) استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق تجعل المستهلك أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا لاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات.

¹⁶ حميد الطائي وآخرين، نفس المرجع، ص36.

¹⁷ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص44-46.

(2) **التسويق يستخدم في جميع المؤسسات:** فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجاذبة والممتعة والتي توفر فرصا للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة، أضف إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسات غير الربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة، ولهذا فإن معرفة الأفراد وفي معظم المهن والوظائف.

(3) **التسويق مهم للأعمال والاقتصاد:** يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها من أجل البقاء والنمو، فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة، فالمنتجات تسمح للمنظمة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغير والتي بدورها تساعد المنظمة من الحصول على أرباح جديدة ومستمرة، كما تحتاج المنظمات غير الربحية بيع خدماتها حتى تستمر في البقاء.

(4) **التسويق ينهي الاقتصاد العالمي:** تساهم الأرباح الواردة من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا، فالتقدم التكنولوجي المصاحب لانهيار الحواجز السياسية والاقتصادية في العالم، جنبا إلى جنب تكشف الرغبة العالمية فقد ساهمت تكنولوجيا الاتصالات وزيادة سفر الأفراد بين أقطار العالم إلى تقبل المنتجات الأجنبية.

(5) المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي ضمانات المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين مثل عملية شراء المنتجات كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات الأخلاقية وغير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات.

(6) **التسويق يحقق الرفاهية للزبائن والمجتمع:** يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن، فمعظم الناس أكثر اهتماما بضرورة تبني التسويقيين للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

يعبر المزيج التسويقي عن تلك التوليفة الرباعية المكونة من أربعة عناصر **4p's** (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي تستخدمها إدارة التسويق للتمكن من إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة وبناء قواعد تنافسية من جهة ثانية، أما بالنسبة للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح

عددتها سبعة 7p's عناصر للمزيج التسويقي (الأفراد، البيئة المادية، وعمليات تقديم الخدمة)، أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي

قد تم تعريف المزيج التسويقي بتعاريف كثيرة تناولت الجوانب المختلفة التي ينظر إليها لدور وأهمية المزيج التسويقي في مجمل العملية التسويقية، أو ما هو أبعد من ذلك، وفي أدناه أبرز التعاريف للمزيج التسويقي وهي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق ويمكن أن تتجمع هذه في أربعة مجموعات رئيسية تعرف ب 4p's إذ أنها تضم كل من: المنتج (product)، السعر (price)، المكان (place)، الترويج (promotion)، إذ تبدأ كل هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة ولذلك تدعى (4p's)، أما بالنسبة للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاثة عناصر هي:¹⁸

■ الناس people أو مقدمو الخدمة؛

■ البنية المادية physical environment أو الدليل المادي physical Indene؛

■ عمليات تقديم الخدمة process؛

ويرى (Kotler) أن المزيج التسويقي من أهم وأبرز العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، وأن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق أن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة.¹⁹

وقد قدم بردون Borden مفهوم للمزيج التسويقي في عام 1950م، وقد سميت عناصره ب(4P'S) ويعرف بالمزيج التسويقي بالتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة، ويشمل كل من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي (micro) وليس المستوى الكلي (macro). ويعني المزيج التسويقي بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر".²⁰

¹⁸ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص47.

¹⁹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص116.

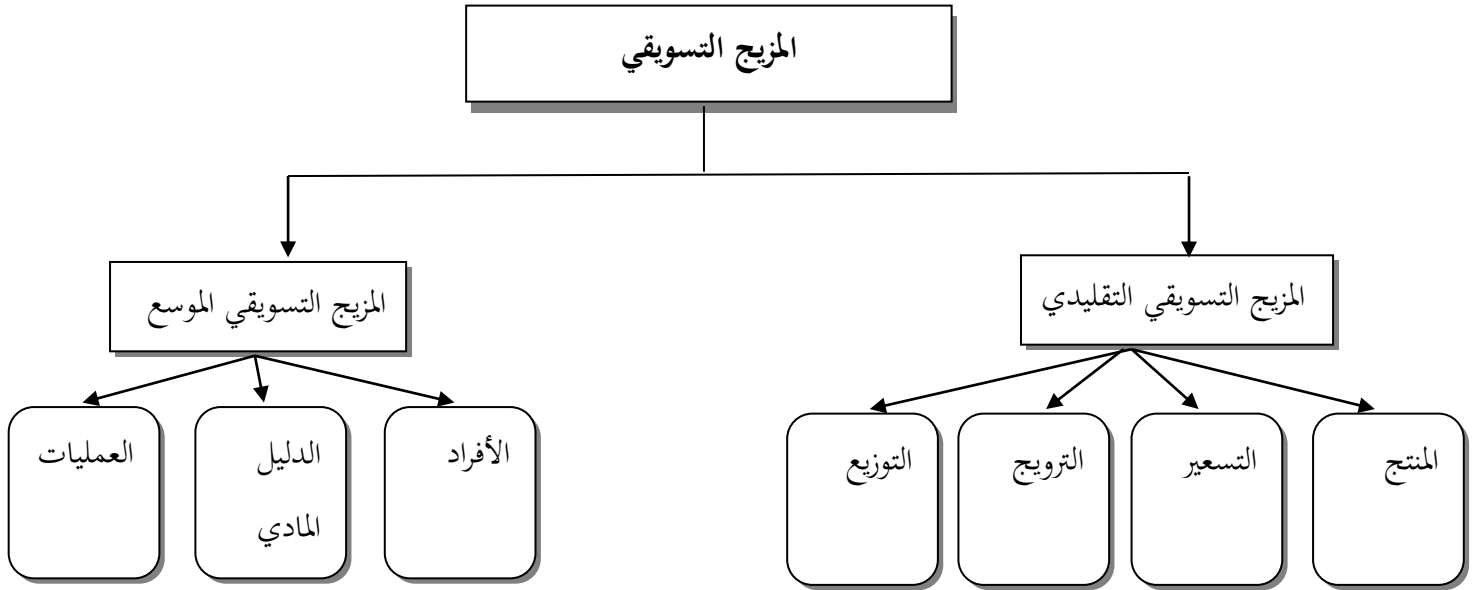
²⁰ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص123.

وفي تعريف مبسط يعرف المزيج التسويقي على أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما، سلعة أو خدمة".²¹

يعني المزيج التسويقي " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. "نلاحظ في هذا التعريف أن يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك، وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي".²²

وبصورة عامة المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، التسعير والتوزيع والترويج والتي تستطيع المنظمة من خلالها تحقيق حاجات ورغبات الزبائن. والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي (7p's) ، وسيتم التطرق لهذه العناصر في المطالب اللاحقة:

الشكل (3-1): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: من إعداد الطالبتين

²¹ محمد حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 229.

²² فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

يشمل المزيج التسويقي التقليدي أربعة عناصر (4p's) وهي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج. وبعد ذكرنا لعناصر هذا المزيج يبدو من المناسب الدخول في تفاصيل العنصر الأول من هذا المزيج والذي يمثل هوية كل منظمة ألا وهو المنتج كالاتي:

أولاً: المنتج Product

1. تعريفه: يعرف المنتج "Product" على أنه "شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو

الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة أو رغبة معينة". وينظر المستهلكون للمنتجات كمجموعة من الفوائد

(المنافع) وبالتالي يقومون باختبار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا

بإنفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:²³

أ- السلعة: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات... الخ.

ب- الخدمة: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية وقانونية، طبية، صحية، ترفيهية، تعليمية، ومثال ذلك بنكية شركات تأمين، مستشفى، المحاماة، الاستشارات المالية والقانونية والسياحة والسينما، والتلفزيون والراديو.

ج- الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل: برنامج محو الأمية وتخطيط الأسرة.

2. مستويات المنتج: هناك من ينظر للمنتج من خلال ثلاث مستويات رئيسية هي: ²⁴

أ- المستوى الأول: المنتج الجوهري

في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهري الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه لتحقيق الإشباع المطلوب.

ب- المستوى الثاني: المنتج الملموس

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه ومشكلة وخصائص الجودة فيه واسعة المميز، وعبوته وغلافه.

²³ زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص35.

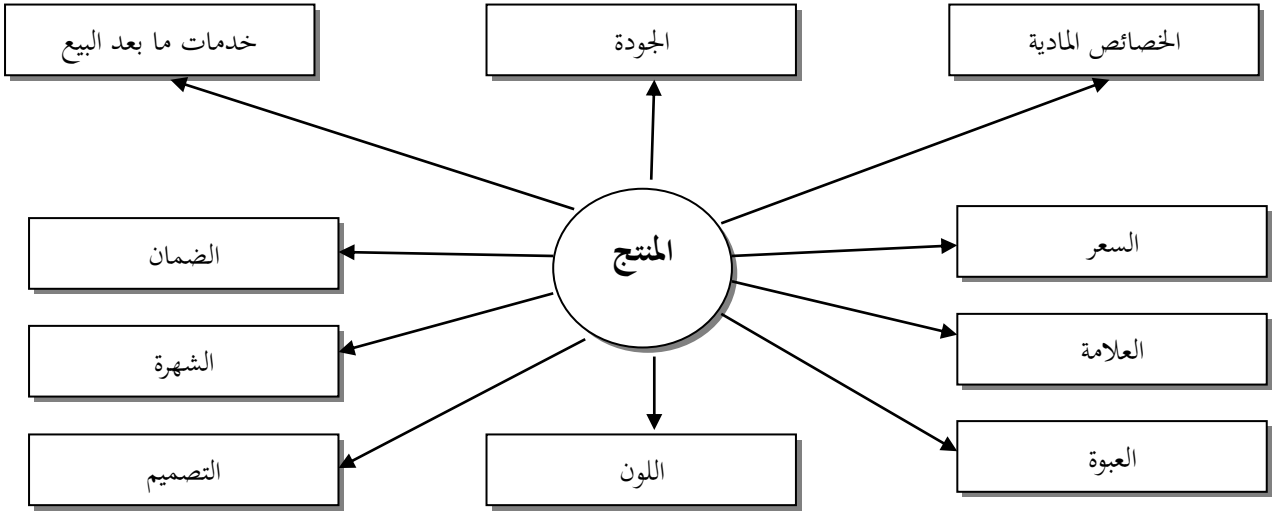
²⁴ نفس المرجع، ص178-179.

ج- المستوى الثالث: المنتج المضاف

في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل واللف والحزم، والتركيب والصيانة والضمان...إلخ.

3. خصائص المنتج: تتمثل هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل (4-1): خصائص المنتج.



المصدر: إياد عبد الفتاح، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص186.

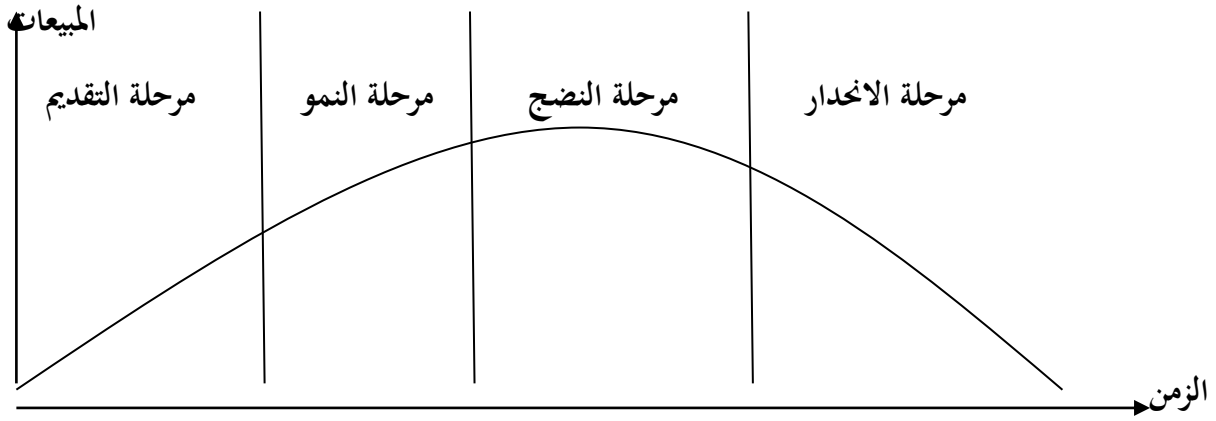
من الشكل أعلاه نستخلص أن المشتري يقوم بشراء المنتج للحصول على الخصائص الملموسة التي يحتويها كما أنه يشتري الانطباع أو التصور الذي يحصل عليه من هذا المنتج مثل: الاسم التجاري أو العلامة التجارية أو الشهرة أو خدمات ما بعد البيع.

4. مزيج أبعاد المنتج: وهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة لغرض البيع ويمثل كل التشكيلة الإنتاجية المختلفة التي تقدمها المنظمة للمستفيد ويمكن النظر إلى مزيج ثلاثة خصائص أساسية أو أبعاد وهي: 25.

- النطاق (الاتساع): ويعني عدد خطوط المنتجات المختلفة في المنظمة؛
- العمق: ويعني عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة في كل خط من خطوط المنتجات؛
- التناسق: أو ارتباط مزيج المنتجات أي مدى الترابط بين مختلف منتجات الخطوط الإنتاجية في المنظمة من حيث الاستخدام، متطلبات الإنتاج، التوزيع؛

5. دورة حياة المنتج: تمر أغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة وهي المراحل الرئيسية التي تمر بها منذ فترة تقديمها حتى انحدارها وخروجها من السوق، والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل (5-1): دورة حياة المنتج



المصدر: من إعداد الطالبتين.

وسيتم شرح هذه العناصر كالآتي: 26

أ- **مرحلة التقديم:** تستهدف هذه المرحلة انخفاض كبير في معدل نمو المبيعات وقد ينعدم فيها الربح أيضاً، وذلك بسبب المصاريف الكبيرة التي تحصل عند تقديم المنتج والاستثمار فيه.

ب- **مرحلة النمو:** وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق، والتحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدد من العوامل أهمها زيادة عدد المنافسين واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض.

ج- **مرحلة النضج:** تتزايد المنتجات في هذه المرحلة بمعدلات متناقصة أقل من السابق، وتزداد شدة المنافسة فيها، حيث أن معظم المنتجات تقع في هذه المرحلة، وهذا التنافس يؤدي إلى انخفاض سعر بيع المنتج، وتزداد تكاليف التسويق أيضاً.

د- **مرحلة الانحدار:** هي المرحلة التي تنخفض فيها معدلات المبيعات كثيراً، وتنتهي معدلات الأرباح فتتخف المبيعات خلال هذه المرحلة بسبب التقدم التكنولوجي والتغيير في ورغبات المستهلكين.

ثانياً: التسعير

يعتبر التسعير من العناصر الأكثر أهمية في تحديد نصيب المؤسسة في السوق وهو العنصر الثاني في المزيج

التسويقي.

1. تعريف التسعير:

يحدد كوتلر وزملائه السعر بأنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك". ويركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل الحصول على المنافع فهو يربط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل المشتري.²⁷

أما عن التسعير فهو "عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتجها بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة، والإسهام بتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى، يعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته ورغباته".²⁸ كما يعتبر التسعير من أبرز عناصر المزيج التسويقي للأسباب التالية:²⁹

✓ يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف؛

✓ يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة استجابة لتغييراتها لأي طارئ في البيئة المحيطة للمنظمة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها؛

✓ تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على مجموعة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح؛

1. أهداف عملية التسعير: تشكل عملية وضع أهداف التسعير لهذه السلعة أو الخدمة المهمة الأساسية

للمخططين الاستراتيجيين وذلك أن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن تساعد المخططين لوضع

الأطر النظرية أو السياسات الواقعية الخاصة بالتسعير، أما أبرز الأهداف الرئيسية لعملية التسعير فهي:³⁰

❖ تحقيق عائد على الاستثمار؛

❖ تحديد السعر والهوامش سعري؛

❖ الوصول إلى حصة سوقية مستهدفة؛

²⁷ علي عبد الرضا الجياش، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 17.

²⁸ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنزي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

²⁹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 352.

³⁰ زكريا احمد عزام، علي صلاح الزعي، سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 41.

❖ مواجهة المستهدفين؛

2. اختيار طريقة التسعير: توجد ثلاثة طرق لتسعير السلع أو الخدمات وهي كما يلي: 31

(أ) التسعير حسب التكلفة: نجد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها.

(ب) التسعير حسب الطلب: أحيانا يحدد البائعون أسعار تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع والخدمات التي يتعاملون بها، فإذا ما كان الطلب عاليا على السلعة فإن أسعارها سالبة والعكس صحيح.

(ج) التسعير حسب المنافسة: بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على السلعة أو الماركة.

ثالثا: التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ تشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي والتي يحقق عملية الاتصال بالمستهلك أو المستخدم النهائي.

1. تعريف التوزيع: هو "عملية تحويل (تدفق ، توصيل...) ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو مؤسسات الأعمال وذلك يكون عن طريق قناة التوزيع (سلسلة التوزيع)". 32

2. وظائف التوزيع: هناك من يشير إلى ثمانية وظائف بينما يشير آخرون إلى تسعة وظائف وهي: 33

➤ التوزيع المادي: وتشمل وظيفتي نقل و تخزين المنتجات؛

➤ الوقت والمكان: أي جعل هذه المجموعة غير متجانسة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين؛

➤ الوظيفة المالية: وتشتمل على تمويل جمع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة

لذلك؛

➤ نقل اللقب: وتشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية الثانوية للمنتجات للمشتريين؛

➤ المخاطرة: تشمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيه (قنوات التوزيع والتوزيع المادي)؛

➤ البحث: وتشمل البحث عن المعلومات أو المعرفة لما يريده المستهلكين المحتملين؛

➤ الترويج: محاولة ترغيب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم؛

³¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 38-39.

³² هشام حرير، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 88.

³³ محمود حاسم الصميدعي، إدارة التوزيع (منظور متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 31-32.

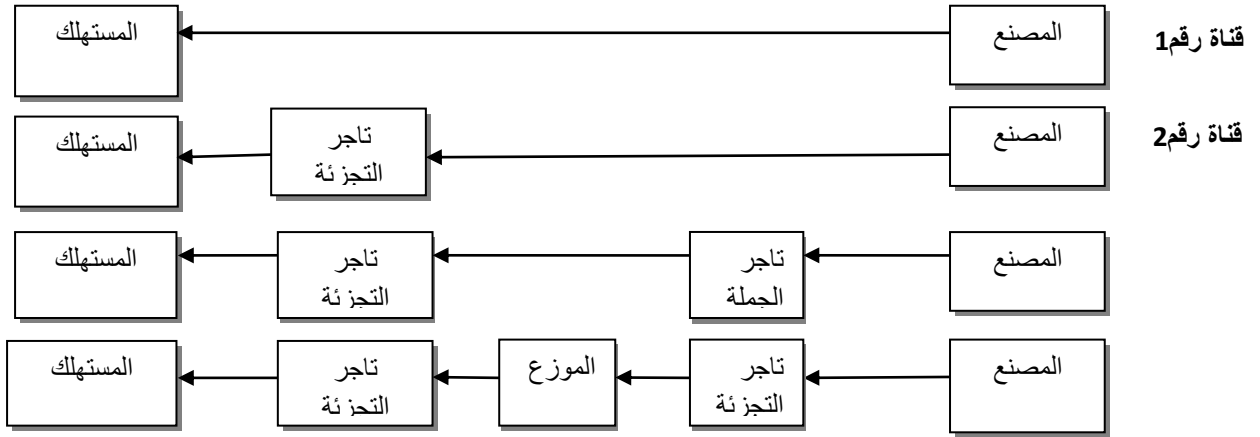
➤ الخدمات: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع؛

➤ الدعم: وتشمل التأمين، التوثيق والإدارة؛

3. تعريف قنوات التوزيع: تعرف قنوات التوزيع (منافذ التوزيع) على أنها مجموعة من المنظمات والأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات والمعلومات وضمان حركتها من المنظمة المنتجة حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة.³⁴

4. أنواع قنوات التوزيع: تتكون منافذ التوزيع من عدد من المستويات أو الجهات المعينة بتوزيع السلع والخدمات وإيصالها للمستهلكين، ويمكن التمييز عموديا بين أربعة مستويات للتوزيع، وكما يبين الشكل التالي:

الشكل (6-1): منافذ التوزيع للمستهلك النهائي.



المصدر: محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

ص241.

من خلال الشكل أعلاه نستخلص أنه لا يتواجد على المستوى الأول أي وسيط بين المنتج والمستهلك حيث يكون الاتصال ما بين المنتج والمستهلك وجها لوجه، وغالبا ما يكون ذلك في السلع الصناعية، وذلك لضرورة عرض المنتج وشرح مزاياه واستعمالاته، أما المستوى الثاني فهو دخول بائع تجزئة كوسيط بين المنتج والمستهلك، أما المستوى الثالث فيكون من المنتج وبائع الجملة وبائع التجزئة فالمستهلك، أما المستوى الرابع فيتكون من المنتج فبائع الجملة، والموزع بائع التجزئة وصولا للمستهلك.³⁵

³⁴ محمود حاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص55.

³⁵ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص240.

رابعاً: الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصال يستهدف الإقناع بالمنتج.

1. **تعريف الترويج:** هو الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات الاتصال مع المستهلكين لإقناعهم

بشراء السلع أو المنتجات أو الترويج لفكرة ما ولذلك يعد هو الوظيفة الاتصالية للتسويق.³⁶

2. **وظائف الترويج:** تتمثل وظائف الترويج فيما يلي:³⁷

- خلق الرغبة للوصول للمستهلكين وإشباع حاجاتهم؛
- تقديم سلعة أو خدمة جديدة للمستهلكين؛
- تقديم معلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة؛
- زيادة المبيعات من خلال زيادة الاعتماد على رجال البيع وتحفيز المستهلكين وتنشيط المبيعات؛

3. **أهداف الترويج:** ويهدف الترويج إلى:³⁸

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلعة الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها؛
- إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والمنافسة؛
- تغير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع؛
- اتخاذ قرار الشراء تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف؛

³⁶ محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011، ص234.

³⁷ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص86.

³⁸ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات) (منظور متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص13.

4. **المزيج الترويجي:** يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة، ويتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، ويعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي،³⁹ وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في:

أ- **الإعلان:** هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.⁴⁰

ب- **البيع الشخصي:** يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "نشاط ترويجي من خلال الاتصال الشخصي المباشر التبادلي بهدف التوفيق بين سلعة معينة وزبون معين يتم من خلال توفير وسائل الإقناع بالسلعة أو الخدمة لإغراء الزبون على الشراء أو الانتفاع من خصائصها ومزاياها سواء كان هذا الزبون متلفي حالي أو مرتقب.⁴¹

ج- **ترويج المبيعات:** هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات الهدايا والعينات والعروض وإقامة المعارض التجارية وغيرها من الأنشطة، والهدف من هذا النشاط هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة من السوق.⁴²

د- **العلاقات العامة:** يقصد بالعلاقات العامة مجموعة الجهود المخطط لها المنتظمة التي تبذلها المؤسسة تجاه جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، لكسب التأييد للمؤسسة وتحسين مستوى أدائها وزيادة حصتها في السوق ورضا الجمهور عنها والإقبال على التعامل معها.⁴³

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

ويشمل تلك العناصر الثلاثة التي أضيفت للمزيج التسويقي التقليدي (الدليل المادي، الأفراد والعمليات) وهذه العناصر أساسية في تقديم الخدمة وفي التأثير على إدراك المستفيد وتحقيق الإشباع له، وهناك عملية ترابط وتفاعل ما بين هذه العناصر الثلاثة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وسيتم التطرق لهذه العناصر الثلاثة كالاتي:

³⁹ زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 48.

⁴⁰ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 20.

⁴¹ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 32.

⁴² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 29-30.

⁴³ هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 13.

أولاً: الجمهور

إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها.

1. تعريف الجمهور: الجمهور عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزود بها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، أو بين المستفيد من الخدمة ذاتها، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة حزمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.⁴⁴

2. أنواع الجمهور: يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور كالآتي:⁴⁵

أ- الجمهور الداخلي:

الجمهور الداخلي هو العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة إلى

الجمهور الخارجي ويمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها الجمهور الداخلي تتمثل في:

- الدور العملي المتمثل في الاستقبال، الترتيب، تقديم المعلومات الخاصة في الخدمة.

- الدور التفاعلي المتمثل في كيفية القيام العملي بشيء من التمييز (علاقات طيبة مع الزبائن).

ب- الجمهور الخارجي: يتمثل الجمهور الخارجي للمنظمة فيما يلي:

- **جمهور العملاء:** يتمثل هؤلاء العملاء في جمهور المؤسسة الذي يتعامل مع المنطقة، أو يقوم بشراء ما تقدمه المؤسسة من خدمات؛
- **جماهير التمويل:** وهي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة مثل البنوك، منشآت السمسرة في الأوراق المالية؛
- **جماهير وسائل الإعلام:** هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المؤسسة والآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون؛
- **جمهور الموزعين والموردين:** يمثل هؤلاء حلقة مهمة في نشاط المؤسسة ككل ولهذا المؤسسات مطالبة بجعل هؤلاء راضين على المؤسسة بشتى الطرق؛

⁴⁴ حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 207.

⁴⁵ محمودي أحمد، فعالية أنظمة الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر)، مذكرة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014-2015، ص 133-134.

ثانيا: الدليل المادي

تعتبر المستلزمات الطبيعية العنصر الوحيد الملموس ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنها وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة.

1. تعريف الدليل المادي: يعرف الدليل المادي بأنه بيئة المؤسسة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، كما يشير الدليل المادي الملموس إلى كافة التسهيلات والمرافق والتجهيزات المادية، وأي صورة أو أشكال مادية تتعلق بالخدمة كون الدليل المادي يمثل أحد أبعاد الجودة.⁴⁶

2. أنواع الدليل المادي: يمكن تصنيف الدليل المادي إلى نوعين هما:⁴⁷

أ- الدليل الخارجي: ويتمثل في حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، العربات، مواقف السيارات، الأمن...إلخ.

ب- الدليل الداخلي: ويتمثل في التصميم الداخلي من الألوان، المعدات، ووسائل العرض الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة، المواد الداعمة...إلخ.

ثالثا: العمليات

لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء إن كانت سلع أو خدمات ما لم تمر عملية الإنتاج، التقديم للسوق وصولاً إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها.

1. مفهوم العمليات: إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملون وآليات العمل، بما في ذلك أنشطة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتفريغ. وتعرف العمليات على أنها "تمثل الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة وأنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها" وتعرف كذلك عمليات الخدمة أنها "تتضمن عمليات تجهيز المستلزمات المادية للخدمة والبنية التحتية وعمليات تقديم الخدمة نفسها إلى المستفيد".⁴⁸

2. طبيعة العمليات الخدمية: تتميز عمليات تقديم الخدمة بما يلي:⁴⁹

⁴⁶ أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص149.

⁴⁷ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص378.

⁴⁸ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص330-135.

⁴⁹ نفس المرجع، ص136.

- تختلف العمليات باختلافها ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام.
- هنالك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة وواسعة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول إلى الاستفادة من الخدمة.
- إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون قد يبعد عن هذه الخدمة.
- إن العمليات تعتمد كأساس لحكم المستفيد على الخدمة.
- إن عمليات تقديم الخدمة تختلف من السلع المادية استناداً إلى عوامل من بينها: مشاركة الزبون في العمليات، مكان تقديم الخدمة، الخدمة نفسها، درجة النفس، تعقد الخدمة.

3. خطوات السيطرة على العمليات: تقوم المنظمات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات:

- تحديد المعيار لكل نشاط و كل مرحلة و كل عملية.
- تحديد مستوى تفاعل الزبون.
- تحديد الأجهزة و المعدات اللازمة لانجاز الخدمة.
- أن العمليات تبدأ من خلف المكتب و تنتهي أمام المكتب، لذلك تحديد الأجهزة الداعمة و تقيس الأنشطة.
- ما هي أعمال الزبون الرئيسة خلال عملية الاتصال و تقديم الخدمة.
- خط الرؤية والأعمال أمام المكتب التي تنجز بحضور المستفيد و يطلع عليها.
- عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة العاملين في المنظمة الخدمية.
- عمليات دعم المعلومات.

المبحث الثالث: الخداع التسويقي

عندما تكون المؤسسة بصدد التسويق لمنتجاتها فإنها تسعى لزيادة محاسن ذلك المنتج، إما من ناحية جودة الخدمة نفسها أو بإعطاء معلومات عن تلك السلعة قد تكون صحيحة أو لا تكون، وقد تقوم بإضافة مزايا غير موجودة أو تعظيم محاسن أكثر من قيمتها الواقعية، مما يجعل المؤسسة القيام بعملية الخداع من الناحية التسويقية حيث ترتكب ممارسات غير مقبولة للحصول على الربح من المستهلكين، وتكون هذه الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي

يعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تستهدف تضليل المستهلك وتقديم معلومات غير صحيحة مما يؤدي إلى إحداث آثار سلبية في السلوك الإنساني، وفي ما يلي سنتطرق إلى تعريف الخداع التسويقي وأسباب ظهوره.

أولاً: تعريف الخداع التسويقي

يعرف الخداع التسويقي بأنه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع) وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه قائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.⁵⁰

ويعرف كذلك أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة، وهو أيضاً تقديم عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ يصل إلى الكذب.⁵¹

ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين على التسويق بالأخلاقيات المهنية والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم خاصة في المدى الطويل، بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية عندما تكشف الحقيقة، فقد أصبح المستهلك أكثر يقظة ووعياً لما يحدث من حوله، ومع ذلك قد يتعرض للخداع التسويقي بطرق وأساليب قد تخفي عليه، وقد يترتب عن ذلك اتخاذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، وإن كان مرضياً بالنسبة للمسوق، ويعتقد بعض المسوقين أن مبيعاتهم وأرباحهم لم تكن لتحقيق ما لم يتم اللجوء للممارسات الخادعة في عملية التسويق، وتبدو هذه النظرة قصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع لبعض الوقت ولكن ليس كل الوقت.⁵²

⁵⁰ صلاح شيخ ديب وآخرون، مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي، دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد 1، 2013، ص 179.

⁵¹ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك الخدمات الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 16.

⁵² محمد عمر الزعي، الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية، في التسويق في مدينة أربد، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003، ص 18.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخداع التسويقي هو احتيال وغش وتضليل يهدف إلى تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد والقريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على المستهلك والعلاقة معه.

ثانياً: أسباب ظهور الخداع التسويقي

يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب تتمثل في ممارسات تسويقية مضللة للتأثير على

المستهلك كالاتي:⁵³

- إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.

- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي .

- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.

- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه وتجرمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات فصلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.

وكذلك يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك (العميل) بحيث يتخذ قرارا شراييا غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين كما قد يعتقدون بالخطأ متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتحقيق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات، وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ولكن ذلك يكون في الأجل القصير.⁵⁴

⁵³ أيمن التاج عبد الرحمان حمزة وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية قسم إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، فلسطين، ص15.

⁵⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين) جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية، 2002، ص2.

المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي

هناك بعض الخداعات تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات ما يلي:

أولاً: الخداع الإدراكي

وهو خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.⁵⁵ وأيضاً ينظر للخداع الإدراكي على أنه سوء تأويل للمثيرات باعتبارها تنتمي إلى عالم الواقع، لا يعد الخداع الإدراكي مرضاً بقدر ما هو إلا نوع من اضطراب وتشويه في الإدراك لبعض الأشياء في بعض الأوقات والمواقف وخاصة المواقف الإيحائية، ذلك لترابط الأشياء بمواقف عملية ومادية تنتمي للواقع، يتعرض معظم الناس لهذا النوع من الاضطراب في الإدراك أو التشويش في التفكير لارتباط التفكير بالإدراك مرة واحدة على الأقل في حياتهم فلا توجد مرحلة عمرية محددة حيث يوجد هذا النوع من الاضطراب لدى الرجل والمرأة، كما ينبغي جيداً أن ندرك ونركز جيداً قبل إصدار أحكام.⁵⁶

ثانياً: الخداع البصري

يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي تفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ أن العين ترى الاستقطاب، إذا ما راقبنا قطعة بلور وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فانه ومع دوران البلور دورة كاملة (360) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقاً لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له، ومن أشكاله:⁵⁷

1- **الانعكاس**: ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقاً لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحرايب بسرعة عند تعرضه للضوء، فالحرايب معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقاً لزاوية سقوط الضوء عليها.

2- **الانكسار**: الزيغ أو الانحراف هو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب الأشعة التي يطلقها جسم ما.

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

⁵⁵ فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015، ص48.

⁵⁶ ناجي داود، مقال في الخداع الإدراكي، (مابين المفهوم والوقاية)، 2011.

⁵⁷ علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص17-18.

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

المطلب الثالث: ممارسات الخداع التسويقي

هناك بعض المنظمات التي تلجأ إلى بعض الأساليب أو الممارسات المضللة للوصول إلى تحقيق أهدافها متناسية أن تلك الممارسات قد تحقق أهدافها في الأمد القصير، وفيما يلي سنستعرض بعض من الممارسات التي تتعارض مع السلوك الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: الخداع في المنتج

يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج، وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال كالاتي: 58

- استخدام علامات (ماركات) قريبة النسبة بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويشترئها معتقدا أنها العلامة الأصلية.
- نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج.
- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة أو كتابة الأول بخط كبير وواضح بينما الثاني بخط صغير جدا وغير واضح وبالتالي يمكن أن يدرك المستهلك الوزن أكبر من الوزن الصافي الحقيقي.
- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.
- التطوير والتغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل الصورة فقط ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله.
- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير أحد الأرقام فيه، فان الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيما، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية بسبب منتج انتهت

صلاحيته، وحتى إذا كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل، فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر تأثير سلبي على المستهلك استخدامه، مثل الإضرار بالبشرة أو بالعينين.

تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى فضلاً عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة بالمنتج والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلاً ولأي سبب كان.⁵⁹

ثانياً: الخداع في التسعير

الممارسات المضللة في التسعير تتمثل فيما يلي:⁶⁰

- ارتفاع أسعار بعض المنتجات الأساسية قياساً بكلفتها، في سبيل المثال بعض شركات الأدوية متهمه بأنها تسعر منتجاتها الدوائية بأسعار عالية جداً ويكون المستهلك مجبراً على شرائها من أجل معالجة المرض الذي يعاني منه أو الوقاية منه.

- سياسة السعر الثابت في التضليل.

- التسعير المستند على إزاحة المنافسين من السوق إذ يقوم بعض البائعين بتسعير منتجاتهم بسعر منخفض من أجل إزاحة المنافسين من السوق وعند خروج المنافسين من السوق عمدتها تقوم المنظمة برفع أسعارها وهو تصرف غير أخلاقي.

- التكتيكات السعريّة والتخفيضات في الأسعار (سياسة إعادة جزء من الثمن المضلل).

- تقليل كبير في سعر قائمة البيع لتجار المفرد من قبل تجار الجملة وهو سعر مرتفع بصورة غير صحيحة، يتمثل هذا الخداع بالسعر غير العادل حيث يتم بيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توهي بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار في مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المعروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.⁶¹

⁵⁹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص246.

⁶⁰ علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص27.

⁶¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص425.

ثالثا: الخداع في التوزيع

يكون الخداع بأشكال مختلفة من قبل جميع أعضاء القناة التوزيعية كالاتي:⁶²

- طريقة توصيل المنتج (خدمة توصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الإنفاق عليها.
- الخداع من خلال شبكة الانترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية كعمليات الحجز الالكتروني بالإنفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن انجازه الكترونيا بحيث يستطيع الفندق أن يعرض خدماته بطريقة توهي بالفخامة وهي ليس كذلك.

حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء والمتمثلون بتجار الجملة ومن ثم المفرد والذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر إلى أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل، أو لتحقيق ربح مضاف، أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلبا على القرار التسويقي للمنظمة من جهة والمستهلك من جهة أخرى.⁶³

رابعا: الخداع في الترويج

يكون الخداع في الترويج من خلال الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة مما يلحق الضرر بالزبائن ماديا ومعنويا، وفيما يلي عرض لبعض الممارسات المضللة في الترويج.

1. الخداع الإعلاني: ويتمثل الخداع الإعلاني فيما يلي:⁶⁴

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعوى أو الدعاوي الواردة بها، ولكنها تعطي وعودا من الصعب تحقيقها.
- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها.
- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر ويقصد بذلك أنها إعلانات تحتوي على معنيين أحدهما غير صادق.

⁶² فاطمة محمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

⁶³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246-247.

⁶⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

2. الخداع في البيع الشخصي: ويكون الخداع في البيع الشخصي كالآتي:⁶⁵

- إخفاء معلومات مهمة عن العميل بقصد أو بدون قصد، التي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج .
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، وهنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء كان إثناء المقابلة أو بعد الانتهاء منها.

3. الخداع في تنشيط المبيعات: يتم الخداع في تنشيط المبيعات كما يلي:⁶⁶

- خداع الزبائن بتشجيعهم على التخزين خوفا من سرعة نفاذ المنتج دون أن يكون هذا صحيحا.
- الضغوط التي يمارسها رجال البيع لإجبار الناس على شراء سلع لم يفكر شرائها من خلال الكلام المغري والوعد بحصول المشتري على جائزة إن اشترك في المسابقات.
- المبالغة في إظهار منافع المنتج وهي غير حقيقية.

خامسا: الخداع في المزيج التسويقي الموسع

تهتم شركات الخدمة بالدليل المادي لخلق صور معينة لدى الزبائن والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة، والدليل المادي يشمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، وإذ توحى بجودة الخدمة، والحقيقة هي خلاف ذلك ما يؤدي إلى تضليل وخداع الزبون.⁶⁷

مقدمي الخدمة لهم تأثير على درجة رضا الزبون، حيث تهتم المؤسسة بمظهر الموظفين للإيحاء بأن الخدمات متميزة ذلك من خلال توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر والأناقة وتحسن الحديث والمعاملة الجيدة فالأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمؤسسة هم مفتاح نجاحها فهم على احتكاك مباشر مع العميل ويحاولون أن يثبتوا فيه نوعا من الألفة والراحة والتقبل، فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة غير فنية تأخذ انطباعاتها من خلال مقدم الخدمة.

إن عملية تقديم الخدمة تعتبر كذلك من العوامل التي تؤثر على درجة رضا الزبون فأمر كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطي للزبون أقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعمل، كل تلك العوامل تخدع الزبون وتجعله يشعر بالرضا، الأدوات المساعدة هي التي تسهل عملية تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة

⁶⁵ فاطمة محمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص71.

⁶⁶ أنيس أمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص424.

⁶⁷ علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص28-29.

والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، يوحي بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة خدمات ذات جودة عالية ومميزة.

خلاصة الفصل:

يتضح جليا مدى الأهمية التي يلعبها التسويق في المؤسسات الخدمائية المعاصرة، مثلما يلعب دوره في مجال المنتجات، مما أدى بالتجار ورجال التسويق إلى ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي، حيث ينتج عن هذا الخداع آثار سلبية على المستهلكين في سبيل تضليلهم والتأثير على سلوكياتهم الشرائية، كما تؤثر على الاقتصاد الوطني، وعليه لابد من الوقوف ضد كل أشكال الغش والخداع التسويقي مما له من أضرار على المستهلك وسلوكه الشرائي، وأن يكون أكثر وعيا بمثل هذه الممارسات وإرشاد المسوقين أنفسهم بمخاطر وعقوبات هذه الممارسات المستقبلية عليهم وعلى مؤسساتهم وللحفاظ على حق المستهلك بصفة عامة.

الفصل الثاني: ماهية الخداع التسويقي في الوكالات السياحية

تمهيد:

تعتبر السياحة من أهم الموارد الاقتصادية في وقتنا الحالي، فقد أصبحت صناعة تجارية صاعدة تبتتها العديد من الدول، التي اعتمدت على تحسين خدماتها السياحية، حيث تتضمن هذه الخدمات السياحية جميع الخدمات الاعتيادية من خدمات الأمن، الخدمات الصحية، التسهيلات العامة بالإضافة لمجموعة الخدمات الأخرى. وتقوم المؤسسات السياحية والضيافة باستقطاب السائحين من خلال الخدمات السياحية وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بما يتوافق مع قدراتهم وإمكانياتهم، لتجديد الرغبة في إعادة الزيارة نتيجة لرضاهم عن تلك الخدمات. تمارس الوكالات السياحية اللاأخلاقيات مهنية كبعض قواعد العمل والاستراتيجيات المعتمدة لكسب السياح بطرق غير قانونية والمتمثلة أساسا بالخداع التسويقي، الشيء الذي ساعدهم على تحقيق الأهداف والأرباح الفردية.

ولذلك سنحاول في هذا الفصل سنتطرق إلى:

- المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
- المبحث الثاني: سلوك المستهلك السياحي
- المبحث الثالث: الخداع التسويقي في الوكالات السياحية

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

الخدمات السياحية مصطلح شامل يحتوي على كل ما يقابلها ويتعامل معه السائح ويقدم له من خدمات مختلفة خلال زيارته للوجهة السياحية لكن قبل المضي في تحديد مفهوم الخدمة السياحية، يتم توضيح أولاً مفهوم السياحة والسائح، دوافع السياحة وأنواعها، ثم التطرق إلى ماهية الخدمات السياحية وخصائصها ثم أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى، وفقاً لتطور الظاهرة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعاريف والاتجاهات النظرية التي تتعلق بها.

أولاً: مفهوم السياحة

لقد تعددت تعاريف السياحة واختلفت، فمن الصعب تحديد تعريف يعطي توضيحاً معنوياً كافياً، نظراً لكون مفهوم السياحة مجزأً، ومتعدد الأبعاد، وفيما يلي نستعرض مختلف التعريفات:

1- الوجهة اللغوية:

السياحة لغة تعني التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف، ويقال ساح الماء ونحوه ساح سباحا وسيحانا: سألوجرى، وساح فلان في الأرض سيحاً وسيحانوسياحة: ذهب وسار.¹ إن المعنى اللغوي في أغلب المعاجم ينحصر في تعريفات مبسطة بأنها التعبد والترهب والانسحاب والسيولة والجريان، والسير في الأرض وملازمة المساجد، ودوام الصيام، والعودة إلى مكان ما وتحسين الكلام.²

تعود كلمة السياحة (Tourism) لكلمة (Tour) بمعنى رحلة والمشتقة من الكلمة اللاتينية (Tourno) وفي عام (1643م) تم استخدام المفهوم (Tourism) لأول مرة ليبدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.³

كما أن تعريف السياحة حسب قاموس لاروس (Larouse) "السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.⁴

2- الوجهة الإسلامية:

¹ محمد أحمد العمري، الأمن السياحي (المفهوم والتطبيق)، دار المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 24.

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 13.

³ محمد أحمد العمري، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁴ مصطفى يوسف كاتي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الرواد، عمان، الأردن، 2014، ص 23.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة الآية (02) ورد قوله تعالى ﴿بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ مَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ، فَسَبِّحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَإِنَّ اللَّهَ لَمُنْزِي الْكَافِرِينَ﴾. وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض خلالها أحد.

وفي السورة نفسها ورد في الآية (112) ﴿التَّائِبُونَ الْعَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ وَالْمُهَلِّمُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالذَّاهِقُونَ مِنَ الْمُكْرِمِ وَالْحَافِظُونَ لَعْدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾. والسائحون تعني الصائمون استنادا لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: «سياحة أمتي الصوم».

وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى في الآية (5) ﴿تَمَسَّى رَبُّهُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَرْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُمْ مَسَلَمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ فَاذْنَبَتْ تَائِبَاتٍ مَابِدَاتٍ سَائِدَاتٍ تِيَبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾. والسائحات تعني الصائمات، وسمي الصائم سائحا لأنه يسيح في النهار بلا زاد وقال بعض المفسرين أن معناها المهاجرات، يضاف إلى ذلك أن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا.¹

3-الوجهة الوضعية:

➤ جوير فرولي (guyer freuler)

هو أول من حاول تعريف السياحة عام 1905 بأنها "بمعناها الحديث ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية".²

➤ جلاكسمان (guluk)

يرى بأنها "مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان إقامته وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان".

هنا نجد (جلاكسمان) لم يحدد طبيعة العلاقات التي تنشأ بين السائحين والمضيفين إلى أنه وصف إقامة السائح بأنها مؤقتة.³

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة 1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص28-29.

² محمود كامل، السياحة الحديثة (علما وتطبيقا)، دار الهيئة المصرية للحمامة للكتاب، مصر، 1975، ص13.

³ نجاد محمد كمال يحيى، مدخل إلى علم السياحة، محاضرات منشورة، جامعة المنوفية، كلية السياحة والفنادق، الأردن، 2012، ص07.

➤ كرافت وهونزيكير (krafet &hunsiker)

المعروفان بمؤسسا البحث السياحي يعرفان السياحة كما يلي " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفروعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي " ¹.

وعلى الرغم من هذا التعريف، يشتمل على مجموعة العلاقات التي تنشأ منذ خروج هذا الشخص الأجنبي من بلده حتى وصوله إلى المكان الآخر المقصود، ويقصد بالعلاقات، العلاقات القانونية التي تنشأ من احتكاك هذا الشخص بجميع الإجراءات القانونية سواء تلك التي ترتبط بلحظة وصوله، أو تلك التي يجب أن يتعايش معها خلال فترة وجوده، كما أنه يشتمل على العنصر الحدسي (عرض السياحة)، والمتضمن كيفية الحصول على تلك الخدمات السياحية من مبيت (فنادق) أو ترويح عن النفس (الآثار) وأماكن الاستجمام، إلى أنه لم يحدد معيار السياحة أصلا وهو الجانب النفسي (الطلب) أي أنه لم يشتمل على معيار الاستجمام النفسي، ولا تغنى عن ذلك ذكره للعامل الزمني ².

➤ ماكلنتوش (McIntosh)

يعرف السياحة بأنها " مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيفة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على اجتذاب واستضافة السياح والزائرين " ³.

➤ عبد الرحمن أبو رباح

الأمين العام لإتحاد السياحة العربي، من وجهة نظره أن السياحة هي " تغير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة، والحياة الاجتماعية، أو الطبيعية ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم " ⁴.

4- من وجهة الاتفاقيات والمنظمات الدولي:

✓ الأكاديمية الدولية للسياحة.

من الهيئات التي لها رؤية خاصة في السياحة ترى بأن السياحة هي " اصطلاح يطلق على رحلات الترقية وكل مايتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح " ⁵.

¹ محمود كامل، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 16-17.

³ علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 9.

⁴ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر، 2010، ص 12.

⁵ مصطفى يوسف كاتي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

✓ منظمة السياحة العالمية (WTO)

قد أوجزت تعريف السياحة بأنها تشمل "نشاط الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون هناك لمدة لا تزيد عن سنة واحدة بغير انقطاع وذلك طلبا للراحة أو لأغراض أخرى".¹ من خلال المفاهيم السابقة الذكر نخلص إلى تعريف السياحة بأنها عبارة عن "انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان، أو الانتقال داخل البلد نفسه، لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة أو غيرها من الأسباب".

ثانيا: مفهوم السائح وأنواعه

تطرق الباحثين والمنظمات السياحية إلى تعريف عديدة عن السائح، ومن أهمها:

ظهر اصطلاح سائح (Tourist) في إنجلترا إبان القرن الثامن عشر للتعبير عن الرحلة العلمية التي كان يتعين على الشاب الإنجليزي القيام بها إلى اليابس الأوروبي، ثم استخدمت في فرنسا للدلالة على كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية.²

● **تعريف عصبة الأمم:** قامت لجنة الخبراء الأخصائيين في 30 أكتوبر 1936 عرفت السائح أنه "الشخص الذي يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر إلى بلد غير بلد إقامته. هذا التعريف يشمل من يسافر للترويج، العلاج، الرياضة الإجازات، الدراسة، الزيارات الدينية. وعليه يكون السائح هو المسافر من أجل المتعة الشخصية ولأسباب صحية أو علمية أو غيرها وعلى ذلك فإن الفئات الآتية تخرج من نطاق السياحة طبقا لهذا التعريف:³

✓ الأفراد المسافرين إلى بلد آخر بهدف الدراسة والتعليم؛

✓ الأفراد المسافرين إلى بلد آخر بهدف العمل أو الهجرة الدائمة؛

✓ الأشخاص الذين يقيمون على الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى؛

✓ المسافرون العابرون من بلد لآخر أن زادت المدة عن أربعة وعشرين ساعة؛

● **تعريف نورفال (Nourfal):** قد عرف الباحث الإنجليزي السائح "أنه الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي

غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمر

والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما يكسبه في مكان آخر".⁴

¹ محمد أحمد العمري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 17.

³ نهاد محمد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

⁴ محمود كامل، مرجع سبق ذكره، ص 14.

● **المؤتمر الدولي للسياحة:** يعرف السائح بأنه " أي شخص يزور غير البلد المقيم فيه عادة ما عدا قبول وظيفة بأجر في الدولة المزارة".¹

● **مؤتمر روما:** الذي اعتمدت فيه منظمة السياحة العالمية الأيوتو (AITO) في عام 1963 تعريف السائح بأنه "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني". ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي:²

1. **الزائر (Visitor):** هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدول المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن هذا التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل، ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

■ **السياح (Tourists):** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يقعون في الدولة المقصودة للزيارة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية ممارسة الرياضة.

- ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، مهن... الخ.

■ **المتنزهون (Excursionniste):** وهم زوار مؤقتين يقعون في المكان المقصود للزيارة لمدة لا تقل عن 24 ساعة، ويتضمن المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستحمين لمدة لا تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نفرقهم بالرحلات العارضة.

2. **المسافر (Traveler):** هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة... الخ، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:³

■ **السائح الدولي (International tourist):** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تصل عن 24 ساعة.

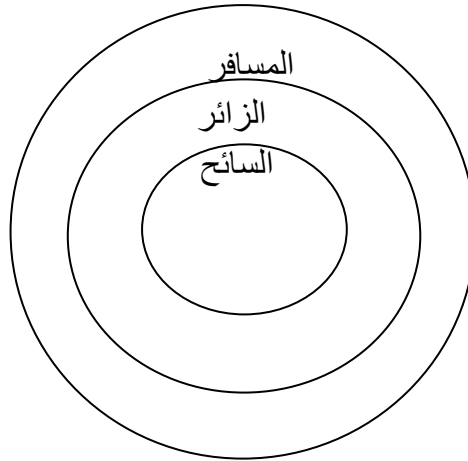
¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع ترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014 ص 10.

² مصطفى يوسف كاني، أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

³ نفس المرجع، ص 29.

■ **السائح الداخلي (Domestic tourist):** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافة دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كم. ومن التعاريف السابقة نستخلص أن السائح هو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة التي يزورها فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على السنة وينحصر الغرض من زيارته في قضاء وقت فراغ وقضاء إجازة أسباب صحية زيارة أماكن دينية، معالم أثرية وتاريخية، وممارسة الرياضة... الخ. من خلال الشكل أدناه نلاحظ أن المسافر يشمل السائح والزائر، أي أنه أي شخص يغادر مكان إقامته أما الزائر فهو أي شخص يزور مكان ما غير مكان إقامته، أما السائح فهو عبارة عن زائر مؤقت لمكان ما لا تقل مدة إقامته عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة.

الشكل (1-2): تصنيف السائحين



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: دوافع السياحة و أنواعها

هنالك العديد من الدوافع التي تؤدي إلى النشاط السياحي والتي على ضوءها تتحدد أنواع السياحة، وتختلف دوافع السياحة من شخص لآخر سنحاول إنجازها فيما يلي:

أولاً: الدوافع السياحية

يقصد بها الأسباب الأساسية التي تحرك رغبة الإنسان في السفر، وتقف وراء تفضيله لأماكن وبلاد معينة

وقد وضعت معايير تبين الدوافع والأسباب المحركة للسفر، وكذلك المؤثرات التي تتحكم في اختيار الجهة التي يقصدها الفرد.¹

تصنف دوافع السفر في مجموعات رئيسية على النحو التالي:²

(أ) **الدوافع الثقافية، التاريخية، تتعلق هذه الدوافع بما يلي:**

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل: زيارة بتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر، إيبلا، رأس الشمرة... الخ.

- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجان أو حفلات ثقافية أو معارض مثل معرض دمشق الدولي، مهرجان بصرى الشام، مهرجان تدمر السياحي، مهرجان المحبة... الخ.

- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل: زيارة فرنسا لمشاهدة متحف اللوفر، برج إيفل، فندق سوينز باريس... الخ.

- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور من أخبار وحوادث مثل: مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... الخ.

(ب) **الدوافع الدينية:**

السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل: مكة المكرمة، القدس والفاثيكان وكذلك زيارة الأماكن الدينية

المشهورة مثل: أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني بالقاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلان في بغداد

أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف والكربلاء... الخ.

(ج) **الدوافع الترفيهية والاستجمامية:** تكون السياحة فيها لغرض:³

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة للسكان.

¹أوبكر عوني عطية علي، التنظيم الدولي للسياحة الرياضية نحو إنشاء منظمة دولية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 27.

²مصطفى يوسف كاني، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 97، 98.

³علاء إبراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- حب الاستطلاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية... الخ. -
الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال.

(د) الدوافع العرقية (اجتماعية): تكون السياحة فيها من أجل:¹

- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معينا لديهم.
- وتشمل الرغبة في توسيع دائرة المعارف والصدقات أو زيارة الأقارب والأصدقاء أو زيارة القرية أو الدير ووطن الأجداد، أو زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن البلاد أو أماكن الطفولة أو أماكن سكن الأهل... الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم، ويولد لديهم حافزا قويا لزيارة بلدهم الأم.
- تولد الرغبة في السفر لمجرد أن كثيرا من سكان المنطقة من حوله سافروا (خاصة في المدن الصغيرة). وكثيرا ما يكون السفر بغرض التميز الاجتماعي وإرضاء الذات، ويتمثل ذلك في رحلات العمل وحضور المؤتمرات العلمية والمعارض الدولية وطلب العلم والتسوق وممارسة الهوايات الخاصة.

(هـ) الدوافع الصحية: تكون السياحة فيها بهدف:²

- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- السفر لأغراض العلاج والمداواة مثل: زيارة المصحات والمستشفيات أو إتباع إرشادات الأطباء لتغيير البيئة مرضى الربو والحساسية، داء السل... الخ).
- ممارسة بعض الممارسات الرياضية الصحية مثل: السباحة والصيد البحري.
- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض معين أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي في أماكن مثل: بولدان، الزيداني، البسيط... الخ.

(و) الدوافع الاقتصادية: تكون فيها السياحة بسبب:³

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.

¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² نفس المرجع، ص 100.

³ علاء إبراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

- فرق العمل في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

(ز) الدوافع الرياضية:

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين... الخ.

- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل: التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو أي رياضة أخرى.

(ي) الدوافع الأخرى: تتمثل الدوافع الأخرى للسياحة في ما يلي:¹

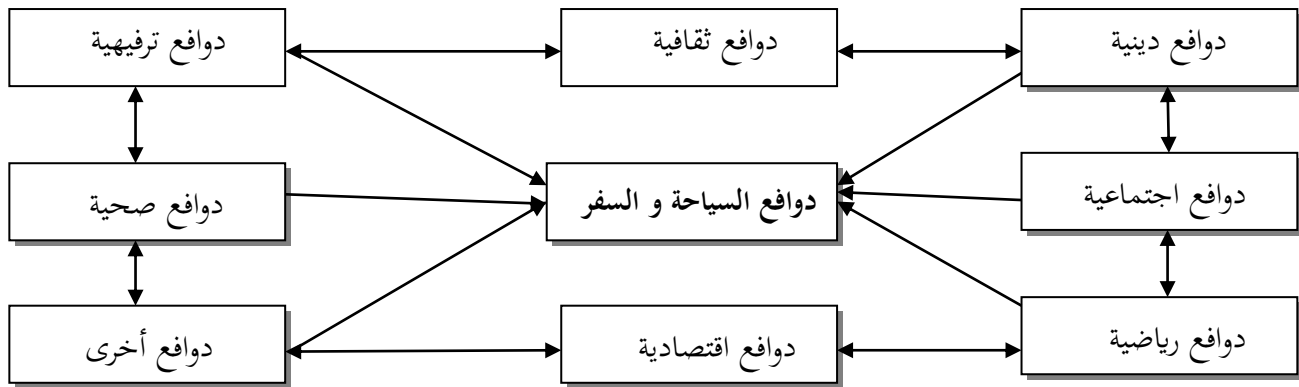
- المغامرة.

- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم.

- العلم كدراسة بعض الظواهر، أو دراسة صخور معينة.

الشكل أدناه يوضح دوافع السياحة، حيث نلاحظ أنه من الصعب الفصل بينها أو معرفة حقيقة نية السائح فالسائح يفضل السفر إلى المكان الذي يحقق فيه رغباته وفي الطريق إليه يكون قد حقق أكبر عدد من الأهداف والغايات.

الشكل رقم (2-2): دوافع السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الرواد عمان،

الأردن، 2014، ص 102.

¹تحاد محمد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

ثانيا: أنواع السياحة.

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغبتهم، و تتمثل أنواع السياحة فيما يلي:

(1) السياحة الدينية:

فهي زيارة المواقع ذات العلاقة بالأحداث الدينية، وتباين هذه المواقع في أهميتها فمنها ما تعتبر زيارته متطلب ديني من الواجب القيام به ومنها ما يعتبر جزءا من الطقوس والأحداث الدينية.¹

(2) السياحة الترفيهية(الاستجمام):

يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة². ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة، خاصة الأماكن المتميزة كالشواطئ الرملية، المناظر الطبيعية الجميلة والمواقع ذات الصفات النادرة، مثل: البراكين، الكهوف والنباتات الطبيعية، الحيوانات البرية... الخ.³

(3) السياحة العلاجية:

يقصد بها الزيارة بقصد العلاج والتخلص من الأمراض وطلب الاسترخاء والصحة النفسية، وهنا نتحدث عن نوعين من السياحة الصحية وهما، زيارة المواقع الطبيعية ذات الخصائص العلاجية التي تتوفر فيها الينابيع المعدنية والمياه الحارة بقصد الاستجمام والتخلص من بعض الأمراض نظرا لما تحتويه هذه الينابيع من خصائص علاجية كبيرة، وزيارة المستشفيات الحديثة بقصد العلاج من الأمراض بهدف الحصول على الخدمات الصحية في ظل وجود الأجهزة المتطورة والخبرات البشرية والكوادر المؤهلة.⁴

(4) السياحة الرياضية:

وهذا النمط من السياحة يستهدف إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضاتهم أو المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاركا.⁵

(5) السياحة الثقافية:

¹ زياد سليمان العيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، الأردن، 2012، ص16.

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة و إدارة المقاصد والمخيمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 149.

⁴ غادة على حمود، نظرية السياحة، محاضرات منشورة، كلية السياحة والفنادق للدراسات العليا والبحوث، جامعة حلوان، مصر، ص 17.

⁵ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 33.

يكتسب السائح خبرات وثقافات عند تنقله من مكان إلى آخر، حيث أنه يلتصق عن قرب تقاليد، ولغته فيتصل مباشرة بطوائف من أهل البلاد مما يمكن أن يكتسبوا هؤلاء أيضا خبرات جديدة لم يسبق لهم التعرف إليها، فالسياحة إذا كانت من وسائل المتعة فإنها وسيلة هامة من وسائل اتصال الشعوب، وأسلوبا من أساليب التثقيف الاجتماعي والعلمي، الأمر الذي جعلها أهم عامل في انتشار الثقافات وخلق الأفكار الجديدة وزيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بين الناس.¹

(6) السياحة الاجتماعية:

السياحة العرقية أو السياحة العائلية، يهدف بعض السياح القيام برحلة تضم كل أفراد الأسرة إلى منطقة معينة وغالبا يرجى من هذا النوع السياحة "المحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد". "عبر تبادل الزيارات بين الأصدقاء والأقرباء في المناسبات". وقد تكون هذه السياحة عبارة عن سياحة العوائل، أي وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته.²

(7) سياحة لغرض العمل مؤقت:

معنى هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ويكون العمل محدود وموارده محدودة أيضا وتكون الغاية من السفر للاستجمام والعمل في نفس الوقت.³

(8) السياحة لأغراض أخرى: تتمثل السياحة في أنواع عديدة أخرى نذكر منها:⁴

✓ سياحة التعليم والتدريب.

✓ سياحة الهوايات.

✓ سياحة المؤتمرات والاجتماعات.

✓ سياحة التسوق... الخ.

المطلب الثالث: مفهوم الخدمات السياحية

إن تزايد عدد السياح يؤدي إلى ظهور طلب على سلسلة من الخدمات سواء بالنسبة للسياح الأجانب المحليين وتتمثل هذه الخدمات أساسا في وسائل النقل، الإيواء، الإطعام، التسلية وغيرها من الخدمات وبالتالي سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمات السياحية وأنواعها وخصائصها.

¹ يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2000، ص93.

² طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص159.

³ علاء إبراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص40.

⁴ نهاد محمد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره، ص23-33-34.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

لقد تعددت تعريف الخدمة السياحية بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة.

تعرف الخدمات السياحية على أنها "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها في الأسواق الحالية والمستهدفة. وقد تكون تلك الخدمات في برامج سياحية شاملة تقوم شركات السياحة بإعدادها أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل وخدمات الإقامة وما يتعلق بها."¹

وهناك من يعرفها على أنها "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي."²

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي:

- الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات.

- توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية.

وتعرف أيضاً أنها "مجموعة الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسياح والزوار على حد سواء ومما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وبالشكل الذي يؤدي إلى تقديم الصور الذهنية التي تهدف الخدمة السياحية رسمها وتعزيزها في أذهان الزوار أو السياح"³

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تقوم بتلبية حاجات ورغبات السياح.

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية

قام كوتلروزملاؤه بتقسيم الخدمات السياحية إلى أربع مستويات: الخدمة الجوهر، الخدمات المساندة (الداعمة)، الخدمات التسهيلية، والخدمات الإضافية والشكل التالي يوضح أن هذه المستويات الأربعة موزعة على أوراق الزهرة

¹ سعيد بطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص48.

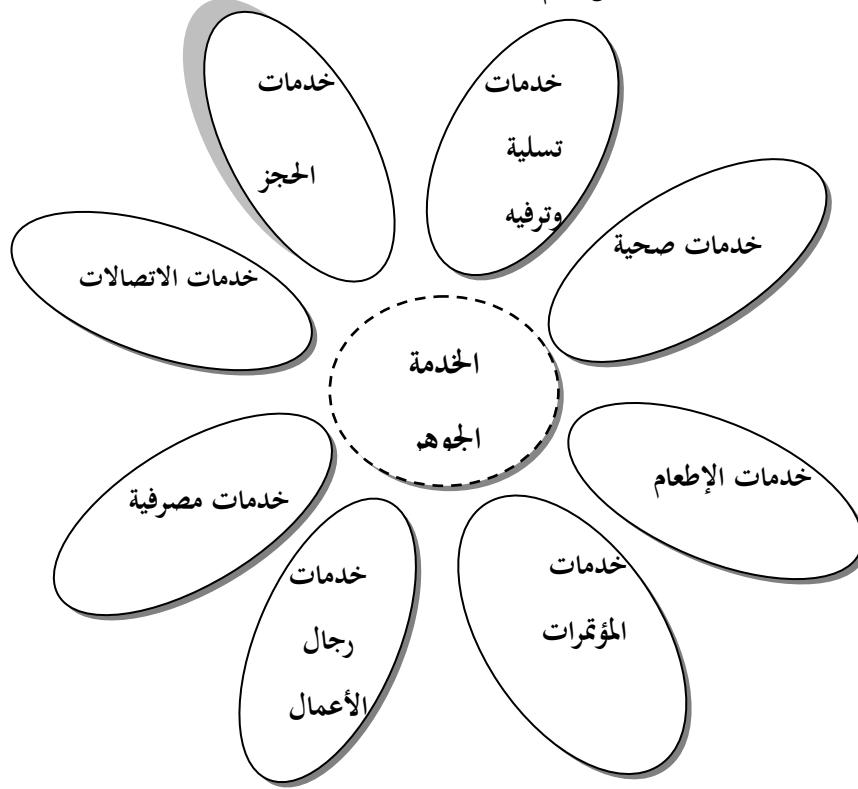
² مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص59.

³ أمال كمال حسن الرحاني، نوفل عبد الرضا، تقويم أداء شركات السفر وأثره في تطوير الصناعة السياحية دراسة ميدانية على عدة مكاتب السفر والسياحة في بغداد، بحث الإدارة والاقتصاد، العدد 56، لإدارة والاقتصاد، العراق، 2005، ص179.

بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهرية لهذا يطلق على هذا الشكل تسمية "زهرة الخدمة" (flower or service).¹

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-2): زهرة الخدمة السياحية



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص33.

(1) الخدمات الأساسية:

هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها.² وتتمثل فيما يلي:

أ- **خدمات النقل:** هذه الخدمات تشمل نقل السائح من مكان إقامته الأصلي إلى المكان السياحي ولذلك تصنف إلى نوعين:³

- خدمات النقل الخارجي أي النقل خارج حدود البلد الإقليمية.

¹عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص32-33.

²موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2016، ص105.

³عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص112.

● خدمات النقل الداخلي، والمتمثلة بالنقل داخل البلد المزار مثلاً: عملية الانتقال من منطقة الفندق المقيم فيه السائح إلى منطقة سياحية أخرى.

ب-الإيواء وخدمات الضيافة: تقدم هذه الخدمات من قبل قنوات متعددة وبأشكال مختلفة حسب رغبة السائح والمتمثلة بالقنوات التالية:¹

- **الفنادق:** بأنواعها كالفنادق التجارية والفنادق السياحية وحسب درجاتها المعروفة.
- **المخيمات:** تقدم خدمات اعتيادية تتلاءم ورغبات السياح القادمين إلى منطقة المخيم ومن العوامل الأساسية لنجاحها يتطلب اختيار موقع جيد للمخيم، حيث يقع بالقرب من مقومات جذب سياحية (جبال، غابات، أنهار، بحيرات... الخ).
- **البيوت العائلية:** طبيعة عملها تأخذ الطابع العائلي حيث تدار من قبل العائلة المالكة للسكن حيث يقوم الأب بإدارة المشروع والإشراف عليه والأم مسؤولة عن المطبخ والمطعم والأبناء تكون مسؤولياتهم تقديم الطعام والتنظيف... الخ.
- **بيوت الشباب:** خدماتها موجهة إلى الشباب ومعظم روادها من الطلبة وذوي الدخل المحدود لكون أسعارها ملائمة.

ج-خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات السياحية، والتي تولي اهتماماً بالغاً في هذا المجال كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.²

(2) الخدمات التكميلية: تتمثل فيما يلي:³

أ- الخدمات التسهيلية: وهي الخدمات التي تلعب دوراً مهماً في إكمال صناعة السياحة، وجعلها قادرة على الرد على حاجات ورغبات السياح التي تتوجب عرضها إلى الضيف.

ب-الخدمات الداعمة أو المساندة: الخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر وتساعد في التمايز قياساً بالمنافسين في سوق الفنادق.

¹ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 110-111.

² مروان ابورحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 37-116.

ج-الخدمات الإضافية: تشمل الخدمات الإضافية في صناعة الفنادق على سهولة الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين الضيق ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والضيوف فيما بينهم من جهة أخرى.¹

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

تفرد الخدمة مقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه السمات والخصائص:

1. اللاملموسية: أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة السياحية قبل شرائها، بمعنى صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية.²

2. التلازمية: وتعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع. وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، ما هو الحال في الاتصال المباشر الحالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل خدمات الطيران أو خدمات الطعام والشراب والإيواء.

3. عدم التماثل أو عدم التجانس: تعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على ترميز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بإمكان طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.³

4. الملكية: لا ينتج عن شراء الخدمات السياحية واستهلاكها نقلا ملكية هذه الخدمات فيستطيع السائح أن يمتلك منافع الخدمة، وليس الخدمة نفسها، مثال ذلك، لا ينتج عن شراء خدمات الخطوط الجوية واستهلاكها

¹ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 27-23.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

³ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 26، 25.

امتلاك للخطوط الجوية، فيستطيع المسافر أن يمتلك منفعة تجربة الطيران، أو تسلية أثناء الطيران، أو فرصة التعرف الاجتماعي بمسافرين آخرين، لكن عند وصول المسافر إلى المقصد فإنه لا يمتلك إلا تذكرة قديمة.¹

المبحث الثاني: سلوك المستهلك السياحي

تعد دراسة سلوك المستهلك السياحي من العلوم الحديثة نسبيًا، حيث تعتبر من أهم التطورات العلمية التي شهدتها العالم، حيث ارتبطت دراسة سلوك المستهلك السياحي كثيرًا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك السياحي، حيث إنه اعتبر أساس العملية التسويقية، التي من خلالها أنشأت الحاجة إلى دراسة المستهلكين وإلى التعرف إلى خصائصهم وتفصيلاتهم واحتياجاتهم، وإلى بحث العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.

المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف، من بينها:

يعرف سلوك المستهلك "بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".²

ويعرف (Howard) بأن سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يبيعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على استعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.⁴

كتعريف عام لسلوك المستهلك هو مجمل الأفعال والأنماط التي يسلكها أو يتبعها المستهلك للحصول على السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

¹ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص14.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص58.

³ محمود الصميدعي، رديته عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص238.

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص3.

ثانيا: أنواع المستهلكين

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهما كالتالي:

1. المستهلك النهائي: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.¹

2. المستهلك الصناعي (المؤسسي): هو المستهلك الذي عادة عبارة عن فرد أو جماعة والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم في ثلاثة وظائف هي إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع وهذا عادة إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة وهو يشتري بكميات كبيرة وطرق شراء معقدة وتكرر في عدة مراحل وإما أن يكون حكوميا أو مدنيا.²

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على الأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي:

➤ **على صعيد المستهلك الفرد:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.³

➤ **على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة من الناحية المالية أو النفسية.⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 15.

² محمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

➤ **على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك

المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا

وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم.¹

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

اهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي، للتمييز بينه وبين المستهلك العادي، أي مستخدم السلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية.

أولا: تعريف سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي لا بد من الإشارة إلى مفهوم المستهلك السياحي.

عرف المستهلك السياحي بأنه "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة".²

يعرف أيضا على أنه "الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي، ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي) أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي)".³

أما فيما يخص سلوك المستهلك السياحي فهناك عدة تعاريف سنذكرها فيما يلي:

يعرف سلوك المستهلك السياحي على أنه "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي، ومن هنا يمكن لنا القول أن سلوك المستهلك السياحي هو رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية أثناء الرحلة، وعندها يصبح مستهلكا سياحيا. يتضح لنا من خلال التعريفين أن سلوك المستهلك يبدأ كرغبة في المستهلك السياحي نفسه فيترجم تلك الرغبة إلى فعل نتيجة لتأثير منبهات داخلية وخارجية".⁴

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 226.

³ سعيد بطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁴ عبد الحسين موسى الشبلادي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 48.

عرف كذلك على أنه "نظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين، ومن ثم ردود الفعل ما بعد السلوك".¹

يعرف أيضا سلوك السائح أنه "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح".²

وعلى ضوء هذه التعريفات نستنتج أن سلوك المستهلك السياحي هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته، وتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولا إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات البيئة المزارة".

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي له طبيعة خاصة في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي وغط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

(1) الشعور بالغرابة:

دائما ما يلازم معظم السائحين في هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة و لو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي و يرجع لعوامل نفسية و اجتماعية ترتبط بالسائح ذاته و ان كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل:

أ. قرب الدولة المستقبلة من دول السائح؛

ب. الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة؛

ج. الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد؛

د. عدد مرات الزيارة لدولة المقصد؛

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغرابة لدى السائحين، وأما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية وإما تكون سلبية.³

(1) الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

¹صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص73.

²مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للملفات، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص138.

³مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص139.

إن المستهلك السياحي يميل دائما إلى الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإشباع رغباته، والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها، الموجودة في دول المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة، الزيارة، الانتقال والترفيه، يختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى أخرى، تبعا لعوامل اقتصادية واجتماعية.¹

(2) عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات السياحية يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.²

(3) الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.³

(4) الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)... الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتدل والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كاسبانيا وفرنسا وإنجلترا، والمناطق الطبيعية في الدول العربية مثل: الإمارات المتحدة، لبنان

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

³ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 195.

وسوريا ومصر والأردن وغيرهم، ولذلك فإن المستهلك السياحي يسعى باستمرار الى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي و الجانب المعنوي.¹

(5) السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون وباستمرار إلى القيام برحلات سياحية داخل أو خارج بلدهم، لذا، فإنهم يلجئون إلى الذهاب مع الجماع السياحية لعدة أسباب منها خفض تكلفة الرحلة، بالإضافة إلى العامل النفسي الذي يشعرون فيه بالألفة والاطمئنان مع بعضهم البعض، والعامل المعنوي الذين يتعاونون فيه على تحمل أعباء الرحلة الجسدية والنفسية.²

(6) عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

السائح لا يتأثر بالأسعار بسبب قصر الفترة الزمنية المسموح بها للسائح للقيام برحلة سياحية ورغبة غير مشبعة والتي تدفعه لتحقيق أقصى درجات الإشباع من الخدمات والسلع السياحية تجعله غير ملتفت إلى ارتفاع الأسعار وانخفاضها.³

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ما يلي:⁴

- طبيعة العملية السياحية، ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساس في عملية التبادل.
- المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية، ومدى التطرق إلى المستهلك كنقطة انطلاق.

- فشل الكثير من البرامج السياحية في انطلاق منتجاتها الجديدة في السوق، نظراً لعدم فهم السلوك.
- دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشآت السياحية من معرفة محيطها، والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي تحدد بقاء المنشأة في السوق مثل: النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم وزيادة أوقات الفراغ.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

يتعرض المستهلك السياحي إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، بحيث تتداخل هذه العوامل فيما بينها تبعاً لطبيعة الفرد وخليفته الثقافية والاجتماعية والذاتية

¹مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص141.

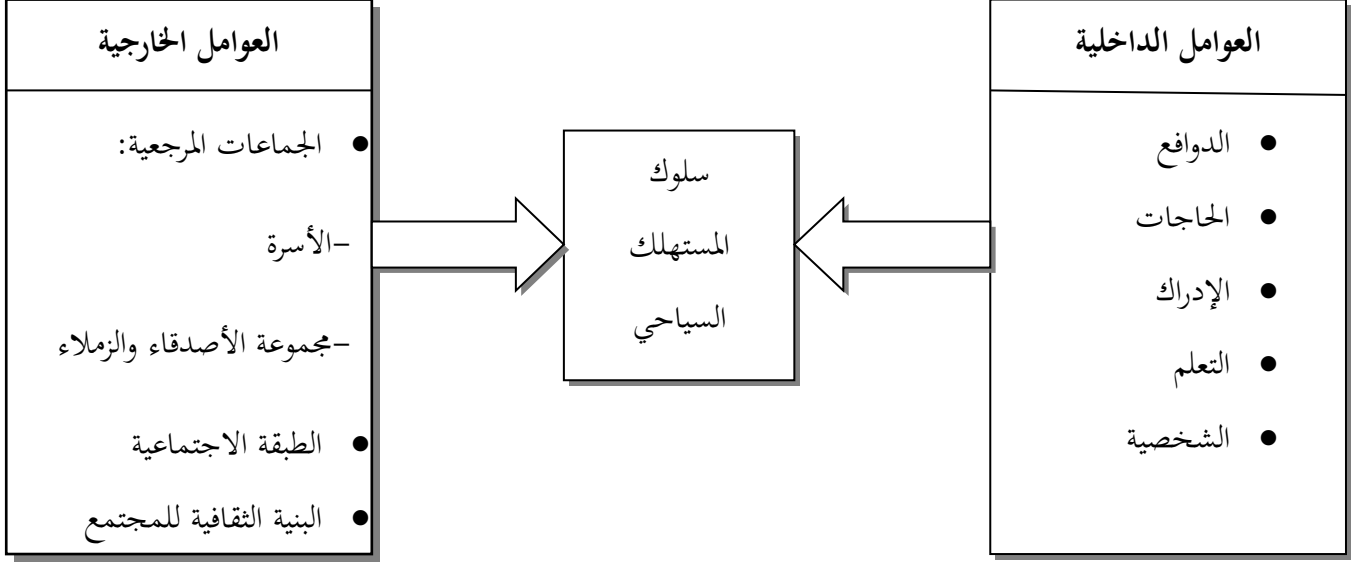
²صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص86.

³عبد الحسين موسى الشبلوي، مرجع سبق ذكره، ص52.

⁴صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص75.

فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك السياحي وهي: المؤثرات الداخلية و المؤثرات الخارجية.

الشكل رقم (4-2):العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين

أولاً:العوامل الداخلية

إن العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي "تلك العوامل المتعلقة بالسائح في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم إلى القيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة"¹، وقد حدد العلماء السلوكيون جملة من العوامل والمؤثرات النفسية في السلوك السياحي وهي:

1) الدوافع: تعرف على أنها القوى المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم إلى السلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر، وتدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات.

وتنقسم هذه الدوافع إلى:²

أ) دوافع رشيدة: هي دوافع مرتبطة بالتفكير من قبل المستهلك السياحي قبل اتخاذ أي قرار شرائي مرتبط برحلته السياحية مثل: حاجات متعلقة بالدولة التي يريد السائح الذهاب إليها.

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² نفس المرجع، ص 80.

(ب) **دوافع عاطفية:** هي تأثيرات تظهر على السائح، وتؤثر في نفسيته، وتجعله يشعر بالسرور والفرح لأنه قام بإشباع رغباته.

(2) **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد أن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

(3) **الإدراك:** يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمامه بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه مثل: الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة... الخ التي استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وتساؤلات.¹

(4) **التعلم:** يعرف على أنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، والتعلم، هو التغير المستمر، أو المؤقت في السلوك الناتج من التدريب، أو الدراسة، أو الخبرة"، فإذا كانت الخبرة إيجابية فعملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء.

(5) **الشخصية:** لتفهم سلوك المستهلك السياحي يتطلب التعرف إلى شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك أن خصائص الشخصية تساعد على وصف الاختلافات بين السائحين، وتمثل مصدرا مهما لبناء الإستراتيجية التسويقية، وتعرف الشخصية على أنها "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص، والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله".²

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح

وهي عوامل تبرز في الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد ومن أهم هذه المؤثرات:³

(1) **الجماعات المرجعية:** الجماعة المرجعية عبارة عن عدد من الأفراد الذين يتصرفون كوحدة واحدة ويتخذون بآراء بعضهم البعض كمرجع للحكم على القرار والسلوك والاختيارات الاستهلاكية. فلا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها حيث يرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

³ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

مثل: الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد.

وفي المجال السياحي يكون تأثير الجماعة على الفرد قويا وفعالاً لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وجزئية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

أ. الأسرة: يمكن تعريف الأسرة على أنها "عدد من الأفراد الذين تربطهم صلة دم أو نسب أو تبني والذين يسكنون غالباً مع بعضهم البعض"، وتعتبر الأسرة من أهم وأول عناصر التأثير الاجتماعي المؤثر في سلوك المستهلك السياحي حيث تشكل الوحدة الرئيسية المسيطرة على عملية اتخاذ القرار الخاص بالنشاط الاستهلاكي، وقد تختلف نيتها وسلوكها وتأثيرها من مجتمع إلى آخر أو حتى وفقاً لظروف الفرد.

ب. مجموعة الأصدقاء والزملاء: وتشمل هذه المجموعات ما يلي:

- مجموعة أصدقاء العمل والدراسة بوجه عام.

- مجموعة زملاء العمل والدراسة.

وتؤثر هذه المجموعات في المستهلك السياحي تأثيراً مباشراً نتيجة اتصالها المباشر والوثيق الصلة به، فيكون سلوكه متأثراً لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء والزملاء، وفي الغالب أنهم يشكلون معاً مجموعات متجانسة للقيام بأنماط سياحية مختلفة ترضي رغباتهم مثل: الاشتراك في الرغبة في ممارسة السياحة الترفيهية والاستجمام أو الرياضية أو العلاجية أو الثقافية... الخ.

2) الطبقة الاجتماعية: كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع، وتتضمن مقاييس الطبقات الاجتماعية، متغيرات ديموغرافية معينة والتي غالباً ما تكون متغيرات اجتماعية اقتصادية أهمها الدخل والمستوى العلمي والوظيفة فهناك الطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، كما أن هناك طبقات وظيفية مثل الوظائف الإدارية والمهنية والعامة والوظائف المتوسطة والوظائف الإشرافية والحرفية.

أي أن الطبقة الاجتماعية هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو علمية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمتقنين والعلماء والأطباء والعمال إلى غير ذلك، حيث غالباً ما يتأثر الفرد بالطبقة

الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.¹

(3) **البنية الثقافية للمجتمع:** تعرف الثقافة على "أنها مجموعة من المعارف، المعتقدات، المعايير، القيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين".

وتؤثر الثقافة في سلوك السائح، فهو يتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي أغلب الأوقات فإن السائح حين يتصرف بطريقة معينة، فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وآراء ثقافية معينة، تتناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته، إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته، واتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

حيث عرفت الثقافة السياحية إلى أنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف، المعلومات، المفاهيم، المهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في موجهها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسائحون.²

المبحث الثالث: الخداع التسويقي في الوكالات السياحية

مع زيادة الحركة السياحية والسفر، أصبحت هناك حاجة إلى منظم لعملية نقل وإقامة المسافرين، وتنظيم العملية السياحية بصفة عامة التي تلتزم بأخلاقيات السياحة، إلا أنها تمارس الخداع التسويقي في تقديم خدماتها من أجل كسب الربح.

المطلب الأول: ماهية وكالة السفر والسياحة

يعتبر وكيل السياحة والسفر المورد للخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات النقل الجوي منتجعات وشركات التنظيم الرحلات، ووكالات إيجار السيارات.

أولاً: تعريف وكالة السياحة والسفر

لقد تعددت تعاريف وكالة السياحة والسفر نذكر منها:

وكالة السياحة والسفر هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة السفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان.³

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 136، 137.

² صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 83.

³ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 55.

وتعرف أيضا على أنها "كل مرخص له يقوم بشكل منتظم بتزويد أشخاص آخرين مقابل اجر بوحدة أو أكثر من الخدمات المنفصلة."¹

وكذلك عرفت الوكالة السياحية على "أنها شركات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة." ونجد كذلك أن وكالة السياحة والسفر هي عبارة عن مؤسسة خدمات تقدم كل أو بعض الأعمال السياحية.²

نستنتج من خلال التعاريف المشار إليها، أن الوكالة السياحية "هي كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد والجماعات عن طريق عمل تداوير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون للتنقل إلى بلد آخر".

ثانيا: أهداف وكيل السياحة والسفر

إن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر تتمثل في الآتي:³

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.
- حجز غرف في الفنادق، موتيلات، مطاعم للمقاعد والمسارح.
- بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
- بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة.
- تقديم معلومات ونصح إلى العملاء لتنظيم سفرتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتهم.
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغب في زيارتها.
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- عمل تامين المسافرين أو السياح وأمتعتهم.
- تخفيض على العملاء الجزء المعنوي من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخول البلد الذي يرغب في زيارة مكان سياحي أو ديني.

¹ لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السياحة والسفر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص174.

² أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية والأعمال التي يقوم بها، هلا للنشر والتوزيع، الجزيرة، 2005، ص7.

³ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص60.

ويكون ارتباط وكيل السياحة والسفر في البلد مع القطاعات الأخرى من خلال تقديم تبادل التعاون والخدمات السياحية والدعم بما يفيد كل واحد مع الآخر من خلال تقديم نصح وتبادل الخبرات فيما بينهم وتشترك السياحة مع العملاء وشركات النقل البري والمنظمات العالمية وشركات الخطوط الجوية وشركات الباصات والمسارح والبنوك وخدمات سياحية أرضية وإيجار السيارات والمطاعم ووزارة السياحة.

ثالثا : شروط وكالات السياحة والسفر

لنجاح مهام وكالات السياحة والسفر يجب أن يخضع لشروط، والمتمثلة في:¹

- أن يكون وكيل السياحة والسفر والرحلات المحلية والعالمية وأن يكون على درجة عالية من الكفاءة في عمله.
- أن يكون مخلصا في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على مناخه.
- أن يرتب وكيل السياحة والسفر سفرات وحجوزات السياح من خلال تقديم هذه الخدمات بشكل جيد حيث أن وكلاء السياحة والسفر هم الوحيدون الذين يعرفون الغرف الشاغرة في الفندق مثلا أو أي خدمات أخرى.
- بذل الجهود في العمل للحجوزات وإصدار تذاكر السفر وتقديم معلومات إلى السياح.
- أن يكون لوكيل السياحة والسفر مكان ثابت ومرخص يحمل اسم تجاري معين وأن يكون في موقع ممتاز.
- بيع وكيل السياحة والسفر للبرامج السياحية للمنظمة والتي تكون على شكل حزمة شاملة ومتكاملة والتي تنظمها بعض الشركات السياحية.
- مهمة وكيل السياحة والسفر تحصل العمولات من مؤسسات الطيران والنقل والإقامة مقابل الجهود التي يبذلها في عمله.

رابعا : أخلاقيات العمال في وكالة السفر والسياحة

يكون من مصلحة إدارة الوكالة السياحية أن تضع ضوابط وأخلاقيات مهنية خاصة بها داخل الوكالة من أجل ضبط سلوكيات العاملين ومحاسبتهم عند المخالفة أو من أجل تطبيق إجراءات احترازية لمنع وقوع الأحداث المؤسفة أو لغرض تنظيم العلاقة بين العاملين والسياح، تتمثل هذه الأخلاقيات في ما يلي:²

- يستوجب في أثناء خدمة العميل مقابلته ببشاشة واحترام ولطف.
- الالتزام بالخلق الرفيع والابتعاد عن التملق.
- تقديم المساعدة للعميل بكل أدب والابتعاد عن إطالة الحديث معه أو الحديث بصوت مرتفع.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

² طارق سلمان جواد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

- الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة وبصورة جيدة عند طلبها .
- الالتزام بالهدوء والسكينة دائما وحتى في الحالات الصعبة.
- عدم الإفراط في المجاملة واللطافة مع العميل.
- الابتعاد عن التدخين أو الأكل والشرب أمام الضيوف.
- تقديم الخدمة المطلوبة وبزمن قياسي .

خامسا: مزايا وعيوب وكالات السياحة والسفر

تتميز الوكالات السياحية بعدة مزايا، كما أنها تتصف بعيوب:¹

(1) المزايا:

- فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس والالتقاء بهم.
- عمل وكالات السياحة والسفر عمل مثير ومجزى لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة إلى العالم وبأسعار ورسوم منخفضة ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
- الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء ومن هنا تحقيق الذات.
- إن الوكالة السياحية والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم ويزيد من المعلومات والمعرفة يوم بعد يوم.
- إن وكالة السياحة والسفر مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال.

(2) العيوب:

- أكثر الأعمال تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو المجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة وبذلك تحتاج إلى الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد.
- إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو في النهار.
- ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق وعمليات البيع.
- في بعض الأحيان يتحمل وكيل السياحة والسفر جهودا إضافية طارئة التي قد تضطر المؤسسة إلى إلغاء الحجوزات والأعمال في حالة قيام مشاكل سياسية أو اختلال اقتصادي.

¹عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص63.

المطلب الثاني: أخلاقيات السياحة

إن الالتزام بأخلاقيات صناعة السياحة أصبحت تمثل سبقا في حد ذاته في خوض المنافسة بين الدول الاستقطاب بالسياح، حيث تتجسد هذه الالتزامات في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات السياحية.

أولا: مفهوم الأخلاق

يرجع أصل كلمة الأخلاق (ethical) إلى كلمة (ethos) الإغريقية التي تعني الأفعال الحميدة أو الحسنة.

وقد ظهرت تعاريف عديدة للأخلاق سنورد منها:

تعرف الأخلاق على أنها "مجموعة من المبادئ الأخلاقية والقيم وأنماط السلوك المقبولة التي تحيط بالمنظمة".

وتعرف أيضا: "التصرف وبشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيء أو ماهو صحيح أو ما هو صحيح

أو غير صحيح والأخلاق سلوك عقلائي يستند إلى المنطق".

كما تعرف على "أنها دراسة العلاقة الناشئة بين الأفراد والمعايير التي تحكم هذه العلاقات وحل المشاكل التي قد

تواجههم بسلوكهم".¹

ثانيا: أخلاقيات الأعمال:

نجد أن أخلاقيات من العلوم المهمة الأفراد في حياتهم الاجتماعية، وذلك لأنها تنظم علاقة العاملين بتلك

المهنة مع بقية أفراد المجتمع المتصلين بها والمتعاملين معهم، ولقد وردت العديد من التعريفات لهذا المصطلح منها:²

تعرف بأنها "التزام الموظف بواجباته الوظيفية كما حدد القانون، فيعتبر الموظف متقيدا بأسس العمل وقواعده

بصورة مباشرة". وتعرف أيضا "أنها مجموعة من القواعد والمبادئ التي يلتزم بها أفراد هذه المهن، ويخضعون لها في

تصرفاتهم ويتحكمون إليها في تقييم سلوكهم في إطار فلسفي، أو في إطار عقلي، أو يرتكز على كليهما".

كما تعرف بأنها "قواعد عامة للأداب والسلوك لاجتماعي في المهنة، حددتها اللوائح والقوانين المنظمة لمزاولة هذه

المهنة، بحيث إن عدم مراعاتها يعرض صاحبها للنفور والنبذ من الأعضاء الآخرين".

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن أخلاقيات الأعمال هي عبارة عن ممارسة تسمح للفرد بمعرفة ثقافية وقيمة،

ومحاولة التقليل من الفروقات القائمة بين القيم المسطرة أو الموضوعية والقيم الممارسة.

¹ طارق سلمان جواد، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد 24، 2010، ص 4-

5.

² عبير بنت محمد بن ربيع عاتي، أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي، مذكرة الماجستير في الثقافة الإسلامية، كلية الشريعة بالرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود

الإسلامية، السعودية، 2012، ص 12.

ثالثا:العوامل المؤثرة على أخلاقيات الأعمال.

إن العوامل المؤثرة على الممارسات الأخلاقية في الأعمال، والتي من شأنها أن تؤدي إلى أفعال خاطئة، تظهر أساسا في ¹:

- تصرفات القيادة أو المسؤولين في المؤسسة، أي أنه كلما ابتعد هؤلاء على أخلاقيات الأعمال كلما شجع الموظفين على عدم الالتزام بهذه الأخلاقيات هذا من جهة، ومن جهة أخرى درجة العقوبات المطبقة من قبل مسؤولي المؤسسة، في حالة عدم احترام أخلاقيات المهنة.

- التصرفات السارية في المؤسسة، والتي إما أن تكون ملتزمة ومستحقة لأخلاقيات الأعمال أو المساهمة في تشجيع الممارسات الخاطئة.

- الجانب الأخلاقي في المجتمع، على اعتبار أن الإنسان - اجتماعي بالطبع - وبالتالي فإن أخلاقيات المجتمع تترجم في جميع جوانب الحياة لهذا المجتمع والتي من بينها المؤسسة.

- الاحتياجات المالية والتي تعتبر من أحد أهم العوامل المؤثرة على الالتزام بأخلاقيات الأعمال الخاصة في ظل الاحتياجات المتزايدة للأفراد من جهة والسياسات الأجرية المطبقة من جهة أخرى.

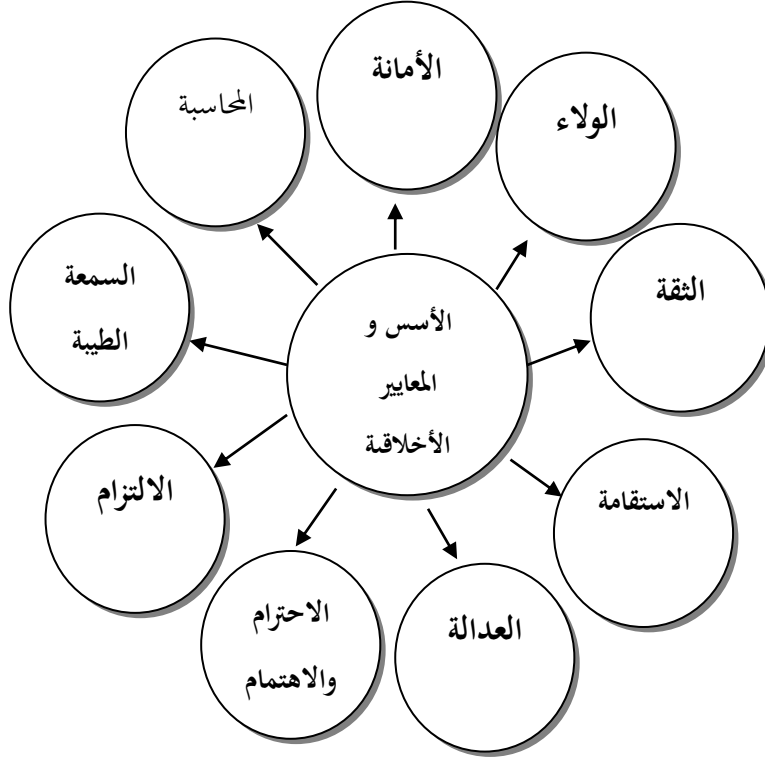
رابعا: المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة.

لقد أثبتت سنوات عديدة من الممارسات والتجارب في صناعة السياحة صحة الأسس والمعايير الأخلاقية لدى مدراء الضيافة، وقد ركزت هذه الممارسات على المعايير الرئيسية التالية:²

¹مصطفى يوسف كاني، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص371.

²سعد إبراهيم حمد، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الإنجاز دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد، مجلة التقني، العدد24، العراق، 2011، ص5، 6.

الشكل رقم (2- 5): المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين

- 1- الأمانة: مدراء الضيافة أمناء ويقولون الحقيقة ولا يضللون أو يخدعون الآخرون.
- 2- النزاهة والاستقامة: يعبرون عن قناعتهم بعمل ما يعرفون أنه صحيح حتى عندما يكونوا تحت ضغط العمل.
- 3- الثقة: جديرون بالثقة ومستثمرون بتزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس حقائق واقع العمل.
- 4- الولاء: ولائهم للمنظمات بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم.
- 5- العدالة: نزهاء متساوين في جميع المعاملات ويعاملون جميع الأفراد بالتساوي.
- 6- الاهتمام والاحترام: يهتمون ويحترمون الآخرين ويتميزون باللطف والكياسة ولديهم شعور ايجابي اتجاه المشكلات الشخصية لزملائهم.
- 7- الالتزام: التميز بالقيام بواجباتهم.
- 8- القيادة: يدركون بأن المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة، ويعلمون أن أفضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وهم يطبقون ما يلتزمون به.
- 9- السمعة والمعنويات: يعملون على حماية وبناء سمعة المنظمة ومعنويات موظفيها بمشاركة في تحقيق الاحترام للجميع.

10- المحاسبة: هم مسئولون شخصيا عن أخلاقيات قراراتهم وكذلك عن قرارات مساعدتهم.

المطلب الثالث: ممارسات الخداع التسويقي في السياحة

تعددت أشكال الخداع التسويقي الذي يمارس في صناعة السياحة، ذلك لأن صناعة السياحة تعد من الصناعات المركبة، إذ تتعدد فيها الأنشطة السياحية والاستثمارات ويكون المنتج السياحي مزيجا من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان، حيث تتمثل هذه الأشكال في:

1) الكمية:

- هنا يكون التلاعب في الكمية والأوزان خاصة في خدمات الطعام والشراب تجنباً لرفع الأسعار مثل التلاعب في أوزان اللحوم والمشروبات بأنواعها، إذ أن بعض المطاعم تسعر قطعة (ستاك) الواحدة بحيث تزن 80 غرام في حين هي على الواقع 70 غرام.

- التلاعب في محتويات وجبة الإفطار والتي تدخل ضمن تسعير الغرفة الواحدة كالتلاعب في أوزان الخبز بدلا من أن تكون 60 غرام تصبح 40 غرام وكذلك عندما تحتوي وجبة الإفطار على بيضتين، بينما عند خفقتها بيضة واحدة.¹

2) النوعية: يتمثل الخداع التسويقي فيها كما يلي:²

- ففي بعض الخدمات التي تقدم في المطاعم والفنادق لا يتم إظهار مواصفاتها ومحتوياتها لأن بعض هذه المحتويات قد تكون ذات قيمة غذائية رديئة أو ذات منفعة متدنية كالتلاعب في أثاث الغرف الفندقية أو الادعاء بأن الفندق حاصل على علامة الجودة (الأيزو)، وأن خدماتها ذات جودة عالية بينما قد تلجأ إلى التلاعب بالجودة بعد الحصول على الشهادة.

- عدم استخدام المطاعم لبعض الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات ومن الأساليب غير الأخلاقية كقيام المطعم بخلط سلع ذات جودة عالية بأخرى ذات جودة منخفضة كما هو حاصل في الخضار والفواكه.

¹ أسعد حماد أبو رمان، ممدوح طابع الزيادات، مدى إدراك السائح للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (دراسة ميدانية)، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 100، 2010، ص 162.

² فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

(3) العلامة التجارية:

- وتشمل استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة الأصلية المشهورة فبعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني والايطالي والعربي وغير ذلك حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة، علما أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة.
- التلاعب في نوعية الأثاث كالادعاء بأنها تعكس علامة مشهورة بينما واقع الحال غير ذلك.
- أن يقدم المطعم مشروب الكوكاكولا ضمن زجاجة على أنها بيبسي.

(4) هوية المنتج

- هنا يكون التلاعب في أصل المنتج كالادعاء بأن هذا المنتج طبيعي بينما في الواقع غير ذلك كالأغذية المعدلة وراثيا بسبب قلة المصادر الطبيعية.
- نوعية الأثاث من خلال الإدعاء على أنها مستوردة وليست محلية.
- اللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنها محلية بينما في واقع الحال هي مستوردة.

(5) منشأ المنتج

- وتشمل الادعاء على الزبون بأن هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال أنها غير ذلك كخداع الزبون من خلال بيعه أنواع معينة من الأسماك على أساس أنها بحرية، بينما واقع الحال أنها نهرية أو الدعاء إن هذه المنتجات طازجة وهي مجمدة.
- فضلا على الخداع الذي يمارس في مجالات صناعية التحف والمنتجات التقليدية كالادعاء بأن بعض القطع الأثرية (عملات ، رسومات ، وغيرها) قدمت في الموقع السياحي وواقع الحال غير ذلك.

(6) التبيين

- هنا يفترض بالمؤسسة السياحية أن تزود المستهلك بالمعلومات الكافية والتي تجيب على استفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة الاصطلاحات الفنية.
- كاستخدام بعض المطاعم اللغة الايطالية في قوائم الطعام بحيث لا يراعي أي لغة أخرى.
- أن تتضمن قائمة الطعام أنواعا من الأطعمة على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمة كضريبة المبيعات والعلامات التحذيرية.

-عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفضيلية نسبياً.¹

(7) التحديث

هنا تلجأ بعض الأنشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها للإيجاء للمستهلك بأن هذا المنتج جديد، وأنه أفضل في مقارنة بالمنتج القديم كالتغير في أثاث الغرف والألوان والديكورات والزخارف وغالبا ما يلزم هذا التغيير زيادة الأسعار لتعزيز هذا الإيجاء، علما بأن غالبية صور التحديث تكون في الدلائل المادية مما يجعل إمكانية الخداع أكبر وهي طريقة شائعة لدى العديد من الأنشطة السياحية.²

(9) السعر

تشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعا في خدمات الضيافة، لذلك تكون إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءا كبيرا من سعر الخدمة السياحية يظهر عند الانتهاء من الاستفادة منها، كالإدعاء بأن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية، فبعض الغرف الفندقية مثلا يصل سعر الإقامة لليلة الواحدة فيها أكثر من السعر المتوقع بكثير بسبب إطلالتها والألوان والديكور الداخلي وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف.

(9) الترويج

قيام الفنادق بتضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك، من خلال تقديم معلومات خاطئة وحجب بعض المعلومات.

- الخداع الذي يمارسه الأدلاء السياحيين كإعطائهم معلومات خاطئة ومضللة لتبرير أهمية الموقع السياحي.

(10) التوزيع

هنا يكون الخداع بأشكال مختلفة من قبل جميع أعضاء القناة التوزيعية:³

- كطريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها.
- قد يكون الخداع في المكان، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح يمتاز بالمناظر الطبيعية الجذابة، في حين واقع الحال غير ذلك.
- كذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الانترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات السياحية

¹أسعد حماد أبو رمان، ممدوح طابع زيادات، مرجع سبق ذكره، ص163.

²فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص50.

³نفس المرجع سابقا، ص164.

الفندقية كعمليات الحجز الإلكتروني في الفندق، إذ بإمكان الزبون أن يحدد المدة الزمنية للإقامة ونوع الغرفة والإنفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازة إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق أن يعرض منتجاته إلكترونياً بطريقة توحى بالفخامة وهي ليست كذلك.

11- الإجراءات والعمليات:

تقوم إدارة الفندق بالتلاعب في إجراءات وعمليات إنتاج الخدمات السياحية كالإدعاء بأن إجراءات إعداد تقديم الخدمة طويلة الأجل تبرر السعر المرتفع، التلاعب بعمليات إنتاج الطعام والشراب مثل خلط عصير طبيعي مع عصير صناعي أو لحوم مجمدة مع لحوم طازجة أو لحوم محلية مع لحوم مستوردة، الإدعاء بأن إجراءات الحصول على الفيزا للمجموعات السياحية معقدة من أجل إعطاء أهمية للوجهة السياحية.¹

¹أسعد حماد أبورمان، ممدوح طابع الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص164.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، نستخلص أن ظاهرة السياحة تعددت تعاريفها واختلفت من حيث عدة وجهات، فكل عرفها حسب نظرتة، وتختلف دوافعها من شخص لآخر حسب رغبة كل سائح، الذي يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر إلى بلد غير بلد إقامته من أجل الترفيه أو لأسباب صحية ما عدا العمل، وبسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية تعددت أنواع السياحة كالدينية، العلاجية، الثقافية... الخ، أما عن الخدمات السياحية فقد عرفت توسعا كبيرا وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاديات الدول، وتميزت بخصائص عدة من أبرزها اللاملموسية، التلازمية، عدم التماثل والملكية.

تعد دراسة سلوك المستهلك السياحي أساس العملية التسويقية، فالمستهلك السياحي الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية يقوم بأفعال مباشرة وغير مباشرة لاستهلاك هذه الخدمات، حيث يتسم بالعديد من الخصائص، وله أهمية كبيرة، يتعرض إلى جملة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوكه.

تعتبر وكالات السياحة والسفر مورد للخدمات السياحية، لها عدة أهداف تسعى لتحقيقها وشروط تلتزم بها لنجاح مهامها وأخلاقيات على العاملين إتباعها لمنع وقوع المشكلات بينهم وبين العملاء، وعلى وكالات السياحة والسفر الالتزام بأخلاقيات السياحة أثناء تقديم الخدمات، باتباع المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة، إلا أنها لا تحترم هذه المعايير وتقوم بممارسة الخداع التسويقي في أشكال متعددة.

الفصل الثالث:

تمهيد:

إن لكل بلد خصائصه ومميزاته سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس، أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ وحضارات التي تزيد من جمال البلد أو تدهوره، والجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة، تنفرد بمقومات طبيعة وحضارية جد مميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها، كما تعتبر الوكالات السياحية وسيطا رئيسيا في المجال السياحي بين المناطق السياحية والسائح الذي هو وريد السياحة، فتسعى هذه المؤسسات إلى جلب أكبر عدد ممكن من السياح مع الحرص على رضاهم اتجاه السلع والخدمات التي تقدمها مما يزيد في رغبته لتكرار رحلاته وأسفاره عن طريقها. وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: واقع الوكالات السياحية في الجزائر

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية متميزة من الجوانب الطبيعية والحضارية والتي ساهمت في إثراء الأنواع السياحية فيها، وبالتالي قد تستهدف قطاعات سوقية عديدة ومتباينة من مختلف دول العالم، حيث يمكن للقطاع السياحي أن يوفر للجزائر مزايا هامة في المجال الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، البيئي، والعمري مقارنة ببعض الدول السياحية.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تتوفر بالجزائر إمكانات طبيعية هامة وواعدة بسياحة مثمرة في المستقبل إلى مدار السنة وعلى امتداد ربوعها شمالا جنوبا شرقا غربا، وهذه الإمكانيات عديدة ومتنوعة، فقد تكون طبيعية، تاريخية وحضارية أو إمكانيات أخرى تمثل مختلف الخدمات الأساسية للقطاع السياحي، وتتمثل فيما يلي:

أولا: المقومات الطبيعية والجغرافية

1- الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية. لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أمريكا وإفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط ومرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا وبحرا وجوا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم.¹

2- الأقاليم: تنقسم الجزائر إلى أقاليم طبيعية تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي وهي:²

➤ **الإقليم الأول:** هو إقليم الساحل والذي يمتد على شكل شريط ضيق محاذة الساحل وتتكون أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان.

➤ **الإقليم الثاني:** وهو إقليم التل ويتكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة وتنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية وتوجد معظم الأراضي الصالحة للزراعة في منطقة الوديان الوفيرة الموجودة بها.

¹ وزارة السياحة الجزائرية، مشروع تقرير حول المساهمة من أجل تحديد مقومات سياحية الوطنية، الدورة 16 نوفمبر 2000

² كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 217.

➤ **الإقليم الثالث:** وهو إقليم الصحراء ويشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حيث تحتل حوالي 80% من

الأراضي الجزائرية وتقع في الشمال الشرقي منه منطقة تتجمع فيها أهم الواحات.

3- المناخ: تتمتع الجزائر بالمناخ البحر الأبيض المتوسط المعتدل شمالا، والمناخ شبه الجاف في منطقة الهضاب

العليا والمناخ الجاف في جنوب البلاد، وبفضل امتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء واختلاف

مناخه فإن ذلك ساهم في وجود سياحة تجمع أنواعها موزعة على مختلف فصول السنة، وهذا المناخ يعكس

الغطاء النباتي وخصائص التربة السائدة في الجزائر، حيث نشير إلى أنه تتوفر بالجزائر 3300 صنف نباتي.¹

4- الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء: صنفت هذه الحظائر وتحمى بقرارات سامية، لحماية العينات

المثثلة لتنوع الناظر الطبيعية، والغابات والنباتات والحيوانات، التي تنفرد بها الجزائر، وحيث تتواجد 10

حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات)، ووزارة الثقافة.²

5- الصحراء: عبارة عن هضبة شبه مستوية على ما يفوق 2 مليون كلم، أي ما يعادل أربع أخماس المساحة

الكلية للبلاد تتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية، وواحاتها الخلابية المنتشرة عبر مناطقها

وبغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على

غرار بسكرة غرداية، ورقلة، تمنراست، أدرار وغيرها.³

6- الحمامات المعدنية: تتوفر الجزائر على ما يفوت 200 منبع للمياه الحموية والجوفية و7 محطات حمامات

معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع

محلي تستغل بطريقة تقليدية، أما عن المنابع الحموية الغير مستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق

60% من النابع المحصاة تشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص عرضا سياحيا حمويا

تنافسيا، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر

والحمامات.⁴

ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص116.

² Algeria les parcs nationaux sur le site web : www.Algerie-;onde.

³ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2013، ص148.

⁴ الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية منتوج خاص، مجلة الجزائر سياحة، العدد33، 2011، ص14

عرفت الجزائر حضارات عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وأثار نشاط إنساني تعود إلى سبعة آلاف عام قبل الميلاد، واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تتعامل معها الأمازيغ سكان الجزائر آنذاك، كما خضعت الجزائر في القرن السابع ميلادي لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 قبل الميلاد وفي عام 682م بدأ العصر الإسلامي، وبالرجوع إلى قائمة التراث العالمي المدرجة في التراث العلمي في اليونسكو ضمن مواقع التراث الدولية التي يمكن أن تكون هذه المواقع طبيعية كالغابات وسلاسل الجبال وقد تكون من صنع الإنسان كالبنيان والمدن ومن تلك المعالم (تمقاد، جميلة، قلعة بني حماد، الطاسيلي، قصر ميزاب، تيبازة، القصبة)¹ كما يحتوي التراث الثقافي الجزائري على عدد من المتاحف نذكر منها:

- المتحف الوطني سيرتا.
- متحف باردو الوطني.
- المتحف الوطني زبانة.
- المتحف الوطني للمجاهد .
- المتحف الوطني للفنون الجميلة.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية.
- متحف تيمقاد.
- متحف هيبون.

ثالثا: البنية التحتية

من بين أهم دعائم البنية التحتية الجزائرية يمكننا عرضها فيما يلي:

1. شبكات النقل:

أ) **الطرق البرية:** تملك الجزائر أكثر من 104 ألف كم (25% وطنية) تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب، 38100 كم (37% طرق ترابية) صالحة للسير والحركة والباقي دون نوعية متوسطة، كما تربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2324 كم لتسهيل الوصول

¹<https://www.onat.dz>, consulte le 20/04/2018.

إلى موانئ الجزائر، كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كم.¹

ب- السكك الحديدية: للجزائر شبكة موصلات حديدية طولها 3766 كم، 283 كلم منها عبارة عن سكك مكهربة، إضافة إلى أزيد من 200 محطة تجارية.

دشن ترامواي الجزائر في شطره الأول على مسافة 7.2 كلم 2011/05/08م ب 13 محطة وطريق مزدوج يحتوي على 12 مركبة تنقل يوميا 10000 و15000 شخص وانتقلت نفس العملية إلى مناطق أخرى من الوطن مثل وهران وقسنطينة.²

ج- النقل الجوي: نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين جهات الجزائر واتساع مساحة الصحراء أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، ويتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وإيرباص وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد 55 مطارا منها 12 مطار دولي والباقي داخلي جهوي أو خاص أهمها مطار هواري بومدين ومطار بوضياف.³

د- النقل البحري: يتم النقل البحري عبر 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية سكيكدة بينهما ميناء الجزائر العاصمة، وهران، عنابة وموانئ متعددة النشاطات كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات بترول، 9 ناقلات الغاز السائل، 7 لنقل المواد الكيميائية و3 لنقل الأفراد والبضائع.

2- الموارد المائية: تقدر الموارد المائية في الجزائر بحوالي 19.2 مليار م في السنة وهي موزعة كما يلي:

■ **المنطقة الشمالية:** 14 مليار م في السنة، منها 12 مليار م في السنة سيلان سطحي (أنهار، وديان سدود....) و 2 مليار م في السنة مياه جوفية.

■ **المنطقة الجنوبية:** 5.2 مليار م في السنة، منها 0.2 مليار م في السنة مياه سطحية، و 5 مليار م في السنة مياه جوفية. وإلى حد اليوم فإن الكمية المحجوزة في 66 سد تقدر ب 2.2 مليار م في السنة، بالرغم من أن سعة التخزين تقدر ب 5.7 مليار م في السنة، أما فيما يخص المياه الجوفية فإن الكميات المستغلة تقدر ب 3.2 مليار م في السنة 1.8 مليار م في السنة منها في الشمال و 1.4 مليار م في السنة في الصحراء.⁴

¹ الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر وإشهار، الجزائر، 2002، ص 339.

² محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص 28.

³ عبد محمد صالح بولطيف، الرئيس المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية، على هامش ندوة صحفية بفندق الماركر بتاريخ 07/05/2012م، نقلا من جريدة شعب بتاريخ 2011/07/06.

⁴ عبد الملك سلال، وزير الموارد المائية، في حوار لجريدة الخبر، نشر بتاريخ 2011/06/26.

المطلب الثاني: واقع السوق السياحي في الجزائر

أولاً: العرض السياحي

من أجل تطوير السياحة لابد من توفير المرافق اللازمة والخدمات من وسائل تضمن الراحة والطمأنينة للسائح كما ينبغي وجود الجودة في الخدمات الفندقية.

مؤسسات الإيواء السياحي:

تعمل الجزائر على تطوير وزيادة طاقة الاستيعاب الإجمالية من الإيواء السياحي بأنواعه، بالإضافة الى تحسين نوعية الخدمات المقدمة بها، وهذا من خلال انشاء مؤسسات سياحية بنفس المعايير الدولية ونلاحظ من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول التالي تطور طاقة الإيواء السياحي في الفترة بين 2012-2016.

الجدول رقم (1-3) توزيع مؤسسات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة 2012-2016

2016		2014		2013		2012		تصنيف الفنادق
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6.734	13	4.242	08	4.242	08	4.242	08	فندق*5
2.810	12	1.800	06	1.600	05	1.600	05	فندق*4
7.045	51	5.829	39	5.775	38	5.775	38	فندق*3
4.605	46	4.605	46	4.605	46	1.605	46	فندق*2
11.295	158	10.639	149	8.407	149	8.407	116	فندق*
8.533	160	8.406	156	4.406	156	6.250	127	فندق بدون نجوم
384	02	384	02	384	02	384	02	الإقامات السياحية*2
313	01	313	01	313	01	313	01	الإقامات السياحية*1
93	02	93	02	93	02	93	02	نزل الطريق*2
30	01	30	01	30	01	30	01	نزل الطريق*1
16	01	16	01	16	01	16	01	نزل ريفي*2
20	01	20	01	20	01	20	01	نزل ريفي*1
274	01	274	01	-	-	-	-	قرى العطل*3

91	05	91	05	91	05	28	02	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	10	365	08	365	08	365	08	هياكل أخرى معدة للفندقة
9.381	196	9.655	196	9.381	196	6.145	135	محطة استراحة
170	06	170	06	170	06	142	04	مؤسسات في طور التصنيف
107420	1.231	99.605	1.185	92.804	1.76	96.898	1.155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية (2016).

من خلال الجدول أعلاه تلاحظ أن مؤسسات الإيواء السياحي بأنواعها في تطور مستمر وخاصة بين السنتين الأخيرتين 2014 و 2016 ، غير أنه تطور ضعيف، حيث نسجل زيادة في سلسلة الفنادق من صنف 5 نجوم بخمس فنادق بجوالي 20512 سرير ذات نوعية وجودة، كما ازداد عدد الفنادق من صنف 4 نجوم بالضعف وازدادت سعة الفنادق من صنف 3 نجوم بجوالي 1.216 سرير في 2016 مقارنة بسنة 2014، والأصناف الأخرى من الفنادق تسجل تطور ضعيف جدا، وهذا يدل على قلة الاستثمارات والطلب عليها، ووصلت الزيادة الإجمالية في سعة الإيواء السياحي، في فترة الأربعة سنوات الأخيرة بين 2012 و 2016 إلى 10.522، وهو مؤشر ضعيف يدل على العجز في مؤسسات إيواء السياح مقارنة بالمؤهلات السياحية وأنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر.

ثانيا: تطور الحركة السياحية في الجزائر

تدل الإحصائيات المتاحة عن الحركة السياحية إلى زيادة عدد الوافدين إلى الجزائر، وكذلك زيادة عدد السياح المتجهين نحو الخارج خلال الفترة الممتدة من سنة 2011-2015، والجدول التالي يبين هذا التطور:

الجدول رقم (2-3): تطور الحركة السياحية في الجزائر (2011-2015)

معدل النمو %	خروج السياح نحو الخارج	دخول السياح إلى الجزائر				السنوات
		معدل النمو	الجزائريون المقيمون بالخارج	معدل النمو	الأجانب	
-	1714654	-	1.493.245	-	901.642	2011
11.43	1910558	10.64	1.652.101	8.91	981.955	2012

11.77	2135532	7.05	1.768.578	1.81-	964.153	2013
32.95	2839104	-23.03	1.361.248	2.49-	940.125	2014
28.14	3638140	-53.95	626.873	15.21	1.083.121	2015

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية (2015)

من خلال الجدول أن، تدفقات الوفود إلى الجزائر يعرف تذبذب بين الزيادة والتراجع حيث عرف تردد الأجنبي على الجزائر انتعاشا خلال سنة 2015، أين ارتفع عددهم إلى 1.083.121 سائح مقارنة بسنة 2014 التي وصل فيها عددهم إلى 940.125 سائح، أي بمعدل نمو 15.21%، في حين تراجع دخول الجزائريون المقيمون بالخارج إلى 626.873 في سنة 2015، بعدما وصل عددهم إلى 1.768.578 جزائري مغترب في سنة 2013.

غير أن حركة خروج السياح نحو الخارج تعرف تطور مستمر خلال الأربع سنوات، حيث وصل عددهم إلى 3.638.140 سائح في سنة 2015 بعدما كان في سنة 2011 يصل إلى 1 714 645 سائح ونستخلص أن نسبة معتبرة من السياح المقيمون بالجزائر يفضلون الوجهة السياحية الخارجية.

ثالثا: دوافع الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر: تشير إحصائيات سنة 2015، الصادرة عن وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية، إلى أن دوافع دخول وإقامة السياح الأجانب في الجزائر كانت مقسمة إلى ما يلي:¹

- الترفيه: بلغ مجموع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر قصد الترفيه إلى 098.723 سائح.
 - القيام بالأعمال: بلغ مجموع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر لغرض الأعمال إلى 358.785 سائح.
 - القيام بالمهام: بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر في إطار المهام 1.238 سائح.
- من خلال إحصائيات دوافع الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر، نستخلص أن زيارة الأجانب للجزائر بدافع الترفيه احتلت أعلى مرتبة بـ723.098 سائح، وهذا يدل على أهمية سياحة الأعمال، وتأتي الزيارة بدافع المهام في الأخير بـ1.238 سائح.

رابعا: الأدلاء السياحيين

لنشاط الدليل السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، ومرافقة السياح في جولاتهم، فبعض الأنشطة السياحية تحتاج إلى دليل مرافقة السياح، تعريفهم بالمناطق السياحية وتقديم الشروحات والتوجيهات اللازمة أثناء الرحلة السياحية، غير أننا نسجل نقص كبير في عدد الأدلاء السياحيين

¹ وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2015.

المعتمدين من طرف وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية، حيث تشير إحصائيات السياحة لسنة 2014، لوجود دليل وطني و28 دليل محلي فقط على مستوى كامل التراب الوطني¹ وهذا العدد لا يتناسب مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنويا، كما لا يتناسب مع الأنواع السياحية الكثيرة التي تزخر بها الجزائر.

المطلب الثالث: إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر

السياحة إحدى القطاعات التي سعت الدولة الجزائرية لتطويرها وفيما يلي سنتطرق للحديث عن استراتيجيتها في هذا المجال ومخطط التهيئة السياحية SDAT لأفاق 2025.

❖ مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

تبنّت الجزائر إستراتيجية لتنمية السياحة إلى غاية سنة 2025 وترتكز هذه الأخيرة على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، الذي يعتبر جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT وهو من القوانين المهمة التي اتخذتها وستتها الجزائر بعد قانون 3 جانفي حيث يشكل الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر وهذا يهدف إلى تقديم رؤية لتطوير السياحة على المدى القصير والمتوسط والبعيد من 2009/2015 إلى 2025.² كما يهدف إلى تحسين صورة الجزائر السياحية خارجيا لجذب الاستثمارات وتسويق المنتج السياحي المحليين إضافة إلى مبادرة الجزائر بإصلاح منظومتها لتأهيل العمال في هذا المجال، مع مشاركة هيئات دولية وعلى رأسها المنظمة العالمية للسياحة والتأكيد على عامل تكوين كل الفاعلين في هذا القطاع. ويحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفق سنة 2025 خمس جوانب مهمة في تنمية السياحة في أفق سنة 2025، 5 جوانب مهمة في تنمية السياحة ويتعلق الأمر ب:³

❖ مخطط وجهة الجزائر السياحية.

❖ أقطاب الامتياز السياحية.

❖ مخطط الجودة السياحية.

❖ مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.

❖ إضافة إلى تعويل القطاع السياحي بالأموال والأنشطة السياحية.

وكل هذا بهدف الارتقاء بالسياحة الجزائرية خارجيا أي إعطائها مكانة دولية.

¹وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2014.

² مليكة زغب، سوسن زيرق، دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص9.

³ عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص296.

المبحث الثاني: واقع وكالات السياحة في الجزائر

تعتبر وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا، لها دورا مهما في تنمية النشاط السياحي و تحسين الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب والمحليين من خلال أنشطتها، حيث تقدم هذه الوكالات خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا، وإلى أي مكان في العالم.

المطلب الأول: أنواع وكالات السياحة والأسفار وتصنيفها

تم تصنيف وكالات السياحة والسفر حسب الأنشطة السياحية التي تؤديها وحسب الخدمات السياحية التي تقدمها.

أولا: أنواع وكالات السياحة والسفر.

حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية نوعين من الوكالات هما:

➤ **الوكالة الأم أو الأصلية:** يخضع إنشاؤها للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة عند

توفر الشروط اللازمة المنصوص عليها في التشريع، وتصبح معتمدة قانونا.¹

➤ **فرع الوكالة الأم:** يحمل الفرع اسم الوكالة الأم، حيث يمكن لأي وكالات سياحية المعتمدة قانونا فتح فرع أو

عدة فروع لها عبر التراب الوطني.²

ثانيا: تصنيف وكالات السياحة والأسفار.

جاء في التشريع الجزائري تصنيفين لوكالات السياحة والأسفار تتمثل في ما يلي:³

➤ **وكالة السياحة والأسفار من الصنف "أ":** وكالات السياحة والأسفار من الصنف "أ" تنشط بصفة رئيسية في

"السياحة الوطنية" (National Tourism) و "السياحة الاستقبالية" (Tourism Receptive) ويقصد

بالسياحة الوطنية جميع الأنشطة التي تقدم على أرض الوطن لفائدة السياح المحليين، كما يقصد بالسياحة

الاستقبالية جميع الأنشطة التي تقدم على أرض الوطن لفائدة السياح الأجانب.

¹ المادة 06 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24، 07 أفريل 1999، ص 13.

² المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-49 مؤرخ في 01 مارس 2000، يحدد شروط وكيفية إنشاء فروع وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 21 جويلية 2010، ص 13.

³ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تعليمة تطبيقية للمرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010، يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالة السياحة والأسفار وكيفية استغلاله، 2010، ص 01.

➤ وكالة السياحة والأسفار من الصنف "ب": وكالات السياحة و الأسفار من الصنف "ب" تنشط بصفة رئيسية في "السياحة الموفدة للسياح" (Tourism Issuer)، حيث يقصد بـ"السياحة الموفدة للسياح" جميع الأنشطة التي تقدم للسياح خارج الوطن.

يمكن لوكالات الصنف "أ" أن تقوم بصفة ثانوية، بتسويق الخدمات السياحية المرتبطة بالسياحة الموفدة للسياح ونفس الشيء ينطبق على الوكالات من الصنف "ب"، إذ بإمكانها أن تقوم بصفة ثانوية، بتسويق باقي الخدمات السياحية المرتبطة بالسياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، من جهة أخرى الانضمام لإحدى الصنفين "أ" و"ب" يتم بصفة طوعية وفقا لما يختاره صاحب الوكالة.¹

المطلب الثاني: التزامات وكالات السياحة والأسفار.

من أجل تقديم خدمات سياحية ترقى لمستوى رضا السائح وتطلعاته، تلتزم وكالات السياحة والأسفار بعدة واجبات، فقد حدد التشريع الجزائري دفتر شروط متعلق باستغلال وكالة السياحة والأسفار جاء فسه عدة شروط يتوجب على وكالة السياحة والأسفار الالتزام بها، وفي حال الإخلال بأي شرط منها، سوف تتعرض لعقوبات إدارية وجزائية صارمة.

أولاً: واجبات وكالات السياحة والأسفار.

حددت التشريعات الجزائرية مجموعة من الواجبات يتوجب على وكالات السياحة والأسفار الالتزام بها، وتمثل فيما يلي:²

1- الواجبات العامة.

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها؛
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة؛
- تكريس الاحترافية؛
- احترام البيئة و المحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها؛

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تعليمية تطبيقية للمرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010، ص02.

² بالتصرف من الطالبتين، بالاعتماد على المادة 03 من القرار مؤرخ في 01 مارس 2011، يحدد خصائص رخصة استغلال وكالات السياحة والأسفار وشكلها المجردة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31، 05 جوان 2011.

- احترام الثقافة والتراث المحلي؛
- تطوير السياحة الإلكترونية؛
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق؛
- التسويق المتواصل لمقصد الجزائر؛
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقوي، ذات الجودة؛

2- الواجبات اتجاه الزبائن:

- الإبرام التلقائي ل"عقد السياحة و الأسفار" مع كل سائح متكفل به؛
 - تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب"؛
 - التكفل بكل الخدمات المتفق عليها و احترام الالتزامات المتعاقد عليها؛
 - التأطير الفعلي و الفعال للسياح المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه؛
 - توفير خدمات ذات نوعية؛
 - تأطير أفواج للسياح المتكفل بهم بمرشدين سياحيين معتمدين؛
 - أخذ كل الإجراءات و الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته؛
 - اكتتاب عقد تأمين يعطي المسؤولية المدنية و المهنية؛
 - الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات؛
- من خلال ما ورد عن الواجبات اتجاه الزبائن، نستخلص أنها تمحورت حول ضمان حقوق الزبائن مع ضمان حمايتهم و حسن التكفل بطلباتهم؛

ثانيا: نشاطات وكالات السياحة والأسفار.

- تمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و السفر على وجه الخصوص فيما يلي:¹
- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
 - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين سياحيين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
 - تنظيم نشاطات القنص، الصيد البحري، التظاهرات الفنية، الثقافية، الرياضية، المؤتمرات، الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب منظميها؛

¹ المادة 04 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في مؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر التنقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم؛

المطلب الثالث: تشخيص واقع وكالات السياحة والأسفار في السوق الجزائرية

تمثل وكالات السياحة والأسفار دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في توزيع الخدمات السياحية، إضافة إلى استقطاب السياح، تسويق المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية. أولا: تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار.

تشير الإحصائيات الصادرة عن وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية، عن تطور نشاط وكالات السياحة والأسفار عبر السنوات، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (3-3) توزيع وكالات السياحة والأسفار حسب التصنيف

التعيين	1999	2010	2013	2014	2016
الوكالات السياحية من الصنف "أ"	/	/	465	497	691
الوكالات السياحية من الصنف "ب"	/	/	734	864	1348
	343	785	1199	1361	2039

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية (2016).

تشير الإحصائيات في الجدول، إلى نقص عدد وكالات السياحة والأسفار، حيث كان عددها في سنة 1999 1313 وكالة فقط، وخلال عشرية من الزمن تضاعف عددها ليصل في سنة 2010 إلى 785 وكالة، كما نلاحظ

أن الوكالات لم تكن مصنفة، لأن تصنيفها بدء مع المرسوم التنفيذي 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، أين تم إدراج تصنيفين من وكالات السياحة والأسفار "أ" و"ب".

وقد تطور عدد الوكالات خلال السنوات الأخيرة، فقد وصل سنة 2016 إلى 1723 وكالة، ومن خلال تصنيف وكالات السياحة والأسفار الظاهر في الجدول أعلاه، نلاحظ أن عدد وكالات الصنف "ب" يفوق بكثير عدد وكالات الصنف "أ"، حيث تشير الإحصائيات سنة 2016 إلى 691 وكالة فقط من الصنف "أ"، و1348 وكالة من الصنف "ب"، وهذا يدل على أغلب نشاطات هذه الوكالات موجه نحو السياحة الخارجية، إذ يقتصر دورها على تنظيم الأسفار المرتبطة بالحج والعمرة أو تقديم الحجز كتذاكر الطيران، الفنادق، التأشيرات... إلخ، بينما يركز الجزء القليل منها على خدمة السياح في الوجهات السياحية الداخلية.

ثانيا: توزيع وكالات السياحة والأسفار عبر الولايات

الجدول (4-3): توزيع وكالات السياحة والأسفار عبر ولايات التراب الوطني

الرقم	الولاية	الصنف	الصنف	المجموع	الرقم	الولاية	الرقم	الصنف	الصنف
		"أ"	"ب"					"أ"	"ب"
01	أدرار	11	02	13	25	قسنطينة	36	49	85
02	شلف	07	15	22	26	المدية	07	11	18
03	الأغواط	04	07	11	27	مستغانم	10	13	23
04	أم البواقي	05	19	24	28	المسيلة	05	16	21
05	باتنة	15	33	48	29	معسكر	07	23	30
06	بجاية	17	21	38	30	ورقلة	10	13	23
07	بسكرة	11	15	26	31	وهران	57	90	147

03	01	02	البيض	32	13	07	06	بشار	08
39	00	39	إليزي	33	65	52	13	البليدة	09
23	17	06	برج بوعريج	34	29	10	09	البويرة	10
24	19	05	بومرداس	35	68	01	67	تمنراست	11
13	11	02	الطارف	36	15	11	04	تبسة	12
02	02	00	تندوف	37	58	33	25	تلمسان	13
03	03	00	تيسمسيلت	38	21	14	07	تيارت	14
20	15	05	الوادي	39	38	21	17	تيزي وزو	15
13	08	05	خنشلة	40	665	504	161	الجزائر	16
09	06	03	سوق أهراس	41	11	09	02	الجللفة	17
23	16	07	تيازة	42	15	08	07	جيجل	18
09	08	01	ميلة	43	98	69	29	سطيف	19
22	18	04	عين الدفلى	44	14	11	03	سعيدة	20
08	08	00	النعام	45	25	14	11	سكيكدة	21
14	08	06	عين تموشنت	46	33	25	08	سيدي بلعباس	22
27	13	14	غرداية	47	57	44	13	عنابة	23
26	13	13	غليزان	48	23	17	06	قالمة	24
المجموع: 2039 وكالة مقسمة بين 1348 وكالة من الصنف "ب" و 691 وكالة من الصنف "أ".									

المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية (2016).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الوكالات السياحية والأسفار عبر ولايات الوطن موزعة بشكل غير متوازن، حيث يتركز ثلث الوكالات في الجزائر العاصمة (665) وكالة، منها 504 وكالة من الصنف "ب"، و 161 وكالة من الصنف "أ"، و نجد وهران عاصمة الغرب الجزائري تحتوي على 147 وكالة فقط، بينما نجد ولاية تمنراست

المشهوره بأجمل غروب للشمس التي تعتبر قبلة سياحية للأجانب تتوفر على 68 وكالة سياحية فقط، ونجد أقل عدد للوكالات في ولاية تندوف (02) وكالتين فقط، كما نسجل انخفاض ملحوظ في باقي الولايات، حيث أن هذه الأرقام لا تعكس الاعتماد على الوكالات في تسويق الوجهات السياحية.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

بعد معرفتنا للخداع التسويقي وكيفية ممارساته في الوكالات السياحية، ورغبة منا في إثراء البحث والتعرف الدقيق على مدى إدراك السائح للخداع التسويقي في الوكالات السياحية بالجزائر، سنحاول في هذا الجزء تشخيص وقياس أبعاد الخداع في عناصر المزيغ التسويقي من وجهة السياح الجزائريين الذين يمارسون السياحة المنتظمة من خلال استطلاع رأيهم حول هذا الخداع في الوكالات السياحية في الجزائر.

المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

سعيًا منا للتوصل إلى نتائج قيمة على ضوء أهداف الدراسة، قمنا باستخدام في هذا الجزء التطبيقي المنهج الاستقرائي موازنا مع تقني الوصف والتحليل، الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً، وهذا بجمع المعلومات اللازمة لوصف الدراسة وكذلك من أجل تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة، من أجل الوصول إلى استنتاجات وهو ما ينعكس على نتائج الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1- المجتمع المدروس: تنحصر الدراسة على مجموعة من المفردات المتمثلة في السياح الذين مارسوا السياحة المنتظمة) عبر الوكالات السياحية في الجزائر.

2- عينة الدراسة: نظراً لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد مجتمع الدراسة عبر الوطن، تم اختيار عينة احتمالية نوعها قصدية (ميسرة) بحيث تعطي جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للمشاركة، مما يقلل من احتمال التحيز.

3- حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تشمل هذه الدراسة السياح الذين سبق لهم ممارسة السياحة عبر الوكالات السياحية في الجزائر.

وهناك جملة من الأسباب جعلتنا نعمم الدراسة على كل الوكالات السياحية المعتمدة و الناشطة في الجزائر ذلك أن معظم الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي السياحي في تقديم خدماتها.

- **الحدود البشرية:** تشمل هذه الدراسة جميع السياح الذين سبق لهم التعامل مع أي وكالة سياحية وأسفار معتمدة وناشطة في الجزائر، ومن أسباب توسيع أفراد العينة المدروسة، هو اختلاف الخدمات السياحية المطلوبة من طرفهم.

- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من 2018/04/08 إلى غاية 2018/04/15، حيث تم توزيع الاستبانة وتم تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة والبدء في التحليل والتفسير للوصول إلى النتائج.

- **الحدود الموضوعية:** تناول الجانب التطبيقي دراسة الفرضية التالية:

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي السياحي وسلوك المستهلك السياحي.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي السياحي وسلوك المستهلك السياحي.

ومن أجل دراسة هذه الفرضية تم وضع 07 فرضيات فرعية من حيث مجموعة من المتغيرات:

✓ **الخداع التسويقي في المنتج السياحي:**

H0₁: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في المنتج الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

H1₁: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في المنتج الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

✓ **الخداع التسويقي في التسعير السياحي:**

H0₂: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في التسعير الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

H1₂: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في التسعير الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

✓ **الخداع التسويقي في الترويج السياحي:**

H03: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في الجزائر وسلوك المستهلك السياحي.

H13: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

✓ الخداع التسويقي في التوزيع السياحي:

H04: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في التوزيع الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

H14: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في التوزيع الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

✓ الخداع التسويقي في الدليل المادي السياحي:

H05: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الدليل المادي الذي تدعيه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

H15: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الدليل المادي الذي تدعيه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

✓ الخداع التسويقي في الأفراد:

H06: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الأفراد الذين يعملون الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

H16: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الأفراد الذين يعملون الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

✓ الخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات:

H07: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الإجراءات التي تتبعها الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

H17: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الإجراءات التي تتبعها الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

4- أداة الدراسة: تم تجميع البيانات بالاعتماد على الاستبيان، الذي يتطابق استخدامه وأهداف الدراسة؛ حيث تم

توزيع 100 استبانة على عينة الدراسة، وتم استرجاع 80 استبانة، وكان عدد الاستبانات الضائعة هو 20 استبانة وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب أسبوعين أما عملية التفريغ فقد دامت يومين.

شرح أجزاء الاستبانة: تم تقسيم أجزاء الاستبانة إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

- **المحور الأول:** يتكون من مجموعة من الأسئلة العامة تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل).
- **المحور الثاني:** يتكون من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على تفصيلات تعامل أفراد العينة مع وكالات السياحة والأسفار، (نوع السياحة، عدد الرحلات، الغرض من السياحة).
- **المحور الثالث:** يتكون من مجموعة من الأسئلة في الخدع التسويقية في عناصر المزيج التسويقي السياحي في الوكالات السياحية بالجزائر (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، الإجراءات والعمليات) حيث كل سؤال يحتوي على ثلاثة عبارات.
- **المحور الرابع:** يتمثل في سلوك المستهلك السياحي ويتكون من جزأين:
 - **الجزء الأول:** سلوك المستهلك السياحي قبل شراء البرنامج السياحي.
 - **الجزء الثاني:** سلوك المستهلك السياحي بعد شراء البرنامج السياحي.

ثالثا: المعالجة الإحصائية.

من أجل دراسة وتحليل الإستانة، تم الاستعانة بالنسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22.0)، ومن أجل التحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

- معامل ألفا "كرونباخ" (Chronbach-Alpha): لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبانة المرتبطة بفرضيات الدراسة.
- التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات؛
- الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛

- معامل الارتباط: للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- وقد تم في الجزء الثاني من الاستبيان استخدام سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلى أدنى وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (5-3): درجات سلم ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على كتب الإحصاء.

حيث تم حساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

- [1 ; 1.8] غير موافق تماما، منخفضة جدا
- [1.8 ; 2.6] غير موافق، منخفضة.
- [2.6 ; 3.4] محايد، متوسطة.
- [3.4 ; 4.2] موافق، مرتفعة.
- [4.2 ; 5] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولا: ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فإنه معامل يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات إذ يعد (ألفا أكبر أو يساوي 0.6) معقولا في الدراسات الخاصة بالتسويق.

الجدول رقم (6-3): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

0.871	28
-------	----

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 87 بالمائة، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان مما يشير إلى وجود علاقة تناسق جيدة بين عباراته.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بال محور الأول (المعلومات الشخصية)

1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (7-3): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
60	48	ذكر
40	32	أنثى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 80 فرداً هم من الذكور حيث بلغ عدده 48 فرداً ما يعادل نسبة 60 % في حين بلغ عدد الإناث 32 فرداً ما يعادل 40%. والشكل يوضح ذلك:

2- توزيع العينة حسب متغير السن: يوضح الجدول سن العينة المدروسة.

الجدول رقم: (8-3) توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية.

النسبة %	العدد	العمر
1.2	1	أقل من 18 سنة
81.3	65	من 18 سنة إلى 36
16.2	13	من 37 سنة إلى 54
1.3	1	من 55 سنة إلى 72
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أنه تم تقسيم الفئات العمرية للعينة محل الدراسة إلى أربع عينات، وسجلنا أعلى فئة عمرية مشاركة هي الفئة 2 بنسبة 81.3% تليها الفئة 3 بنسبة 16.2% في حين تم تسجيل أقل نسبة مشاركة للفئتين 1 و4 بنسبة 1.2% و1.3%.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية: الحالة العائلية للفئة المدروسة كما يلي:

الجدول رقم (9-3): توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الحالة الاجتماعية
57.5	46	أعزب
41.3	33	متزوج
1.2	1	أرمل
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزعت حالتهم الاجتماعية بنسب متفاوتة حيث سجلت أعلى نسبة لفئة العزاب بـ57.5% تليها نسبة المتزوجين بـ41.3% ثم تسجيل أقل نسبة لفئة أرمل بـ1.2%.

4- توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي: المستوى الدراسي للفئة المدروسة مقسم كما يلي:

الجدول رقم (10-3) توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة %	العدد	المستوى الدراسي
1.2	1	بدون مستوى
8.8	7	ثانوي
90	72	جامعي فما فوق
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزعت مستواهم الدراسي بنسب متفاوتة، حيث سجلت أعلى نسبة للمستوى الجامعي بـ90%، تليها نسبة ثانوي بـ8.8%، واحتلت المرتبة الأخيرة بدون مستوى بنسبة 1.2%.

5- توزيع العينة حسب متغير المهنة: كانت إجابات العينة المدروسة حول متغير المهنة كما يلي:

الجدول رقم (3-11) توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	العدد	المهنة
19.8	16	بدون مهنة
61.3	49	موظف
5	4	عامل حر
7.6	6	متقاعد
6.3	5	مهنة أخرى
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزعت مهنتهم بنسب متفاوتة، حيث سجلت أعلى نسبة لمهنة الموظف بـ 61.3%، تليها نسبة بدون مهنة بـ 19.8%، في حين احتلت المرتبة الأخيرة مهنة عامل حر بنسبة 5%.
6- توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري: توزعت إجابات العينة المدروسة حول متغير الدخل الشهري كما يلي:

الجدول رقم (3-12) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
25	20	أقل من 18000 دج
37.5	30	بين 18000-32000 دج
20	16	بين 32001-50000 دج
17.5	14	أكثر من 50000 دج
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

تراوح توزيع الدخل الشهري لأفراد العينة بين نسب 17.5% سجلتها الشريحة (أكثر من 50000 دج) كأدنى نسبة، و 37.5% كأعلى نسبة للشريحة بين (18000-32000 دج)، في حين سجلت باقي الشرائح نسباً تراوحت على الترتيب بـ 25%، 20%.

ثالثاً: تحليل البيانات المتعلقة بال محور الثاني (معلومات عامة).

1- نوع السياحة: الجدول التالي يبين استجابات أفراد العينة المدروسة حول نوع السياحة التي قاموا بها.

الجدول رقم (3-13) وصف آراء العينة حسب نوع السياحة التي قاموا بها

نوع السياحة	التكرار	النسبة
محلية	42	47.5%
دولية	38	52.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه أن أغلب العينة قامت بالسياحة الدولية أي ما يقدر بنسبة 52.5%، في حين أن

العينة المحلية سجلت 47.5%.

1- عدد الرحلات: تسجيل استجابات أفراد العينة المدروسة حول عدد الرحلات التي قاموا بها.

الجدول رقم (14-3): وصف آراء العينة حسب عدد مرات الرحلات التي قاموا بها.

أربعة فأكثر		ثلاثة		رحلتين		رحلة		عدد الرحلات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
40	32	16.2	13	25	20	18.8	15	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه أن أغلب العينة قامت بأربعة رحلات فأكثر أي ما يقدر بنسبة 40% ما يمثل 32 رحلة من العينة، ثم بعد ذلك تليها العينة التي قامت برحلتين بنسبة 25%، أما رحلة و ثلاثة رحلات فكانت النسب على التوالي 18.8%، 16.2%.

2- الغرض من السياحة: الجدول التالي يبين استجابات أفراد العينة المدروسة حول الغرض من السياحة التي قاموا

بها .

الجدول رقم (15-3): وصف آراء العينة حسب الغرض من السياحة التي قاموا بها.

الغرض من السياحة	التكرار	النسبة (%)
دينية	10	12.5
ثقافية	22	27.5
ترفيهية واستجمامية	5	43.8
صحية	2	2.5
زيارة الأقارب والأصدقاء	6	7.5
دوافع أخرى	5	6.2
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول أعلاه حسب إجابات أفراد العينة المدروسة أن أغلب العينة قامت بالسياحة الإستجمامية والترفيهية بنسبة 43.8%، ثم بعد ذلك تأتي السياحة الثقافية بنسبة 27.5%، والسياحة الدينية بنسبة 12.5% واحتلت في الأخير دوافع أخرى بنسبة 6.2%.

رابعاً: تحليل نتائج المحور الثالث (الخدع التسويقية السياحية)

1- تحليل الخدع التسويقي في المنتج السياحي: وهذا التحليل يسعى إلى قياس الخدع التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية الجزائرية عند تقديمها للخدمات.

الجدول رقم (16-3) تحليل نتائج الخدع التسويقي في المنتج السياحي

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
				1	2	3	4	5		
الخدع في المنتج										
6	مرتفع	1.10	3.39	4	17	11	38	9	التكرار	1 تقوم وكالات السياحة ببيع البرنامج السياحي على انه الأفضل مقارنة ببرامج
				%5	%21.3	%13.8	%47.5	%11.3	النسبة	
14	مرتفع	1.33	3.16	11	18	10	27	13	التكرار	2- تجبر الوكالات السائح على الإقامة في فنادق محددة و تناول وجبات محددة أيضا
				%13.8	%22.5	%12.5	%33.8	%16.3	النسبة	
21	متوسط	1.10	2.8	6	23	11	36	3	التكرار	3- تنصف المعلومات التي تقدمها الوكالات إلى السائح بعدم الوضوح والدقة.
				%7.5	%28.8	%13.8	%45	%3.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك تفاوت في أفراد الدراسة على موافقتهم على العبارة (01) بأعلى متوسط حسابي بنسبة 3.39 وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تمارس هذا النوع من الخدع التسويقي وأدنى متوسط حسابي في العبارة (03) بنسبة 2.8، أما بالنسبة للانحراف المعياري الأكبر نجد في العبارتين 1 و3 متساويتين بنسبة 1.10، وهذا الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

2- تحليل الخدع التسويقي في التسعير السياحي: يختص هذا التحليل بقياس الخدع التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية في تسعير خدماتها المقدمة للسياح.

الجدول رقم (17-03): تحليل نتائج الخدع التسويقي في التسعير السياحي

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
				1	2	3	4	5		
الخداع في التسعير										
5	مرتفع	1.21	3.48	5	17	8	33	16	التكرار	4- تعتمد وكالات السياحة على عدم ذكر تكاليف البرنامج السياحي الحقيقية
				%6.3	%21.3	%10	%41.3	%20	النسبة	
2	مرتفع	1.33	3.59	8	11	11	24	25	التكرار	5- تلجأ الوكالات إلى تخصيص مبالغ كبيرة من السائح بحجة أن الفنادق مكلفة
				%10	13.8%	%13.8	%30	%31.3	النسبة	
8	مرتفع	1.17	3.35	4	19	15	27	14	التكرار	6- تقوم الوكالات بوضع تخفيضات غير حقيقية على البرنامج السياحي.
				%5	%23.8	%18.8	%33.8	%17.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج الSPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معظم أفراد العينة موافقون ويرون أنه يوجد خداع في الوكالات السياحية في التسعير، وهذا ما يعكسه متوسط حسابي في العبارة (05) يقدر بـ 3.59 التي احتلت المرتبة الثانية في عبارات هذا المحور أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا، يليه في المرتبة الثانية العبارة (04) بمقدار 3.48 وأقل درجة في العبارة (06) بمقدار 3.35.

3- تحليل الخداع التسويقي في الترويج السياحي: وهذا التحليل يسعى إلى قياس الخداع التسويقي التي تمارسها الوكالات السياحية الجزائرية في ترويجها للخدمات السياحي

الجدول رقم (18-03): تحليل نتائج الخداع التسويقي في الترويج السياحي.

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
				1	2	3	4	5		
الخداع في الترويج										
18	متوسط	1.33	3.03	13	16	16	21	12	التكرار	7- معظم الإعلانات التي تقدمها وكالة السياحة حول الإقامة في فنادق فاخرة
				16.3	20	20	26.3	15	النسبة	
1	مرتفع	1.15	3.80	5	8	6	37	22	التكرار	8- تقوم الوكالات بترويج برامجها السياحية بشتى الطرائق لكسب زبائن
				6.3	10	7.5	46.3	27.5	النسبة	
4	مرتفع	1.10	3.52	5	8	20	31	14	التكرار	9- تستخدم الوكالات بعض الإعلانات لتضليل السائح واستقطابه.
				6.3	10	25	38.8	17.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج الSPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة رقم (08) التي تبين أن الوكالات تقوم بترويج برامجها السياحية بشتى الطرائق لكسب زبائن جدد قد تحصلت على مستوى مرتفع وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.80

التي احتلت المرتبة الأولى في هذا المحور وقد حصلت العبارة رقم (09) على نفس المستوى (مرتفع) وهذا ما أظهره متوسطها الحسابي الذي قدر بـ 3.52، في حين تحصلت العبارة رقم (06) على مستوى متوسط بمتوسط حسابي قدره 3.03 والتي تعبر عن أن معظم الإعلانات التي تقدمها وكالة السياحة حول الإقامة في فنادق فاخرة وزيارة مواقع خلاصة غير حقيقية.

4- تحليل الخداع التسويقي في التوزيع السياحي: وهذا التحليل يسعى إلى قياس الخداع التسويقي التي تمارسها الوكالات السياحية الجزائرية في توزيعها للخدمات السياحية.

الجدول رقم (19-03): تحليل نتائج الخداع التسويقي في الترويج السياحي.

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
				5	4	3	2	1	
الخداع في التوزيع									
17	مرتفع	1.16	3.11	7	28	18	17	8	10-تدعي وكالات السياحة بأن البرامج السياحية التي تطرحها تتضمن زيارة أماكن سياحية خلاصة بينما في الواقع عكس ذلك
				8.8%	35%	22.5%	21.3%	10%	النسبة
15	مرتفع	1.13	3.14	9	24	19	21	5	11-تبرمج الوكالات البرنامج السياحي بأنه يتضمن فنادق تقع في أماكن راقية سياحية بينما في الواقع عكس ذلك
				11.3%	30%	23.8%	26.3%	6.3%	النسبة
12	مرتفع	1.21	3.17	13	21	16	23	5	12- تدعي الوكالات بأن وسيلة النقل تتضمن حافلات تتصف بالراحة بينما في الواقع عكس ذلك.
				16.3%	26.3%	20%	28.8%	6.3%	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPS

من خلال هذا الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة موافقون ويرون أن الوكالات السياحية تقوم بالخداع في توزيع خدماتها وهذا ما يعكسه متوسط حسابي يقدر بـ 3.17 في العبارة (12) أي أن إجابات أفراد العينة كانت متقاربة جدا، يليه بعدها بمستوى (مرتفع) تدعي وكالات السياحة بأن البرامج السياحية التي تطرحها تتضمن زيارة أماكن سياحية خلاصة بينما في الواقع عكس ذلك. المرافق لمتوسط حسابي يقدر بـ 3.14 هذا يدل على تجانس آراء العينة ويوضح الجدول أن أقل درجة تأخذها العبارة (10) التي حازت على أقل متوسط ما يرافقه درجة موافق في سلم ديكرات.

5- تحليل الخداع التسويقي في الدليل المادي السياحي: يقوم هذا التحليل في الكشف عن الخداع الذي تمارسه الوكالات السياحية الجزائرية في مجال الخداع التسويقي في الدليل المادي السياحي.

الجدول رقم (20-03): تحليل نتائج الخداع التسويقي في الدليل المادي السياحي.

الترتيب	المستوى	الانحراف	المتوسط	التكرار
---------	---------	----------	---------	---------

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	الحسابي		المعياري	بالنسبة للمتوسط
						1	2		
الخداع في الدليل المادي									
13- تدعي وكالات السياحة بأن الفنادق التي سيستفيد منها السائح هي من النوع الفاخر بينما في الواقع غير ذلك.	16	25	16	11	10	3.33	1.30	مرتفع	9
	%20	%31.3	%20	%13.8	%12.5				
14- تدعي الوكالات بأن أجهزة الفنادق التي يستفيد منها السائح حديثة وذات إطالة جميلة وهم ليست كذلك.	12	26	12	20	8	3.17	1.26	مرتفع	13
	%15	%32.5	%15	%25	%10				
15- تدعي الوكالات بأن الشكل الخارجي للفندق يوحي بالفخامة والجودة العالية وهي ليست كذلك.	14	24	16	18	6	3.28	1.22	مرتفع	10
	%17.5	%30	%20	%22.5	%7.5				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

يشير الجدول أن العبارة رقم (13) التي تبين أن وكالات السياحة تدعي بأن الفنادق التي سوف يستفيد منها السائح هي من النوع الفاخر بينما في الواقع غير ذلك تحصلت على مستوى مرتفع وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.33. وقد تحصلت العبارة رقم (15) على نفس المستوى (مرتفع) وهذا ما أظهره متوسطها الحسابي الذي قدر بـ 3.28، في حين تحصلت العبارة رقم (14) على مستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.17، وهو ما بين اتفاق العينة على ما جاء في محتوى هذا المحور.

6- تحليل الخداع التسويقي في الأفراد: هذا التحليل خاص بقياس الخداع التسويقي التي يمارسها الأفراد في الوكالات السياحية أثناء تقديم الخدمات السياحية.

الجدول رقم (21-03): تحليل نتائج الخداع التسويقي في الأفراد.

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
				1	2	3	4	5		
الخداع في الأفراد.										
20	متوسط	1.33	2.96	12	21	16	16	13	التكرار	16- يلجأ العاملون في وكالات السياحة إلى إثارة قلق ومخاوف السائح لأجل دفعه إلى شراء
				15	26.3	20	20	16.3	النسبة	
3	مرتفع	1.21	3.57	6	11	11	32	18	التكرار	17- يبلغ العاملون في الوكالات في عرض مزايا برامجهم السياحية لدفع السياح للشراء.
				7.5	13.8	13.8	40	22.5	النسبة	
16	مرتفع	1.33	3.14	11	19	8	28	12	التكرار	18- تتعامل الوكالة مع مرشدين سياحيين لا يمتلكون خبرة وكفاءة في إرشاد السائح.
				13.8	23.8	10	35	15	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب آراء العينة المدروسة، أنه تمت موافقة أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي في العبارة (17) بنسبة 3.57، وتليها العبارة (18) بمتوسط حسابي قدره 3.14 أي أن الوكالة تتعامل مع مرشدين سياحيين لا يمتلكون خبرة وكفاءة في إرشاد السائح وأقل درجة في العبارة (15) بمتوسط حسابي قدره 2.96، في حين بلغ أكبر انحراف معياري في العبارتين (16) و (18) بنسبة 1.33، وأقل انحراف في العبارة (16) وهذا الانحراف يدل على اتفاق العينة على ما جاء في محتواها.

7- تحليل الخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات: وهذا التحليل يسعى إلى قياس الخداع التسويقي التي

تمارسها الوكالات السياحية الجزائرية في الإجراءات والعمليات عند تقديمها للخدمات السياحية.

الجدول رقم (22-03): تحليل نتائج الخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات.

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
				1	2	3	4	5		
الخداع في الإجراءات والعمليات.										
19	متوسط	1.20	2.97	10	18	23	18	9	التكرار	19- تقوم الوكالات بإجبار السائح على مراحل معينة في البرنامج السياحي غير
				%12.5	%22.5	%28.8	%22.5	%11.3	النسبة	
7	مرتفع	1.19	3.37	7	12	17	29	13	التكرار	20- تلجأ وكالات السياحة إلى الاهتمام
				%8.8	%15	%21.3	%36.3	%16.3	النسبة	بمراحل معينة في البرنامج السياحي وإهمال
11	مرتفع	1.16	3.25	6	16	19	26	11	التكرار	21- تتسم إجراءات ومراحل البرنامج
				%7.5	%20	%23.8	%32.5	%13.8	النسبة	السياحي بأنها غير واضحة وغير دقيقة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPS

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن الخداع التسويقي في الإجراءات في الوكالات السياحية مرتفع بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (20) 3.37 بدرجة موافقة مرتفعة بإجماع أغلب أفراد العينة وهذا يدل على وجود خداع تسويقي يتمثل بإجبار السائح على مراحل معينة في البرنامج السياحي غير الإجراءات المتفق عليها وأيضا من ناحية العبارة رقم (21) التي أجمع ما يفوق 32.5% من خلالها عن موافقتهم بأن الوكالات تقدم إجراءات غير واضحة وغير دقيقة.

رابعا: تحليل نتائج المحور الثالث سلوك المستهلك السياحي.

تحليل نتائج سلوك المستهلك السياحي قبل شراء البرنامج السياحي: يقوم هذا التحليل في الكشف عن سلوك المستهلك السياحي قبل شرائه للبرنامج السياحي أي قبل اكتشافه للخداع التسويقي في الوكالات السياحية.

الجدول رقم (23-03): تحليل نتائج سلوك المستهلك السياحي قبل شراء البرنامج السياحي.

الترتيب	المستوى	الانحراف	المتوسط	التكرار	العبارة
---------	---------	----------	---------	---------	---------

	بالنسبة للمتوسط	المعياري	الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
				1	2	3	4	5		
قبل شراء البرنامج السياحي.										
4	مرتفع	1.16	3.35	7	10	21	27	12	التكرار	22- لديك انطباع إيجابي حول خدمات الوكالات السياحية .
				%8.8	%12.5	%26.3	%33.8	%15	النسبة	
6	مرتفع	1.15	3.25	6	15	19	26	10	التكرار	23- الخدمات المقدمة بالوكالة تتلاءم مع احتياجاتك.
				%7.5	%18.8	%23.8	%32.5	%12.5	النسبة	
1	مرتفع	1.21	3.71	7	7	7	36	20	التكرار	24- تأثير الأصدقاء والزملاء سبب زيارتك للوكالة.
				%8.8	%8.8	%8.8	45	%25	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عبارات سلوك المستهلك السياحي قبل شراء البرنامج السياحي قد لاقت قبولا من قبل المستجوبين خاصة العبارة رقم (24) التي احتلت المرتبة الأولى في عبارات هذا المحور، بحيث بلغ متوسطها الحسابي 3.71، تليها العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي قدره 3.35، وهذا يعني درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على اتفاق العينة على ما جاء في محتواها.

1- تحليل نتائج سلوك المستهلك السياحي بعد شراء البرنامج السياحي: يقوم هذا التحليل في الكشف عن سلوك المستهلك السياحي بعد شرائه للبرنامج السياحي أي بعد اكتشافه للخداع التسويقي في الوكالات السياحية.

الجدول رقم (24-03): تحليل نتائج سلوك المستهلك السياحي بعد شراء البرنامج السياحي.

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق		
				1	2	3	4	5		
بعد شراء البرنامج السياحي.										
5	مرتفع	1.13	3.34	6	14	14	35	9	التكرار	24- تكون لديك انطباع سلبي حول خدمات الوكالات السياحية .
				%7.5	%17.5	%17.5	%43.8	%11.3	النسبة	
2	مرتفع	1.23	3.69	5	11	11	27	24	التكرار	25- لو اكتشفت الخداع لا تعيد شراء البرامج السياحية وتطالب الوكالة بالتعويض .
				%6.3	%13.8	%13.8	%33.8	%30	النسبة	
3	مرتفع	1.24	3.37	7	14	16	25	16	التكرار	26- لو تعرضت للخداع تبلغ عن الوكالة لوزارة السياحة.
				%8.8	%17.5	%20	%31.3	%20	النسبة	
7	متوسط	1.43	2.92	20	12	11	24	11	التكرار	27- لو أنك أردت إعادة القيام بالرحلة تشتري خدمات الوكالة.
				%25	15%	%13.8	%30	%13.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss.

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة وافقوا على أن الوكالات السياحية الجزائرية تمارس الخداع التسويقي أثناء تقديم البرنامج السياحي، حيث دلت العبارة رقم (25) بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.69 وبدرجة موافقة

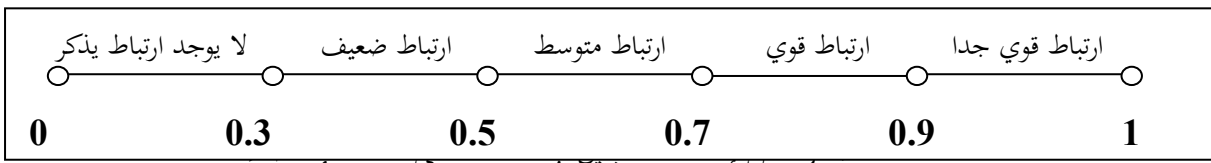
مرتفعة، وتليها العبارتين (26) و (24) بمتوسط حسابي على التوالي يقدر ب3.37، 3.34، فيما كانت درجة موافقة متوسطة في العبارة رقم (27) بمتوسط حسابي مقداره 2.92.

المطلب الثالث: تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة

أولاً: تحليل العلاقة بين الخدع التسويقية السياحية وسلوك المستهلك السياحي.

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل الارتباط بيرسون من الصفر إلى الواحد:

الشكل رقم (01-03): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون.



المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على كتب الإحصاء.

الجدول رقم (03-25): تحليل العلاقة بين الخدع في المنتج السياحي وسلوك المستهلك السياحي

باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

سلوك المستهلك السياحي	الخدع التسويقية في المنتج السياحي	
0.424**	1	الخدع التسويقية في المنتج السياحي
1	0.424**	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج ال SPSS .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الخدع التسويقية في المنتج السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي علاقة ارتباط ضعيفة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.42، وهذا يدل على عدم أدراك السائح للخدع الذي تمارسه الوكالات السياحية في منتجاتها المقدمة.

الجدول رقم (03-26): تحليل العلاقة بين الخدع في التسعير السياحي وسلوك المستهلك السياحي

باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

سلوك المستهلك السياحي	الخدع التسويقية في التسعير	
0.424**	1	الخدع التسويقية في التسعير السياحي
1	0.424**	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج ال SPSS .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الخدع التسويقية في التسعير السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي علاقة ارتباط ضعيفة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي

بلغ 0.42، وهذا يدل على عدم إدراك السائح للخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في تسعير خدماتها.

الجدول رقم (27-03): تحليل العلاقة بين الخداع في الترويج السياحي وسلوك المستهلك السياحي

باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

الخداع التسويقي في الترويج السياحي	سلوك المستهلك السياحي	الخداع التسويقي في الترويج السياحي
1	0.440**	الخداع التسويقي في الترويج السياحي
0.440**	1	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج ال SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي في الترويج السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي علاقة ارتباط ضعيفة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.44، وهذا يدل على عدم إدراك السائح للخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في الترويج لخدماتها.

الجدول رقم (28-03): تحليل العلاقة بين الخداع في التوزيع السياحي وسلوك المستهلك السياحي

باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

الخداع التسويقي في التوزيع السياحي	سلوك المستهلك السياحي	الخداع التسويقي في التوزيع السياحي
1	0.369**	الخداع التسويقي في التوزيع السياحي
0.369**	1	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج ال SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي في التوزيع السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي علاقة ارتباط ضعيفة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.36، وهذا يدل على عدم إدراك السائح للخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في توزيع خدماتها.

الجدول رقم (29-03): تحليل العلاقة بين الخداع في الدليل المادي السياحي وسلوك

المستهلك السياحي باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

الخداع التسويقي في الدليل المادي	سلوك المستهلك السياحي	الخداع التسويقي في الدليل المادي
1	0.413**	الخداع التسويقي في الدليل المادي
0.413**	1	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج ال SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي في الدليل المادي السياحي الذي تمارسه الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي علاقة ارتباط ضعيفة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.41، وهذا يدل على عدم إدراك السائح للخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في الدليل المادي.

الجدول رقم (03-30): تحليل العلاقة بين الخداع في الأفراد وسلوك المستهلك السياحي باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

سلوك المستهلك السياحي	الخداع التسويقي في الأفراد	
0.471**	1	الخداع التسويقي في الأفراد
1	0.471**	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي في الأفراد الذين يمارسونه بالوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي علاقة ارتباط ضعيفة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.47، وهذا يدل على عدم إدراك السائح للخداع الذي تمارسه الوكالات السياحية على مستوى الأفراد للخدمات المقدمة

الجدول رقم (03-31): تحليل العلاقة بين الخداع في الإجراءات والعمليات وسلوك المستهلك السياحي باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

سلوك المستهلك السياحي	الخداع التسويقي في الإجراءات	
0.541**	1	الخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات
1	0.541**	سلوك المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات التي تمارسها الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي علاقة ارتباط متوسطة وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.54، وهذا يدل على عدم إدراك السائح للخداع التسويقي في الإجراءات والعمليات التي تمارسها الوكالات السياحية بالجزائر.

ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة

سنبدأ أولاً باختبار الفرضيات الفرعية للدراسة ثم الرئيسية.

1- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في المنتج الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (03-32): قيمة t بين الخداع التسويقي في المنتج الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

العامل	قيمة t	مستوى دلالة الاختبار
العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتج الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	0.48	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في المنتج السياحي وسلوك المستهلك السياحي، قد بلغت 0.48، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع في المنتج من قبل الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H_{01} ، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H_{11} التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع في المنتج السياحي في الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي.

2- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في التسعير الذي تتبعه الوكالات السياحية بالجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (03-33) قيمة t بين الخداع التسويقي في التسعير الذي تقدمه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

العامل	قيمة t	مستوى دلالة الاختبار
العلاقة بين الخداع التسويقي في التسعير الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	0.61	0.000

--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في التسعير السياحي وسلوك المستهلك السياحي، قد بلغت 0.61 ، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع في التسعير من قبل الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H02، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H12 التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع في المنتج السياحي وبين سلوك المستهلك السياحي.

3- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الترويج الذي تتبعه الوكالات السياحية بالجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (03-34) قيمة t بين الخداع التسويقي في الترويج الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

العامل	قيمة t	مستوى دلالة الاختبار
العلاقة بين الخداع التسويقي في الترويج الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	0.61	0.000

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في الترويج السياحي وسلوك المستهلك السياحي، قد بلغت 0.61 ، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع في الترويج من قبل الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H03، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H13 التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع في الترويج السياحي وبين سلوك المستهلك السياحي.

4- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في التوزيع الذي تتبعه الوكالات السياحية بالجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (03-35) قيمة t بين الخداع التسويقي في التوزيع الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

العامل	قيمة t	مستوى دلالة الاختبار
العلاقة بين الخداع التسويقي في التوزيع الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	0.37	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في التوزيع السياحي وسلوك المستهلك السياحي، قد بلغت 0.37 ، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع في التوزيع من قبل الوكالات السياحية سلوك المستهلك السياحي مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H04، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H14 التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع في التوزيع السياحي وبين سلوك المستهلك السياحي.

5- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الدليل المادي وبين سلوك المستهلك السياحي، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (03-36): قيمة t بين الخداع التسويقي في الدليل المادي في الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

العامل	قيمة t	مستوى دلالة الاختبار
العلاقة بين الخداع التسويقي في الدليل المادي الذي تتبعه الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	0.47	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في الدليل السياحي وسلوك المستهلك السياحي، قد بلغت 0.47 ، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد

0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع في الدليل المادي من قبل الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H_{05} ، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H_{15} التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع في الدليل السياحي وبين سلوك المستهلك السياحي.

6- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الأفراد العاملين بالوكالات السياحية وبين سلوك المستهلك السياحي بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (37-03): قيمة t بين الخداع التسويقي في الأفراد في الوكالات السياحية بالجزائر وبين سلوك المستهلك

السياحي.

مستوى دلالة الاختبار	قيمة t	العامل
0.000	0.55	العلاقة بين الخداع التسويقي في الأفراد الذين يعملون بالوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في الأفراد السياحيين وسلوك المستهلك السياحي، قد بلغت 0.55 ، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع في الأفراد من قبل الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H_{06} ، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H_{16} التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع في الأفراد السياحيين وبين سلوك المستهلك السياحي.

7- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الأفراد العاملين بالوكالات السياحية وبين سلوك المستهلك السياحي بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (38-03): قيمة t بين الخداع التسويقي في الإجراءات التي تتبعها الوكالات السياحية بالجزائر وبين سلوك

المستهلك السياحي.

مستوى دلالة الاختبار	قيمة t	العامل

العلاقة بين الخداع التسويقي في الإجراءات التي تتبعها الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	0.63	0.000
---	------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في الإجراءات التي تتبعها الوكالات السياحية وبين سلوك المستهلك السياحي ، قد بلغت 0.63 ، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع في الأفراد من قبل الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H07، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H17 التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع في الإجراءات والعمليات التي تتبعها الوكالات السياحية وبين سلوك المستهلك السياحي.

8- إختبار الفرضية التطبيقية للدراسة: محتوى هذه الفرضية هو التالي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في الوكالات السياحية بالجزائر وسلوك المستهلك السياحي.

بهدف إختبار هذه الفرضية لعرض الجدول التالي:

جدول رقم (39-3): قيمة t علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي في

الوكالات السياحية بالجزائر وسلوك المستهلك السياحي.

العامل	قيمة t	مستوى دلالة الاختبار
العلاقة بين الخداع التسويقي السياحي في الوكالات السياحية في الجزائر وبين سلوك المستهلك السياحي.	0.61	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة اختبار (t) لدراسة العلاقة ما بين الخداع التسويقي في الوكالات السياحية وبين سلوك المستهلك السياحي ، قد بلغت 0.61 ، بمستوى دلالة وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يدل على وجود علاقة بين الخداع التسويقي في الوكالات السياحية وسلوك المستهلك السياحي مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H_0 ، وقبول الفرضية الفرعية البديلة H_1 التي تنص على عدم وجود علاقة بين الخداع التسويقي السياحي وبين سلوك المستهلك السياحي.

خلاصة الفصل:

تعتبر الجزائر إحدى الدول التي تتمتع بموارد سياحية متعددة والتي من شأنها أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة على مستوى العالم، وبالرغم من توفر الجزائر على العديد من الموارد السياحية تبقى مؤشرات القطاع السياحي بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفر فيها.

من خلال دراستنا التطبيقية في هذا الفصل، فقد حاولنا معرفة إلى أي مدى يمكن إدراك السائح الذي يتعامل مع الوكالات السياحية للخداع التسويقي الذي تمارسه، مستغلين أدوات الدراسة وتحليل نتائجها وإبراز أهم عناصر الترابط في متغيري البحث، وذلك من خلال قياس الخداع التسويقي التي تمارسه الوكالات السياحية في كل عناصر المزيج التسويقي بالاعتماد على مؤشرات للقياس، وذلك من وجهة نظر السائح، ثم بعد ذلك إبراز علاقة الترابط بينهما.

إن توجه أي منظمة نحو السعي لتحقيق الأرباح في الأمد القصير واعتبار هذا الهدف هو الأساس لأفعال وأنشطة المنظمة بشكل عام والتسويق على وجه الخصوص بعيدا عما إذا كانت تتطابق مع القيم الأخلاقية قد يؤدي ذلك إلى الضرر بسمعة المنظمة على المدى الطويل وفقدان ثقة زبائنها بها، فهناك بعض المنظمات التي لا تتمكن من مواجهة المنافسين فتدجأ إلى بعض الأساليب والممارسات اللاأخلاقية أو ما يسمى بالخداع التسويقي للوصول إلى تحقيق أهدافها حيث يتم هذا الخداع بكل أشكاله المختلفة في عناصر المزيج التسويقي. فإن المستهلكين يدركون بأن هناك خداع تسويقي ولكنهم غير قادرين على اكتشافه وتجنبه حيث يؤثر على قدراتهم الشرائية كما يترتب العديد من النتائج السلبية، وبالتالي الخداع التسويقي مشكل كبير يتعرض له المستهلك .

ورغم الوعي المتزايد للزبون وحرص مؤسسات حماية المستهلك على محاربة كل أنواع الغش والخداع الذي يتعرض له في كل تعاملاته إلا أن بعض المنظمات تسعى إلى خداعه بشتى الطرق، كما أظهرت الدراسة التي قمنا بها أن السائح ليس على دراية أنه يتعرض للغش والخداع من قبل الوكالات السياحية، من بينها الخدمة التي تقصر في وعودها، وهي لا تلتزم بتقديم خدمات ما بعد البيع بالشكل المناسب، كما شهد أيضا في مجال التوزيع من خلال قلة ونقص في مجال التغطية عكس ما هو مروج له من طرف الوكالة خدمات ذات جودة عالية ومميزة وفي الواقع عكس ذلك، ولعل أكثر عنصر في عناصر المزيج التسويقي الذي يكون فيه الخداع ألا وهو الترويج وذلك من خلال الإعلانات الكاذبة والمضللة لإثارة مشاعره والتلاعب بأفكاره، مما يجعله يتخذ قرارا شرايا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهم، كما يعتقدون بالخطأ أنها متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل، فالسائح قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ولكن ذلك يكون في الأجل القصير وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل.

نتائج الجانب النظري:

- يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأنه مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، كما أنه مرّ بالعديد من المراحل والتطورات المختلفة، إلى أن أصبح على ما هو عليه اليوم.
- المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق.

- يعتبر الخداع التسويقي أبة ممارسة لأخلاقية يقوم بها رجال التسويق لتضليل المستهلك، فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق، أو مايرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
 - الخدمات السياحية هي مزيج مركب من المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها السائح وتؤثر على رضائه.
 - أصبح المستهلك السياحي أساس العملية التسويقية الذي من خلاله يتم دراسة المستهلكين والتعرف على خصائصهم واحتياجاتهم وإلى العوامل التي تؤثر في قراراتهم الاستهلاكية.
 - أصبحت هناك حاجة إلى تنظيم العملية السياحية بسبب زيادة حركة السياحة والسفر، أي الوكالات السياحية حيث أصبحت لا تلتزم بأخلاقيات السياحة في صناعة الضيافة والسياحة.
- نتائج الجانب التطبيقي:**

- الجزائر تتوفر على مؤهلات جغرافية، طبيعية، تاريخية، وثقافية، يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة.
- تسجيل الزيادة المستمرة في طاقة الإيواء السياحي، غير أنها ضعيفة كما ونوعا مقارنة بالطلب السياحي المتوافد سنويا.
- تسجيل نقص واضح في عدد وكالات السياحة والأسفار بالجزائر، بالخصوص الوكالات من الصنف "أ" التي تخدم السياحة الداخلية والوافدة، وهذا يشير إلى أن أغلب نشاطات الوكالات السياحية موجه نحو السياحة الخارجية.
- من خلال آراء العينة المدروسة حول ممارسات الخداع التسويقي في المنتج من طرف الوكالات السياحية نستنتج أن السائح لا يدرك الخداع الذي يتعرض له في البرنامج السياحي.
- نستخلص أن السائح لا يدرك الخداع في التسعير الذي تمارسه الوكالات السياحية، أي أنه يؤمن بفكرة كلما ارتفع السعر كانت الجودة أعلى.
- نستنتج أن السائح لا يدرك بأنه يتم خداعه في الإعلانات لتضليله.
- نستخلص أن السائح لم يتم إدراكه للخداع الذي تعرض له من طرف وكالات السياحة والسفر في وسيلة النقل.
- نستنتج أن السائح لا يتم إدراكه للخداع الذي تعرض له من قبل الوكالات السياحية في الفنادق والمطاعم التي استفاد منها.
- نستخلص أن السائح لم يتم إدراكه للخداع الذي يتعرض له من طرف العاملين في الوكالات السياحية لاتصاله المباشر معهم بدفعه للشراء.

- نستخلص أن السائح لم يدرك بأنه تم خداعه من طرف الوكالات في عمليات تنفيذ البرنامج السياحي، بإلغاء بعض العمليات.

- نستنتج أن السائح تُوثر عليه الجماعات المرجعية في اتخاذه لقرار شراء البرنامج السياحي من الوكالات قبل تعرضه للخداع.

- نلاحظ أن السائح بعد شراء البرنامج السياحي وتعرضه للخداع لا يعيد شراء البرنامج من نفس الوكالة ويطالبها بالتعويض.

اختبار الفرضيات:

■ فرضيات الجانب النظري:

➤ الفرضية الأولى: تتمثل ممارسات الخداع التسويقي في الخدمات والمنتجات.

يمارس الخداع التسويقي على عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في المنتج (الخدمة)، التسعير الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، الإجراءات والعمليات، وهذا يثبت صحة الفرضية.

➤ الفرضية الثانية: يقتصر الخداع التسويقي على الخدمات السياحية.

يقتصر الخداع التسويقي على الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية، التي لا تلتزم بأخلاقيات السياحة في أداء مهامها، وهذا يثبت صحة الفرضية.

■ فرضية الجانب التطبيقي: توجد علاقة بين الخداع التسويقي والوكالات السياحية بالجزائر.

من خلال نتائج الدراسة التحليلية تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الخداع التسويقي والوكالات السياحية وهذا يدل على عدم إدراك السائح للخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالات السياحية في الجزائر، وتبين من خلال إطلاع العينة المدروسة التي تتعامل مع الوكالات السياحية أنها تمارس الخداع التسويقي على الخدمات المقدمة وخاصة في الترويج، وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

الاقتراحات والتوصيات

- ضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك والتي تتميز بقلّة المتابعة للكثير من المشاكل التي يعاني منها السياح سواء السائح المحلي (الجزائري) أو الأجنبي.

- تشديد الرقابة من قبل الجهات والهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية التي تمارسها وكالات السياحة والسفر في الجزائر، وتوقيع العقاب الصارم مع كل من تثبت استخدامها لهذا الخداع، بل ونشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هذه الوكالات في مختلف وسائل الترويج واسعة الانتشار

حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع، كما أن ذلك يشعر السياح بأن هناك من يدافع عن حقوقهم ويحميها، مما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من خداع أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة.

- ضرورة تبني وسائل الاتصال المسموعة والمقروءة والمرئية لوثيقة الممارسات الأخلاقية والتي تضع معايير واضحة للإعلان في مختلف الوسائل، والتي يعطيها الحق بعدم النشر أو بث أي إعلان يحمل صورة من الخداع.

- توعية وكالات السياحة والسفر التي تستخدم الخداع التسويقي بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة من خطورة ذلك، وما يمكن أن تسببه من ضرر سواء بسبب ردود فعل السياح أنفسهم، أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية أو الجمعيات التطوعية.

- تشجيع السياح، سواء من خلال وسائل الترويج المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية على إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما يكونوا قد تعرضوا له من خداع من قبل وكالات السياحة والسفر مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي، وذلك حتى يقتنع مثل هؤلاء السياح أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا البحث، لاحظنا أن موضوع الخداع التسويقي يمكن أن يعالج من عدة زوايا، يمكن أن تشكل أبحاث أخرى تقترح البعض منها لعلها تساهم في توسيع دائرة دراسات الخداع التسويقي الذي يمارس في الوكالات السياحية:

- آليات حماية المستهلك السياحي في ظل الخداع التسويقي بالجزائر.
- توجهات المنظمات السياحية للممارسات الأخلاقية التسويقية في ظل المسؤولية الاجتماعية بالجزائر.
- واقع الخداع التسويقي الفندقي أثره على جودة الخدمات الفندقية (دراسة حالة الجزائر).

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- أبوبكر عوني عطية علي، التنظيم الدولي للسياحة الرياضية نحو إنشاء منظمة دولية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.

- 2- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2007.
- 3- أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية والأعمال التي يقوم بها، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، 2005.
- 4- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 5- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع ترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014.
- 6- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- 7- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان 2016.
- 8- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات) (منظور متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 9- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 10- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- 11- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 12- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 13- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 14- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2014.
- 15- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2015.

- 16- زكريا أحمد عزام، علي صلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 17- سعد علي ربحان الحمدي، إستراتيجية الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014.
- 18- سعيد بطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012.
- 19- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 20- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 21- صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 22- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر، 2010.
- 23- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 24- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 25- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 26- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 27- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009.
- 28- علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 29- علي عبد الرضا الجياش، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 30- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013.
- 31- علي موسى الددا، التسويق المعاصر، (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2010.
- 32- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

- 33- فريد كورتيل، رمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.
- 34- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.
- 35- لمياء حفنى، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السياحة والسفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2011.
- 36- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004.
- 37- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2004.
- 38- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي (المفهوم والتطبيق)، دار المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 39- محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002.
- 40- محمد حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2001.
- 41- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الدعاية والنشر، عمان، الأردن، 2007.
- 42- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 43- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2005.
- 44- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
- 45- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.
- 46- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 47- محمود الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2006.
- 48- محمود حاسم الصميدعي، إدارة التوزيع (منظور متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 49- محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 50- محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- 51- محمود كامل، السياحة الحديثة (علما وتطبيقا)، دار الهيئة المصرية الحمامة للكتاب، مصر، 1975.
- 52- مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2014.
- 53- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الرواد، عمان، الأردن، 2014.
- 54- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 55- مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للملفات، قسنطينة الجزائر، 2017.
- 56- مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 57- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2016.
- 58- نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرنزي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 59- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 60- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة 1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 61- هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 62- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 63- هشام حرير، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.
- 64- يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2000.
- 65- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.

ثانيا: الرسائل والأطروحات:

مذكرات الدكتوراه:

- 1- زياد سليمان العيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، الأردن، 2012.
- 2- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي. للتهيئة السياحية 2025، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2013.
- 3- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2003-2004.
- 4- محمودي أحمد، فعالية أنظمة الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر)، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق وتجارة دولية جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014-2015.

مذكرات الماجستير:

- 1- أيمن التاج عبد الرحمان حمزة وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا فلسطين.
- 2- عبير بنت محمد بن ربيع عاتي، أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي، مذكرة الماجستير في الثقافة الإسلامية كلية الشريعة بالرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2012.
- 3- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك الخدمات الأردني مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 4- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في الخدمات مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.
- 5- محمد عمر الزعبي، الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية، في التسويق في مدينة أريد، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن 2003.

ثالثا: المقالات

ناجي داود، مقال في الخداع الإدراكي، (مابين المفهوم والوقاية)، 2011.

رابعاً: المجالات والدروس:

1- أسعد حماد أبو رمان، ممدوح طابع الزيادات، مدى إدراك السائح للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (دراسة ميدانية)، مجلة تنمية الرفادين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 100، 2010.

2- آمال كمال حسن الرحاني، نوفل عبد الرضا، تقويم أداء شركات السفر وأثره في تطوير الصناعة السياحية دراسة ميدانية على عدة مكاتب السفر والسياحة في بغداد، العراق، بحث الإدارة والاقتصاد العدد 56 الإدارة والاقتصاد، العراق، 2005.

3- الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية منتوج خاص، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33 2011.

4- سعد إبراهيم حمد، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الإنجاز دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد، مجلة التقني، العدد 24، العراق، 2011.

5- صلاح شيخ ديب وآخرون، مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية، سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 1، 2013.

6- طارق سلمان جواد، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد 24، 2010.

7- كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول

نهاد محمد كمال يحيى، مدخل إلى علم السياحة، محاضرات منشورة، جامعة المنوفية، كلية السياحة والفنادق الأردن، 2012.

8- غادة علي حمود، نظرية السياحة، محاضرات منشورة، كلية السياحة والفنادق للدراسات العليا والبحوث جامعة حلوان، مصر.

خامساً: تقارير ومنشورات:

1- إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعة التقليدية (2010).

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31، 05 جوان 2011.

- 3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 21 جويلية 2010.
- 4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، 07 أفريل 1999.
- 5- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر وإشهار، الجزائر، 2002.
- 6- عبد الملك سلال، وزير الموارد المائية، في حوار لجريدة الخبر، نشر بتاريخ 26/06/2011.
- 7- عبد محمد صالح بولطيف، الرئيس المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية، على هامش ندوة صحفية بفندق الماركيز بتاريخ 05/07/2012.
- 8- وزارة السياحة الجزائرية، مشروع تقرير حول المساهمة من أجل تحديد مقومات سياحية وطنية، الدورة 16 نوفمبر 2000.

سادسا: الملتقيات العلمية:

- 1- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين) جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية، 2002.
- 2- مليكة زغيب، سوسن زيرق، دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012.

سابعا: المواقع الالكترونية:

- 1- [http:// www.onat.dz](http://www.onat.dz).
- 2- <http://www.mate.gove.dz> .
- 3- <http://www.ont.dz>.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات نتقدم لكم أخي الفاضل، أختي الفاضلة بتحية طيبة، ونضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي مضمونها: "مدى إدراك السائح للخداع التسويقي في الوكالات السياحية -دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر".

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على انجاز هذه الدراسة علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط .

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 01-الجنس:أنثى ذكر
- 02-السن:اقل من 18 سنة من 18 إلى 36 سنة من 37 إلى 54 سنة من 55 إلى 72 سنة أكثر من 73 سنة
- 03-الحالة الاجتماعية:أعزب متزوج مطلق أرمل
- 04-المستوى الدراسي:بدون مستوى متوسط ثانوي جامعي فما فوق
- 05-المهنة:بدون مهنة موظف عامل حر متقاعد مهن أخرى
- 06- الدخل الشهري: اقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 32000 دج من 32001 دج إلى 50000 دج فوق 50000 دج

المحور الثاني: معلومات عامة

- 07- نوع السياحة:محلية دولية
- 08- عدد الرحلات:رحلة واحدة رحلتين 3رحلات 4 رحلات فأكثر
-

زيارة الأصدقاء والأقارب دوافع أخرى

المحور الثالث: الخدع التسويقية السياحية

قدر درجة موافقتك للعبارات التالية :

الرقم	عناصر المزيج التسويقي	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	الخداع في المنتج	تقوم وكالات السياحة والسفر ببيع البرنامج السياحي على انه الأفضل مقارنة ببرامج المنافسين وهو عكس ذلك.					
02		تجبر الوكالات السائح على الإقامة في فنادق محددة وتناول وجبات محددة أيضا دون ترك الخيار له.					
03		تتصف المعلومات التي تقدمها الوكالات إلى السائح بعدم الوضوح والدقة.					
04	الخداع في التسعير	تتعمد وكالات السياحة والسفر على عدم ذكر تكاليف البرنامج السياحي الحقيقية لكي تتمكن من بيعها بأسعار عالية.					
05		تلجأ الوكالات إلى تحصيل مبالغ كبيرة من السائح بحجة أن الفنادق والمطاعم والمواقع السياحية مكلفة جدا وفي الواقع عكس ذلك .					

					تقوم الوكالات بوضع تخفيضات غير حقيقية على البرنامج السياحي.		06
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبرة		الرقم
					معظم الإعلانات التي تقدمها وكالة السياحة والسفر حول الإقامة في فنادق فاخرة ومطاعم ذات درجات عالية وزيارة مواقع خلابة هي وهمية وغير حقيقية.	الحداء ع في	07
					تقوم الوكالات بترويج برامجها السياحية بشتى الطرائق لكسب زبائن جدد.	الترويج ج	08
					تستخدم الوكالات بعض الإعلانات لتضليل السائح واستقطابه.		09
					تدعي وكالات السياحة والسفر بأن البرامج السياحية التي تطرحها تتضمن زيارة أماكن سياحية بالإضافة إلى زيارة مواقع خلابة بينما في الواقع عكس ذلك.	الحداء في التوزيع	10
					تبرمج الوكالات البرنامج السياحي بأنه يتضمن فنادق تقع في أماكن راقية ومطاعم في أماكن سياحية بالإضافة إلى زيارة مواقع جذابة بينما في الواقع عكس ذلك.		11
					تدعي الوكالات بأن وسيلة النقل تتضمن حافلات تتصف بالسلامة والراحة بينما في الواقع عكس ذلك.		12

					تتدعي وكالات السياحة والسفر بأن الفنادق والمطاعم التي سوف يستفيد منها السائح هي من النوع الالفاخر بينما في الواقع غير ذلك.	الخداع في الدليل المادي	13
					تتدعي الوكالات بأن الفنادق والمطاعم التي يستفيد منها السائح تحتوي على أجهزة حديثة وذات إطلالة جميلة وهي ليست كذلك.		14
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة		الرقم
					تدعي الوكالات بأن الشكل الخارجي للفندق (حجم البناء وشكل التصميم والإضاءة الخارجية وغيرها) توحي إلى الفخامة والجودة العالية وهي ليست كذلك.		15
					يلجأ العاملون في وكالات السياحة و السفر إلى إثارة قلق ومخاوف السائح لأجل دفعه إلى شراء برامج سياحية محددة.	الخداع في الأفراد	16
					يبالغ العاملون في الوكالات في عرض مزايا برامجهم السياحية		17

					لدفع السياح للشراء.		
					تتعامل الوكالة مع مرشدين سياحيين لا يمتلكون خبرة وكفاءة في إرشاد السائح.	18	
					تقوم الوكالات بإجبار السائح على إجراءات ومراحل معينة في البرنامج السياحي غير الإجراءات والمراحل المتفق عليها.	19	الخداع في العمليات
					تلجأ وكالات السياحة والسفر إلى الاهتمام بإجراءات ومراحل معينة في البرنامج السياحي وإهمال إجراءات وأجزاء أخرى.	20	والإجراءات
					تتسم إجراءات ومراحل البرنامج السياحي بأنها غير واضحة وغير دقيقة.	21	

المحور الرابع: سلوك المستهلك السياحي

قبل شراء البرنامج السياحي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبرة		
					لديك انطباع ايجابي حول خدمات الوكالات السياحية .	22	
					الخدمات المقدمة بالوكالة تتلاءم مع احتياجاتك.	23	
					تأثير الأصدقاء والزملاء سبب زيارتك للوكالة.	24	

بعد شراء البرنامج السياحي

موافق	موافق	محايد	غير	غير	العبرة		
-------	-------	-------	-----	-----	--------	--	--

تماما			موافق	موافق تماما		
					25	تكون لديك انطباع سلبى حول خدمات الوكالات السياحية .
					26	لو اكتشفت الخداع لا تعيد شراء البرامج السياحية وتطالب الوكالة بالتعويض.
					27	لو تعرضت للخداع تبلغ عن الوكالة لوزارة السياحة .
					28	لو أنك أردت إعادة القيام بالرحلة تشتري خدمات الوكالة.

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم.