مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية
اسم الكاتب: أ.د. أسعد حماد أبو رمان، أ.م.د. ممدوح طايع الزيادات
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3330
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 19:45 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٠ مجلد ٣٢ لسنة ٢٠١٠
ص ص[١٥١-١٧٥]

مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر
دراسة تحليلية ميدانية

الدكتور أسعد حماد أبو رمان
أستاذ التسويق المشارك
جامعة العلوم التطبيقية
عمان -الأردن

الدكتور ممدوح طايع الزيادات
أستاذ التسويق المساعد
جامعة العلوم التطبيقية
عمان -الأردن

المستخلص

تعد هذه الدراسة واحدة من الموضوعات المهمة التي تهم المستهلك وهو الخداع التسويقي، وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل موجة الغلاء الكبيرة التي تشهدها 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 وتحديداً على السياح الأردنيين الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر (سياحة المجموعات)، وتعاملت الدراسة مع عينة مكونة من (١٧٦) سائحاً أردنياً للكشف عن ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's)، وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة على السائح الأردني بوسط إجابات (٤,٢)، وقد كشفت الدراسة من خلال استخدام التحليل ألعاملي بأن السعر كان أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع بمعدل تباين (٢٢,٧%)، ثم تلاه المنتج السياحي بتباين (٨,٨%) ثم الدلائل المادية، الترويج، العاملين، الإجراءات والعمليات، واخيراً التوزيع، فضلاً عن أن الدراسة بينت بأن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والنوعية العالية للبرنامج السياحي.

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق سياحي.

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٩/٤/١٦ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٩/٨/٢٤

The Range of Understanding the Marketing Deception by Jordanian Tourists Practiced Travel Agencies An Analytical Study

Asa'd H. Abu-Rumman (PhD)
Associate Professor of Marketing
University of Applied Sciences
Jordan

Mamdooh T. Al-Zeedat (PhD)
Assistant Professor of Marketing
University of Applied Sciences
Jordan

Abstract

This study is one of the important topics of interest to the consumer deception. The importance of this issue is increased in light of the skyrocket price rises experienced 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 Jordanian tourists through travel agencies and travel (tourism groups).The study deals with a sample of (176) Jordanian tourists to detect deception practices in marketing mix elements (7p's). The study found that travel and tourism agencies practiced deception strongly Jordanian tourists in the mean (4.2), The study revealed through on factor analysis (ANOVA) that the price was more marketing mix elements of the deception practiced with (%22.7)variance, followed by tourism product (%8.8)variance Then the physical evidence, promotion, personnel, procedures and processes, and finally distribution, beside that the study showed that the Jordanian tourist accept deception marketing in the case of low prices and the limited choices and high quality of the tourism program.

Key words: marketing, tourism.

المقدمة

تشكل السياحة أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الأردني نظراً لمساهمته الكبيرة في دفع عجلة التنمية على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلي للدولة، ويعود الفضل في ذلك إلى شيوع المفاهيم الايجابية للعولمة القائمة على حرية انتقال الموارد البشرية ورأس المال والمعلومات والتكولوجيا دونما أي قيود تحد من هذه الحرية، وعليه فإن حرية انتقال الموارد البشرية جعلت السياحة أكثر القطاعات استفادة من ذلك متجاوزين في ذلك القيود والإجراءات الروتينية التي تفرضها العديد من الدول على سفر الإنسان، وتشير الإحصاءات الأردنية إلى أن عدد سياح المبيت في الأردن بلغ (٣,٧) مليون سائح للعام ٢٠٠٨م وبمعدل نمو ٨,٨% مقارنة بالعام السابق وبحجم إيرادات وصل (٢٠٨٨) مليون دينار وبمعدل نمو ٢٧,٥% مقارنة بالعام السابق، ويسهم قطاع السياحة بمعدل (١٤,٧%) في الناتج المحلي الإجمالي ومن القطاعات الأولى في رفد الخزينة الأردنية بالعملات الصعبة، ويعمل في قطاع السياحة أكثر من (٣٨) ألف عامل كعمالة مباشرة وأضعاف هذا الرقم كعمالة غير مباشرة، أكثر من ٩% منهم يعملون في قطاع مكاتب السياحة والسفر والتي يبلغ تعدادها (٥٣٦) مكتباً قامت بتنظيم رحلات سياحية لأكثر من ٣٠% من الأردنيين المغادرين خارج الأردن لأغراض سياحية والبالغ عددهم (١,٩٧١) مليون سائح أردني للعام ٢٠٠٨م أنفقوا (٧١٠) مليون دينار، ويشكل هذا الإنفاق أكثر من ٣٤% من

الدخل السياحي الأردني*. وتركز هذه الدراسة على أهمية موضوع الخداع التسويقي الذي يتعرض له السياح الأردنيين الذين يمارسون السياحة خارج الأردن في تصرف لا أخلاقي تقوم به المؤسسات السياحية اتجاه السياح، متناولين في ذلك أبعاد الخداع الذي يمارس وطبيعة ممارسته، فضلاً عن بيان دور البعد الأخلاقي في العمل المؤسسي وانعكاساته على مستقبل الشركات السياحية.

أهمية الدراسة

يمكن بيان أهمية الدراسة من خلال المضامين الآتية:

١. إن هنالك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الخداع التسويقي في عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة وخاصة السلع المادية الملموسة، إلاّ أن هذه الدراسة تعد فريدة نسبياً لكونها تتناول الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7P's، مما يساعد في إعطاء تصور شامل عن الخداع التسويقي.
٢. تنبع كذلك أهمية هذه الدراسة من أهمية زيادة المعرفة والوعي لدى العملاء بأهمية الخداع والغش الذي تمارسه منظمات الضيافة في أنشطتها التسويقية، وذلك تجنباً لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة في المستقبل.
٣. محدودية الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة، إلاّ 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 الأردني إدراكها وخاصة في مجال الترويج، إلاّ أنهم في بعض الأحيان غير قادرين على اكتشافها وبالتبعية غير قادرين على تجنبها.
٤. تشكل هذه الدراسة أهمية لكونها تناولت قطاعاً على قدر كبير من الأهمية، وهو قطاع السياحة، وخاصة ما يتعلق منه بالأردنيين المغادرين إلى خارج الوطن لأغراض سياحية، ومن ثم هي الدراسة الأولى في حدود علم الباحثان على مستوى المملكة التي تتناول موضوع الخداع التسويقي في قطاع الخدمات السياحية المقدمة بوساطة الوكلاء .
٥. أهمية العمل التي تقوم به وكالات السياحة والسفر كونها أحد الأنشطة السياحة التي تمارس دور الوسيط بين السائح والأنشطة السياحة (فنادق، مطاعم، شركات نقل وغيرها)، إذ تعمل هذه الوكالات على تنظيم الرحلات ضمن مجموعات سياحية إلى الأردن وخارج الأردن، حيث تشير إحصاءات عام ٢٠٠٨ إلى أن أكثر من ١٥% من السياح القادمين إلى الأردن كانوا على شكل مجموعات سياحية**.

هدف الدراسة

يمكن بيان الهدف من الدراسة الحالية من خلال المضامين الآتية:

---

* وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الالكتروني www.mota.gov.jo.

** وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الالكتروني www.mota.gov.jo.

١. استطلاع آراء السياح الأردنيين حول الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع وفي كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي 7p's (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، الدلائل المادية وأخيراً العمليات والإجراءات) .
٢. تهدف هذه الدراسة أيضاً إلى معرفة إلى أي مدى يدرك السائح الأردني بأنه قد تم خداعه، فضلا عن معرفة مدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة في بعض الحالات.
٣. الكشف عن الإجراءات التي تتخذها وكالات السياحة والسفر بحق الأنشطة المكونة للبرنامج السياحي (فندق، نقل، طعام وشراب، زيارة مواقع سياحية، خدمات أخرى) بسبب الممارسات الخادعة التي يتعرض لها عملائها أثناء البدء بالبرنامج السياحي.
٤. الكشف عما إذا كانت هناك أي فروقات إحصائية في إدراك السياح للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي السياحي تعزى إلى العمر والجنس وعدد السفرات.

مشكلة الدراسة

يشكل الخداع التسويقي في أيامنا هذه ظاهرة أصبحت تلجأ إليها العديد من المؤسسات السياحية بشكل عام ووكالات السياحة والسفر بشكل خاص Travel Agency بسبب شدة المنافسة بين الشركات السياحية وكثرة البدائل المطروحة أمام الزبائن، إذ تلجأ العديد من مكاتب السياحة والسفر إلى الخداع للتأثير على السائح الأردني بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، إلاّ أن هذه النظرة من دون أدنى شك تعد خاطئة وقصيرة الأجل، فالزبون قد يخدع مرة، ولكن لن يخدع في كل مرة، كل ذلك يكون على حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم بذلك يعتمدون على تطبيق مبدأ البيع فقط وهو مبدأ لم يعد للتطبيق بمفهومه الضيق في عالم الأعمال اليوم، ولاسيما أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على الزبون الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سوف يمتد إلى الكثير من الزبائن الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة Word of Mouth التي يتحدث من خلالها الزبون عن تجربته السلبية إلى الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا ما دفع وزارة السياحة الأردنية إلى اتخاذ قرار بإغلاق أكثر من (٢٠) مكتباً للسياحة والسفر بسبب شكاوى وتذمرات الزبائن حيال الممارسات غير الأخلاقية التي تقوم بها*، وعليه فقد انخفض عدد مكاتب السياحة والسفر إلى (٤٤١) مكتباً للعام ٢٠٠٦ بعد أن كانت (٤٦٦) مكتبا في العام ٢٠٠٤ بمعدل (-٥,٩%)**. وفي ضوء مشكلة الدراسة فإن الدراسة ستحاول الإجابة على الأسئلة الآتية:

١. هل يدرك السائح الأردني الممارسات غير الأخلاقية التي تكون على شكل خداع تسويقي تمارسه وكالات السياحة والسفر في عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، الدلائل المادية، العمليات والإجراءات)؟.
٢. هل يتقبل السائح الأردني في بعض الأحيان صورة الخداع التسويقي التي تتضمنها البرامج السياحية التي تطرحها وكالات السياحة والسفر؟.

---

* صحيفة الرأي الأردنية، الجزء الاقتصادي، الموافق ٢٠٠٧/١/١٦، ص١٢.
** وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الالكتروني www.mota.gov.jo

٣. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي بشكل عام تعزى للمتغيرات الشخصية؟.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى: Ho "تمارس وكالة السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من المزيج التسويقي السياحي"

الفرضية الفرعية الأولى: "تمارس وكالات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من المنتج السياحي"

الفرضية الفرعية الثانية: "تمارس وكالات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من السعر"

الفرضية الفرعية الثالثة: "تمارس وكالات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من الترويج"

الفرضية الفرعية الرابعة: "تمارس وكالات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من التوزيع"

الفرضية الفرعية الخامسة: "تمارس وكالات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من العاملين"

الفرضية الفرعية السادسة: "تمارس وكالات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من الدلائل المادية"

الفرضية الفرعية السابعة: "تمارس وكالات السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من العمليات والإجراءات"

الفرضية الرئيسة الثانية: Ho "لا يتقبل السائح الأردني الخداع التسويقي عند الشراء إذا كانت الأسعار والخيارات المطروحة ونوعية البرامج السياحية هي مناسبة له"

الفرضية الفرعية الأولى: "لا يتقبل السائح الأردني الخداع التسويقي عند الشراء إذا كان سعر البرنامج السياحي قليل مقارنة بأسعار البرامج التي يطرحها المنافسون"

الفرضية الفرعية الثانية: "لا يتقبل السائح الأردني الخداع التسويقي عند الشراء إذا كانت الخيارات المقدمة من الوكالات قليلة"

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يتقبل السائح الأردني الخداع التسويقي عند الشراء إذا كانت البرامج السياحية المطروحة ذات نوعية عالية ومستوى راق"

الفرضية الثالثة: Ho "لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية والديموغرافية"

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

١. دراسة (الزعبي، ٢٠٠٣) والتي هدفت إلى التعرف على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تندرج تحت مظلة الخداع التسويقي، إذ استعرضت الدراسة الخداع في العناصر الأربعة 4p's (المنتج، السعر، الترويج وأخير التوزيع) من وجهة نظر المستهلك، حيث ركزت الدراسة على الطريقة التي يدرك فيها المستهلك الخداع، ومتى

يتقبل المستهلك هذه الممارسات الخادعة، واتضح من الدراسة بأن المستهلك الأردني يدرك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من قبل المسوقين فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة، كما أظهرت الدراسة بأن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي من المسوق إلا في حالة واحدة وهي عندما يكون المنتوج ذا جودة عالية.

٢. دراسة (ابو جمعة، ٢٠٠٣) والتي استعرض فيها أهم الظواهر التسويقية غير الصحيحة في الوطن العربي والتي يمكن أن تقف عقبة في سبيل النهوض بالأنشطة التسويقية، كما استعرض ضمن منهج تحليلي أهم هذه الظواهر من خلال بيان أسبابها والمشكلات المرتبطة بها والتي من بينها الخداع التسويقي، الإشاعات التسويقية، عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك، انخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة وعدم تبني فلسفة التسويق الداخلي وأخيراً عدم الاهتمام بالأزمات التسويقية، حيث بينت الدراسة بأن ظاهرة الخداع التسويقي هي ظاهرة قديمة حديثة تشكل عائقا رئيسا أمام الأداء التسويقي.

٣. دراسة (أبو جمعة، ٢٠٠٢) حول الخداع التسويقي في الوطن العربي والذي وضح من خلالها مفهوم وأهمية الخداع التسويقي، وكيف يمكن لهذا الخداع التأثير في المستهلك في اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة، وتناولت هذه الدراسة أبعاد الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي كافة (4p's)، وتبين من الدراسة بأن المنظمات العربية تمارس الخداع في جوانب عديدة وخاصة في الترويج والسعر.

٤. دراسة (معلا، ٢٠٠٠) حول أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري وكيف يمكن للمشرع الأردني معالجة مثل هذه الأساليب، وهدفت الدراسة إلى التركيز على مفهوم الخداع والتضليل وأساليبه والآثار السلبية التي تتركها على سلوك المستهلك، كما ناقشت الدراسة المحتوى المعلوماتي للإعلان التجاري والدور الذي يمكن أن تؤديه هذه المعلومات في حماية المستهلك، وقد شخصت الدراسة أيضاً اتجاهات أفراد الجمهور الأردني نحو الإعلان التجاري والطريقة التي يقيمون بها هذا الإعلان .

الدراسات الأجنبية

١. دراسة (Yeung, 2004) تركز الدراسة على الممارسات الأخلاقية في صناعة الضيافة ضمن عينة من العاملين في هذه الصناعة، إذ تعامل الباحث مع ثمانية أبعاد من الممارسات الأخلاقية للعاملين وهي: خداع الأعمال، الضمير الاجتماعي، واستقامة العاملين، حماية البيئة، المصالح الشخصية، حماية الزبون، خصوصية العاملين، حقوق العاملين، العدالة الاجتماعية، وخلصت الدراسة بعد استخدام التحليل العاملي إلى أن أكثر الممارسات غير الأخلاقية في صناعة الضيافة كانت في خداع الأعمال، حيث اتضح في هذا العامل بأن العاملين غير حريصين على تقديم خدمات وفقاً لمعايير السلامة والنوعية، كما إنهم يبوحون بمعلومات حساسة عن الشركة، وجاء في المرتبة الثالثة حماية البيئة.

٢. دراسة (Fulop, Hisrich, Szeged, 1999) حول المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمنظمات الأعمال في الاقتصاد الهنغاري، إذ تعامل الباحث مع عينة من منظمات الأعمال من بينها منظمات الضيافة صنفها إلى ثلاثة تصنيفات وفقاً لمعيار الحجم (صغير، متوسط، كبير)، وذلك لبيان المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لكل فئة من

هذه المنظمات مبيناً في الوقت نفسه دور الحجم في خلق تباينات بين الشركات في ممارسة المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، وتعامل في المسؤولية الاجتماعية مع أربعة أبعاد وهي: المسؤولية تجاه الزبائن، المسؤولية تجاه العاملين، المسؤولية تجاه المجتمع وأخيراً المسؤولية في ممارسة الريادة في الأعمال)، في حين تعامل في المسؤولية الأخلاقية مع العديد من الأبعاد وهي: أخلاقيات المجتمع، أخلاقيات المناقشات والمداولات في مجموعات العمل، انعكاسات الممارسات الأخلاقية على التدريب، أخلاقيات هيئة المديرين، البعد الأخلاقي في إعداد موازنة الشركة، أخلاقيات الرقابة، وأخيراً التدقيق الأخلاقي.

٣. دراسة (Wheeler, 1995) والتي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق السياحي والتي جاءت ضمن اتجاه نظري يبين أهمية السياحة من حيث أنها الصناعة الأولى في العالم مبينا في الوقت نفسه أن التركيز على أخلاقيات التسويق في المنتج السياحي كانت قليلة، واستعرض محتويات ومكونات المنتوج السياحي التي شهدت تطوراً كبيراً مع الزمن واستعرض كذلك الدور الذي تستطيع أخلاقيات التسويق أن تؤديه في تسويق المنتوج السياحي والذي بيّن أن هذا المنتوج يتكون من عنصرين أساسيين، وهما المكان والإنسان، وكشفت الدراسة عن أن غالبية الأنشطة السياحية تركز على بعدين من عناصر المزيج التسويقي، وهما الترويج والتسعير مقارنة بأهمية أقل للعناصر الأخرى.

أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحثان على نوعين من البيانات لأغراض الدراسة تمثلت الأولى بالبيانات الرئيسة التي استخدمت الاستبانة في جمعها كأداة رئيسة، في حين استعان الباحثان بالكتب والمقالات والإحصاءات لإعداد البيانات الثانوية التي أسهمت بشكل كبير في بناء الإطار النظري للدراسة.

أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة بالاستبانة وكانت من النوع المركب مكشوف الهدف، وقد روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس أبعاد الخداع في عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الأردنيين الذين يمارسون السياحة المنتظمة، وقد اشتملت هذه الدراسة على ثلاثة أجزاء، اختص **الجزء الأول** في جمع البيانات التعريفية الخاصة بالسياح الأردنيين، وقد تضمنت (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي وأخيراً عدد السفرات)، وقد ركز **الجزء الثاني** من الاستمارة على المقاييس الخاصة بأبعاد الخداع وتضمنت (٤٣) فقرة تعكس الخداع في المزيج التسويقي السياحي 7ps، طرحت ضمن مقياس ليكرت الخماسي ((١) لا اتفق بشدة، (٥) اتفق بشدة) وقد تم صياغة هذه الفقرات بالاستناد إلى ما جاءت به العديد من الدراسات (الزعبي، ٢٠٠٣، أبوجمعة، ٢٠٠٣، أبوجمعة، ٢٠٠٢، معلا،٢٠٠٠).

وركز **الجزء الثالث** من الاستبانة على آليات تقديم الشكوى حول الخداع والغش التسويقي من خلال بيان رغبة السائح الأردني بتقديم شكوى إلى الجهات المختصة ومدى استجابتها، فضلاً عن بيان أهم الأسباب التي تدفع السائح إلى عدم تقديم شكوى والتي تم حصرها بخمسة أبعاد، طرحت أيضاً ضمن مقياس ليكرت الخماسي، وأخيراً احتوى هذا

الجزء على مدة تقبل السائح للخداع والغش التسويقي في ثلاث حالات وهي السعر المتدني، قلة البدائل، نوعية البرنامج السياحي.

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة بالسياح الأردنيين الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر (السياحة المنتظمة)، وقد تم توزيع (٢٢٠) استمارة ضمن عينة عشوائية من الأردنيين الذين يمارسون السياحة خارج الأردن، وقد تم إعادة (٢٠٧) استمارة وإهمال (٣١) استمارة غير مستوفية للشروط، ليكون صافي الاستمارات التي خضعت للتحليل والاختبار (١٧٦) استمارة، وهذا يعني أن نسبة الاستجابة بلغت (٨٠%) .

مبررات اختيار العينة

١. أهمية القطاع السياحي في الأردن، وهذا واضح من الزيادة الكبيرة في تعداد السياح الذين يمارسون السياحة خارج الأردن والذي وصل في عام ٢٠٠٨م إلى (١,٩٧١) مليون سائح وبمعدل إنفاق وصل إلى (٧١٠) مليون دينار، علما بأن هذه العينة هي الأقدر على تشخيص متغيرات الدراسة، لأنهم يملكون التجربة السابقة من خلال اشتراكهم في مجموعات سياحية نظمتها وكالات السياحة والسفر.
٢. سهولة ممارسة الخداع من قبل الأنشطة السياحية (الفنادق، المطاعم، وغيرها) والتي تكون البرنامج السياحي، وذلك لأننا نتحدث هنا عن قطاع خدمي وجزء كبير من تفاصيل المنتوج السياحي هي غير ملموسة، مما يجعل إمكانية ممارسة الخداع أكثر وضوحا في هذا القطاع.
٣. الشكاوى التي تتلقاها وزارة السياحة والجهات ذات العلاقة حول الخداع والغش الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، إذ أغلقت الوزارة العديد من المكاتب وأحيلت العديد من القضايا بهذا الخصوص إلى القضاء.

الاختبارات وأدوات تحليل البيانات

لقد خضعت استمارة الاستبانة للعديد من الاختبارات قبل وبعد توزيعها، وفيما يأتي استعراض مفصل لهذه الاختبارات:

١. **قياس الصدق الظاهري**: تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمختصين في هذا المجال للتحقق من صدق الاستبيان ومدى ملاءمته لفرضيات الدراسة وأهدافها ومقدرتها في قياس متغيراتها، حيث سجل الخبراء بعض الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار، وبذلك حصلت على اتفاق معظم آراء المحكمين على فقراتها.
٢. **قياس ثبات الاستبيان**: للوصول إلى دقة متغيرات الاستبيان للظاهرة المدروسة فقد تم إجراء اختبار أولي لمتغيراتها لعينة مؤلفة من (٧٠) سائحاً من الأردنيين الذين يمارسون السياحة خارج الأردن، وأعيد الاختبار بعد شهر وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة تجاوز (٨٠%)، وهي نسبة تدل على درجة عالية من ثبات الاستبيان، إذ أصبحت بصفتها النهائية للتوزيع، وللتأكد من دقة هذه النسبة فقد تم استخدام اختبار Reliability Alpha والمقصود به مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء ذات النتائج أو نتائج متقاربة فيما لو تم تكرار عمليات القياس في ظروف

مشابهة على العينة نفسها أو على عينة مماثلة، فقد تم استخدام معامل كرونباخ آلفا Cronbach Alpha لاختبار درجة ثبات أداة القياس في هذه الدراسة، إذ بلغ المستوى الإجمالي (٨٨,٤%)، وقد عد هذا العامل مقبولاً لأغراض الدراسة، إذ إن جودة الأداة تتحقق إذا زاد معامل كرونباخ آلفا عن (٦٠%).

٣. **أدوات تحليل البيانات:** بعد جمع الاستمارات اعتمدت الدراسة عدداً من الأدوات الإحصائية للكشف عن العلاقة ما بين المتغيرات والتحقق من الفرضيات المطروحة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وفيما يأتي استعراض أهم الأدوات:

- **النسب والتكرارات:** تستخدم لاستعراض إجابات عينة الدراسة وإظهار نسبة الإجابات.
- **الوسط الحسابي والانحراف المعياري:** يعرض الأول متوسط الإجابات عن متغير معين، في حين يعرض الثاني درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- **التحليل العاملي:** يهدف إلى تقليل المتغيرات المتعددة التي تم تحليلها إلى أقل عدد ممكن من العوامل، ويستخدم كذلك في تجميع أكبر عدد ممكن من المتغيرات وحساب علاقاتها الأرتباطية في عدد قليل من المحاور أو الأبعاد التي تعرف بالعوامل.
- **تحليل التباين:** يهدف إلى قياس مدى الاختلاف في المتغير المعتمد طبقاً لمدى الاختلاف في المتغير المستقل المراد قياسه.
- **اختبار t** : يستخدم لمعرفة معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة.

الإطار النظري

مكاتب السياحة والسفر: الأنشطة والمهام

تعد وكالات أو مكاتب السياحة والسفر الوسيط وحلقة الوصل بين الأنشطة السياحية (فنادق، مطاعم، شركات نقل وغيرها) والزبائن (السياح)، فضلاً عن عمل الترتيبات اللازمة للسفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان، وتقوم هذه الوكالات بتأدية الخدمات السياحية نيابة عن الأنشطة السياحية، وغالبا ما تكون هذه المنظمات الوسيطة من الحجم الصغير، إذ تضم عدداً محدوداً من العاملين يتراوح بين أربعة إلى ستة عمال في المتوسط، كما وتعد وكالة السفر الممثل الطبيعي للعديد من موردي الخدمات السياحية كشركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات، الفنادق والمنتجعات والموتيلات، مكاتب تأجير السيارات، والجدول ١ يبين أهم العوامل التي يختار الفندق على أساسها وكيل السياحة والسفر (Kotler, Bower , Makens, 2003, 505).

الجدول ١
مبررات اختيار الفندق لوكالات السياحة والسفر

عوامل الاختيار	درجة الأهمية
سمعة الوكالة في إجراء الحجوزات بدقة عالية	%٩٠
شهرة الوكالة في خدمة الزبائن بشكل جيد	%٨٣
سهولة جمع العمولات	%٧٧
أسعار الغرف الفندقية والخدمات الأخرى	%٧٦
النجاحات المسبقة في إجراء الحجوزات في فنادق معينة	%٧٦
الكفاءة في نظام الحجوزات الفندقية	%٧٠
قيمة العمولات	%٦٤
أسعار خاصة لفنادق معينة دون غيرها	%٦١
إمكانية الحجز من خلال نظام الحجوزات الفندقية الحاسوبي	%٤٨
حاجة الزبائن إلى برامج سياحية معينة دون غيرها	%٣١
العلاقة مع أنظمة حجوزات أخرى لفنادق متعددة	%٢٦

Source: Kotler, Bower, Makens, Marketing For Hospitality And Tourism, 3Le, Prentice Hall, 2003, P 505.

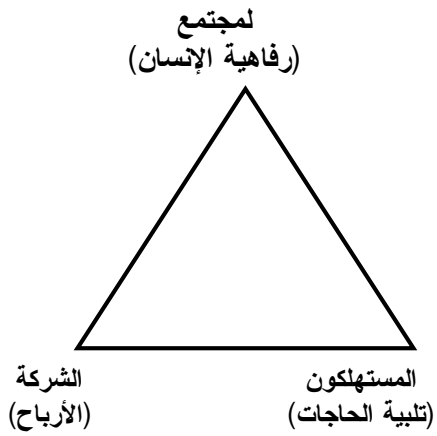
وتمارس وكالات السياحة والسفر دور الوكيل أو السمسار Broker للموردين للخدمات السياحية، حيث أنه وكيل عندما تربطه بالموردين روابط قانونية قائمة على التعاقد في حين هو سمسار عندما يمثل الموردين كالفنادق والمطاعم والمنتجعات من دون عقود مبرمة معهم وموقف قانوني محدد. كما يقوم وكيل السفر بتحصيل عمولات Commissions من مؤسسات الطيران والنقل والإقامة، وذلك مقابل الجهود التي يبذلها في مجال الترويج وتقديم المعلومات والحجوزات وإصدار تذاكر السفر، وفيما يأتي أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية (Kotler, Bower , Makens, 2003, 501-502).

١. **المعلومات**: لدى وكيل السياحة والسفر القدرة على الحصول على العديد من المعلومات من خلال بحوث التسويق عن السوق السياحي وتزويد الأنشطة السياحية بها.
٢. **الترويج**: يمكن لوكالات السياحة أن يكون لها دور كبير في الترويج للعديد من الفنادق والمطاعم التي تعتمدها كوسطاء، فضلاً عن تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن المواقع السياحية في الوجهة السياحية.
٣. **الاتصال**: لدى هذه القناة الوسيطة القدرة على إجراء العديد من الاتصالات مع العملاء والمشترين للخدمات الفندقية كونها الأقرب إلى هذه الأسواق (Etzel , Walker , Stanton, 2007, 380-382).

٤. **التفاوض**: لدى هذه الوكالات أيضاً القدرة والصلاحية للتفاوض مع العديد من المشترين للخدمات ضمن العديد من المحاور كطبيعة الخدمة والسعر وأماكن الإقامة وتنظيم الرحلات للأفراد والمجموعات السياحية.
٥. **التوزيع المادي**: حيث يؤدي الوسطاء هنا دوراً كبيراً في نقل السلع الخاصة بالسياحة كما هو حاصل في تأجير السيارات السياحية وتأجير القوارب السياحية وشركات النقل السياحي وغيرها من الأنشطة.
٦. **المواءمة**: حيث يقوم الوسيط بإعادة صياغة المنتج السياحي وتكوينه ضمن حزمة بما يتناسب وحاجات الزبون ورغباته ، بحيث تتضمن هذه الحزمة خدمة الإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات النقل السياحي المتخصص وزيارة المواقع السياحية وتحديد المدة الزمنية للبرنامج.

الخداع التسويقي: المفهوم والأهمية

يعد الخداع التسويقي واحداً من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال التي تحمل معاني ومضامين كثيرة تتدرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك، وتبين لمنظمات الأعمال والقائمين على إدارتها ما يجب وما لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال، وفيما إذا كان السلوك الذي يرافق هذه الأعمال جيداً أو سيئاً، صائباً أو خاطئاً (Etzel, Walker, Stanton, 2007, 191-193)، ويعد الاقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل أمام المستهلك حافزاً للعديد من الشركات على الممارسات غير الأخلاقية، ومن بينها ما تمارسه منظمات الأعمال من خداع وغش في النشاط التسويقي للتأثير على المستهلك بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس هذا النوع من الخداع والتي قد تتمثل في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح والتي تعجز المنظمة في بعض الأحيان عن تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات، ولكن سرعان ما قد يكتشف المستهلك هذه الممارسات الخادعة، مما قد يسبب تراجعاً في أداء بعض المسوقين وبالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية ومركزهم في السوق (أبو جمعة، ٢٠٠٣، ٢)، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكن لن يخدع كل مرة وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها ولكن ذلك يكون في الأجل القصير وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل، ولاسيما أن الآثار السلبية لمثل هذه الممارسات لن تقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سيمتد إلى الكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth)، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلك الذي يتعامل مع الشركة وتكون تجربة هذا التعامل إيجابية فإنه يتحدث بها إلى ١٠ - ١٢ شخصاً، في حين عندما تكون التجربة سلبية فإنه يتحدث إلى أكثر من ٢٠ شخصاً (Philips, Kotler, 2007, 12-14)، لذا فإنه ينظر إلى الخداع التسويقي على أنه ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته، إن مثل هذه الممارسات قادت العديد من الشركات إلى اعتماد نظرية التسويق الأخلاقي والاجتماعي، حيث تناشد النظرية تحقيق التوازن بين ثلاثة أهداف للتسويق: أرباح الشركة وحاجات المستهلكين ومصالح المجتمع (كوتلر، ٢٠٠٢، ٥٣)، الشكل ١ أبعاد نظرية التسويق الأخلاقي.



الشكل ١
التوازن بين أبعاد التسويق الأخلاقي
المصدر: فيليب كوتلر، التسويق: تطوره – مسؤوليته الأخلاقية – الإستراتيجية، ترجمة مازن نفاع، دمشق، سوريا، دار علاء الدين للنشر، ٢٠٠٢، ص ٥٣.

على الرغم من ضرورة هذا التوازن إلاّ أن العديد من الشركات لا زالت تتخذ قرارات تسويقية بهدف تحقيق الأرباح الآنية للشركة متجاهلة في الوقت نفسه تلبية الحاجات الاستهلاكية الطويلة الأمد وعدم الاهتمام بمصالح المجتمع عند اتخاذ هذه القرارات، علماً بأن خلق هذا النوع من التوازن سيقلل من الخداع والغش الذي تمارسه هذه الشركات والذي وصلت تكاليفه في العالم إلى أكثر من ٨٠٠ مليار دولار وفي العالم العربي وصل الرقم إلى أكثر من ٥٠ مليار دولار (مجلة اليوم، الموقع الالكتروني، www.alyaum.com).

ممارسة الخداع التسويقي في صناعة السياحة

تتعدد أشكال الخداع والغش التسويقي الذي يمارس في صناعة الضيافة والسياحة، ذلك لأن صناعة السياحة تعد من الصناعات المركبة، إذ تتعدد فيها الأنشطة السياحية والاستثمارات ويكون المنتج السياحي مزيجاً من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان، وفيما يأتي استعراض لأهم هذه الأشكال:

١. **الكمية**: هنا يكون التلاعب في الكمية والأوزان خاصة في خدمات الطعام والشراب تجنبا لرفع الأسعار مثل التلاعب في أوزان اللحوم والمشروبات بأنواعها، إذ أن بعض المطاعم تسعر قطعة (ستاك) الواحدة بحيث تزن٨٠ غم، في حين هي على الواقع ٧٠ غم، وكذلك التلاعب في محتويات وجبة الإفطار والتي تدخل ضمن تسعيرة الغرفة الواحدة كالتلاعب في أوزان الخبز بدلاً من أن تكون ٦٠ غم تصبح ٤٠ غم وكذلك عندما تحتوي وجبة الإفطار على بيضتين، بينما عند خفقها تكون بيضة واحدة (كنه، ٢٠٠٨، ١٤٥).

٢. **النوعية**: ففي بعض المنتجات التي تباع 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 أو المطعم حاصل على علامة الجودة (ISO9001; HACCP) وأن منتجاتها ذات جودة عالية، بينما قد تلجأ إلى التلاعب بالجودة بعد الحصول على الشهادة (Ninemeier , Hayes, 2006, 156)، وكذلك 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.

٣. **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، علماً أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة، وكذلك التلاعب في نوعية الأثاث كالادعاء بأنها تعكس علامة مشهورة بينما واقع الحال غير ذلك أو كأن يقدم المطعم مشروب الكوكاكولا ضمن زجاجة على أنها بيبسي (Ninemeier , Hayes, 2006, 156).

٤. **هوية المنتج**: هنا يكون التلاعب في أصل المنتج كالادعاء بأن هذا المنتج طبيعي بينما واقع الحال غير ذلك كالأغذية المعدلة وراثياً بسبب قلة المصادر الطبيعية، وكذلك نوعية الأثاث من خلال الادعاء على أنها مستوردة وليست محلية وكذلك اللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنها محلية بينما في واقع الحال هي مستوردة (Ninemeier , Hayes, 2006, 157).

٥. **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 الادعاء بأن هذه المنتجات طازجة، وهي مجمدة، فضلاً على الخداع الذي يمارس في مجالات صناعة التحف والمنتجات التقليدية كالادعاء بأن بعض القطع الأثرية (عملات، أشكال، رسومات ...وغيرها) قد تم اكتشافها في الموقع السياحي وواقع الحال غير ذلك (Robert Christie Mill, 2991, 31-38).

٦. **التبيين**: وهنا يفترض بالمؤسسة السياحية أن تزود المستهلك بالمعلومات الكافية والتي تجيب على استفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة للاصطلاحات الفنية (الزغبي، ٢٠٠٣، ٢١) كاستخدام بعض المطاعم اللغة الايطالية في قوائم الطعام بحيث لا يراعي أي لغة أخرى أو أن تتضمن قائمة الطعام أنواعاً من الأطعمة على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمة كضريبة المبيعات وعلامات التحذير، وكذلك عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفصيلية نسبياً.

٧. **التحديث**: وهنا تلجأ بعض الأنشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها للإيحاء للمستهلك بأن هذا المنتج جديد، وأنه أفضل مقارنة بالمنتج القديم كالتغيير في أثاث الغرف والألوان والديكورات والزخارف وغالباً ما يلازم هذا التغيير زيادة في الأسعار لتعزيز هذا الإيحاء، علما بأن غالبية صور التحديث تكون في الدلائل المادية ما يجعل إمكانية الخداع أكبر وهي طريقة شائعة لدى العديد من الأنشطة السياحية (Robert Christie Mill, 2991, 78-81).

٨. **السعر**: تشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة، ذلك لأن إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات تكون أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءاً كبيراً من أسعار الخدمات السياحية لا تظهر بشكل مسبق، حيث أن سعر الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة، كالادعاء بأن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية، فبعض الغرف الفندقية مثلاً يصل سعر الإقامة لليلة الواحدة فيها أكثر من السعر المتوقع بكثير بسبب إطلالتها والألوان والديكور الداخلي، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف (Robert Christie Mill, 2991, 114-116).

٩. **الترويج**: يعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسة التي تزود المستهلك بالمعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلاً على أنه وسيلة فعالة لتعليم وتثقيف المستهلكين ما يجعل إمكانية خداع المستهلك وتضليله ممكنة (البكري، ٢٠٠٦، ١٥١ - ١٥٥)، كأن يقوم الفندق بتضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك من خلال تقديم معلومات خاطئة وحجب بعض المعلومات، وكذلك الخداع الذي يمارسه الأدلاء السياحيين كإعطائهم معلومات خاطئة ومظللة لتبرير أهمية الموقع السياحي.

١٠. **التوزيع**: هنا يكون الخداع بإشكال مختلفة من قبل كافة أعضاء القناة التوزيعية كطريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها، وقد يكون الخداع في المكان، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الطبيعية الجذابة، في حين واقع الحال غير ذلك، وكذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الإنترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات السياحية الفندقية كعمليات الحجز إلالكتروني في الفندق، اذ بإمكان الزبون أن يحدد المدة الزمنية للإقامة ونوع الغرفة والاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازه إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق أن يعرض منتجاته إلكترونياً بطريقة توحي بالفخامة وهي ليست كذلك (أبو فارة، ٢٠٠٤، ١٨٧).

١١. **الإجراءات والعمليات**: تقوم إدارة الفندق بالتلاعب في إجراءات وعمليات إنتاج الخدمات السياحية كالإدعاء بأن إجراءات إعداد تقديم الخدمة طويلة الأجل تبرر السعر المرتفع، وكذلك التلاعب بعمليات إنتاج الطعام والشراب مثل خلط عصير طبيعي مع عصير صناعي أو لحوم مجمدة مع لحوم طازجة أو لحوم محلية مع لحوم مستوردة، وكذلك الادعاء بأن إجراءات الحصول على الفيزا للمجموعات السياحية معقدة من أجل إعطاء أهمية للوجهة السياحية (أبو رمان والديوه جي،٢٠٠٠، ٢٤٣).

وصف عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة بالأردنيين الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر بطريقة منتظمة (سياحة المجموعات) سواء أكانت السفرات السياحية المنظمة داخل الأردن أم خارجه، حيث تباينت أعمار الأردنيين عينة الدراسة، فشكلت الفئة العمرية (٢١ -٣٠) سنة الغالبية العظمى من عينة الدراسة وبمعدل (٤٢,٤٦%)، مما يؤكد على أهمية سياحة الشباب مقارنة بالفئات الأخرى والتي لم تشكل فيها الفئة العمرية من

(٤١ -٥٠) سنة أكثر من (١٦,٥%)، في حين شكلت الفئة العمرية ٢٠ سنة فأقل ما نسيته (١٨,٢%) والفئة العمرية من (٣١ - ٤٠) سنة (١٠,٨%)، فضلاً عن أن الفئة العمرية من (٥١ - ٦٠) سنة (١٠,٢%). وكان (٥٦,٨%) من عينة الدراسة هم من الذكور والنسبة الباقية كانت للإناث و(٤٤,٩%) متزوجين و (٥٣,٤%) غير متزوجين، وكانت غالبيتهم من الفئات المتعلمة التي تحمل مؤهلاً علمياً، فمنهم (٧١%) يحملون شهادة البكالوريوس و(١٠,٢%) ثانوية فأقل، بينما شكلت الفئات الأخرى كالدبلوم والدراسات العليا ما لا يزيد عن (١٦%)، فضلاً عن أن غالبية أفراد العينة هم من الأشخاص الذين سافروا لأكثر من مرة من خلال مكاتب السياحة والسفر، إذ أن بعضهم سافر لأكثر من ست مرات وبمعدل (٢١,٦%) مقابل (٢١,٦%) أيضا لم يسافروا إلا مرة واحدة والجدول ٢ يبين عدد مرات السفر لأفراد العينة خارج الأردن من خلال مكاتب السياحة والسفر.

الجدول ٢
توزيع العينة حسب عدد مرات السفر

الفئات	عدد	نسبة%
سفرة واحدة	٣٨	٢١,٦
سفرتين	٣٧	٢١
٣ سفرات	٣٠	١٧
٤ سفرات	١٨	١١,٢
٥ سفرات	١٣	٧,٦
٦ سفرات	٣٨	٢١,٦

وصف متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة الرئيسة بعناصر المزيج التسويقي السياحي في إطار الخداع والغش الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر في هذه العناصر، حيث تعاملت الدراسة مع سبعة عناصر للمزيج التسويقي السياحي وتم طرحها بما يتناسب مع طبيعة قطاع السياحة.

الجدول ٣
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للخداع التسويقي بدلالة أبعاده

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج		
تبالغ الوكالة بعرض مزايا البرنامج السياحي الذي تقدمه لأجل تسويقه بغض النظر عن جودته.	٤,٦	.٩٠٢
تقوم وكالة السياحة والسفر ببيع البرنامج السياحي على أنه الأفضل مقارنة ببرامج المنافسين وهو ليس كذلك.	٤,٣	١,٠٢٩
تتسم المعلومات التي تقدمها وكالة السياحة والسفر إلى السائح بعدم الوضوح وعدم الدقة.	٤,٣	١,١١٦
يتلاعب الوكيل بالبرنامج السياحي ومكوناته بطريقة تنعكس على أسعار الخدمات.	٤,٢	١,٠٥٩
تحجب وكالة السياحة والسفر حقائق هامة عن صفات وخصائص	٤,١	١,٠٢٤

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ومراحل البرنامج السياحي.		
تدعي وكالة السياحة والسفر أنها تقدم برامج سياحية ذات جودة عالية.	٤	١,٠٣١
لا تهتم الوكالة بمتابعة وسؤال السائح بعد انتهاء الرحلة	٤	١,١٩٤
تتعمد الوكالة بعدم إبلاغ السائح بطبيعة وصفات البرنامج السياحي.	٣,٩	١,١٣٧
يجبر الوكيل السائح على الإقامة في فنادق محددة وتناول وجبات محددة أيضا دون ترك الخيار له.	٣,٩	١,٢٧٤
يدعي الوكيل بأن الفنادق وخدمات الطعام التي سوف يستفيد منها السائح والمواقع السياحية التي سيزورها لا تقدمها وكالات أخرى منافسة.	٣,٨	١,٠٨٤
الترويج		
معظم العروض التي تقدمها الوكالة حول الإقامة في فنادق فاخرة ومطاعم ذات درجات عالية وزيارة مواقع خلابة هي وهمية وغير حقيقية.	٤,٤	١,١١٤
يلجأ المسوق في الوكالة إلى تعظيم المنافع التي سيحصل عليها السائح بينما واقع الحال غير ذلك.	٤,٣	١,٠٧٤
تستخدم الوكالة بعض الإعلانات لتضليل السائح واستقطابه.	٤,٢	١,٠٦٨
تحاول الوكالة ترويج برامجها السياحية بشتى الطرائق لأجل استقطاب زبائن جدد.	٤,٢	٠,٩٦١
يلجأ وكيل السياحة والسفر إلى اعتبار السعر المرتفع أداة ترويجية في الدلالة على الجودة.	٤,١	١,٠٤٤
التسعير		
يلجأ وكيل السياحة والسفر إلى بيع البرامج السياحية بأسعار مرتفعة للدلالة على أنها ذات جودة عالية وهي في واقع الحال غير ذلك.	٤,٨	١,١٥٠
يتعمد الوكيل زيادة أسعار البرامج السياحية مدعيا أن أسعار الأنشطة السياحية مرتفعة عالميا.	٤,٣	٠,٩٩٤
يتعمد الوكيل عدم ذكر تكاليف البرنامج السياحي الحقيقية لكي يتمكن من بيعها بأسعار عالية.	٣,٧	١,٠٨٩
تقوم الوكالة بوضع تخفيضات وهمية على البرامج السياحية.	٣,٦	١,٠٧٣
تكاليف البرنامج السياحي التي تخبر الوكالة السائح بها تكون أعلى من التكاليف الحقيقية.	٣,٦	٠,٩٩٥
تلجأ الوكالة إلى تحصيل مبالغ كبيرة من السائح بحجة أن الفنادق والمطاعم والمواقع السياحية مكلفة جدا وهي في واقع الحال غير ذلك.	٣,٥	١,٠٥٠
يلجأ الوكيل إلى وضع أسعار مبالغ فيها للبرنامج السياحي بحجة أنها غير موجودة لدى المنافسين.	٣,٥	١,٠٨٦
دلائل مادية		
يدعي وكيل السياحة والسفر بأن الفنادق والمطاعم التي سوف يستخدمها السائح هي من النوع الفاخر بينما واقع الحال غير ذلك.	٣,٦	١,١٠٨
يدعي الوكيل بان الفندق يحتوي على غرف ذات أثاث وأجهزة حديثة وذات إطلالة جميلة وهي ليست كذلك.	٣,٤	١,١٠٩
يدعي وكيل السياحة والسفر بأن الشكل الخارجي للفندق (حجم البناء وشكل التصميم والإضاءة الخارجية وغيرها) توحي إلى الفخامة والجودة العالية وهي ليست كذلك.	٣,٣	١,٠٩٤

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يدعي الوكيل بأن الفنادق والمطاعم التي يستفيد منها السائح تقع في مناطق طبيعية خلابة بينما هي غير ذلك.	٣,٣	١,٠٥٣
يدعي الوكيل بأن الفنادق والمطاعم التي سيستفيد منها السائح تقع في مناطق هادئة وبعيدة عن الضوضاء والازدحام بينما واقع الحال غير ذلك.	٣,٣	١,٠٩٧
العاملون		
يبالغ العاملون في وكالات السياحة والسفر في عرض مزايا برامجهم السياحية لدفع الزبون على الشراء.	٤,١	٠,٧٦٣
يلجأ بعض العاملون في وكالات السياحة والسفر إلى عدم توفير معلومات كافية عن بعض البرامج السياحية لتوجيه السائح إلى خيار محدد.	٣,٧	٠,٩٣٨
يلجأ العاملين في الوكالة إلى التخاطب مع السياح بلغة مريحة لأجل تضليل السائح.	٣,٤	١,٠٥٣
يدعي وكيل السياحة والسفر بأن العاملين القائمين على خدمة السياح في البرنامج السياحي على درجة عالية من اللطافة والدقة في التعامل بينما واقع الحال غير ذلك.	٣,٢	١,١٠٠
يلجأ العاملون إلى إثارة قلق ومخاوف السائح لأجل دفعه إلى شراء برامج سياحية محددة.	٣,١	١,٠٩٦
الإجراءات والعمليات		
تلجأ وكالة السياحة والسفر إلى الاهتمام بإجراءات ومراحل معينة في البرنامج السياحي وإهمال إجراءات وأجزاء أخرى.	٣,٥	١,٠٠٦
يلجأ الوكيل إلى التلاعب بإجراءات ومراحل البرنامج السياحي لأجل بيعها بأسعار مرتفعة.	٣,٤	١,٠٣٥
إجبار السائح على إجراءات ومراحل معينة في البرنامج السياحي غير الإجراءات والمراحل المتفق عليها.	٣,٣	١,٠٤٥
تتسم إجراءات ومراحل البرنامج السياحي بأنها غير واضحة وغير دقيقة.	٣,٢	١,١٤٨
يلجأ الوكيل إلى التلاعب بإجراءات ومراحل البرنامج السياحي لأجل تخفيض عدد أيام البرنامج.	٣,٠٠	١,١٥٥
التوزيع		
يدعي وكيل السياحة والسفر بأن البرامج السياحية التي يطرحها تتضمن زيارة أماكن سياحية غير موجودة في برامج منافسة بينما واقع الحال غير ذلك.	٣,٤	١,٠٩١
يضع الوكيل أسعارا مرتفعة للبرنامج السياحي بحجة أن ألاماكن التي سيزورونها بعيدة بينما واقع الحال غير ذلك.	٣,٣	١,٠٣٧
يدعي الوكيل بأن البرنامج السياحي يتضمن فنادق تقع في أماكن راقية ومطاعم في أماكن سياحية بالإضافة إلى زيارة مواقع خلابة بينما واقع الحال غير ذلك.	٣,٢	١,١١٢
يدعي الوكيل بأن وسيلة النقل تتضمن حافلات تتصف بالسلامة والراحة بينما واقع الحال غير ذلك.	٣	١,٣٠٣
يدعي الوكيل بأن البرنامج السياحي يتضمن السفر بواسطة الحافلة والقدوم سوف يكون بواسطة الطائرة بينما واقع الحال غير ذلك.	٢,٣	١,١١٠

يتضح من الجدول أن مستويات الخداع التسويقي قد تباينت بتباين عناصر المزيج التسويقي، إذ يتضح من الجدول بأن أكثر العناصر التي يمارس فيها الخداع كانت في عمليات الترويج، حيث بلغ الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة (٤,٢)، وهذا يؤكد اتفاق أفراد العينة على أن الاتصالات التسويقية هي أكثر مظاهر الخداع ممارسة، في حين جاء الخداع في المنتوج السياحي في المرتبة الثانية، وأكد ذلك الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة حيث بلغ (٤,١)، فضلاً عن أن التسعير جاء في المرتبة الثالثة من حيث ممارسة الخداع التسويقي وبوسط حسابي عام (٣,٨)، أما أبعاد المزيج التسويقي الأخرى فقد احتلت مراتب أقل نسبياً في ممارسة الخداع التسويقي إلاّ أن جميعها كانت أكثر من الوسط الحسابي (٣) بحسب مقياس ليكرت الخماسي، إذ احتل عنصر العاملين والدلائل المادية المرتبة الرابعة في ممارسة الخداع وبوسط عام (٣,٥) لكل منهما، ثم الإجراءات والعمليات وبوسط عام (٣,٢) واحتل التوزيع آخر المراتب في ممارسة الخداع مقارنة بأبعاد المزيج التسويقي الأخرى وبوسط عام (٣) .

وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن (٣١,٨%) من عينة الدراسة قد تقدموا بشكاوى إلى جهات مختلفة حول الخداع والغش الذي تعرضوا له، وكانت أكثر هذه الجهات التي اشتكى لديها السائح هي وكالات السياحة المنظمة للبرنامج السياحي وبمعدل (٧٨,٨%)، ثم تلاها جمعية حماية المستهلك بمعدل (٧١,٤%)، ثم جمعية وكالات السياحة والسفر (٦,٣%)، في حين توزعت النسبة الباقية على جهات رقابية كوزارة السياحة ومديريات السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة وغيرها من الجهات ذات العلاقة، والملفت للانتباه في هذه الدراسة أن (٦٧,٢%) من أفراد عينة الدراسة الذين تعرضوا لشكل أو أكثر من أشكال الخداع التسويقي لم يتقدموا بشكاوى إلى أي جهة، وقد بررت الدراسة أسباب عدم التقدم بشكوى بالعديد من الأسباب، كان من أكثرها أهمية هي العلم المسبق لدى السائح بعدم اتخاذ إدارة الوكالة لأية إجراء بمعدل (٣٥,٧%)، ثم تلاها ضيق الوقت لدى الزبون (٢٤,٣%)، ثم بين أفراد العينة أنه لا داعي للشكوى ما دام يملك الحل وهو الذهاب إلى منافس آخر وبمعدل إجابات (١٩,٤%)، بينما أوضح أفراد العينة بأنه ليس لديهم رغبة بالأضرار بالمركز الوظيفي للعاملين في الوكالة وبمعدل إجابات (١٥%)، إلا أن (٥,٦%) من أفراد العينة أشاروا إلى أن إجراءات تقديم الشكوى وحلها تمتاز بالتعقيد .

عرض النتائج وتحليلها باستخدام أسلوب التحليل العاملي

اتجهت هذه الدراسة إلى استخدام أسلوب التحليل العاملي بوصفه أحد أساليب الإحصائية المستخدمة في تحديد أهمية المتغيرات التي تتضمنها الدراسة ووضعها في صورة أقل عدد ممكن من العوامل لكي يمكن السيطرة عليها واستثمارها في تحليل العلاقات بين المتغيرات، وللوصول إلى الهدف المذكور آنفاً فقد استخدمت طريقة العامل الرئيس في التحليل العاملي التي تزيد على خمس عشرة طريقة للأسباب الآتية (الطالب، ١٩٩٣، ٥٦):

١. انسجام هذه الطريقة مع الهدف من الدراسة الذي يتركز حول اختبار دقة استمارة الدراسة من جهة، فضلاً عن أن الأداة التي تتمحور حول عامل رئيس يمكن أن تسهل الاختبارات التنبؤية اللاحقة Predictive Test وإمكانية تحديد العوامل التي تعد أكثر أهمية في التأثير.

٢. لكون الطريقة تعطي مؤشرات إحصائية عديدة فيمكن اعتمادها في استنباط دلالات إحصائية كثيرة (الشيوع، التحميل، القيم الذاتية، نسبة التباين، التباين المتجمع) التي تؤكد دقة الأداة ومشروعية استخدامها.
٣. وجود برمجيات جاهزة على الحاسوب مثل SPSS يمكن استخدامها في إجراء اختبارات التحليل العاملي، مما يساعد في اختصار الكثير من الجهود الحسابية اليدوية المطولة.

وقد أظهرت نتائج استخدام أسلوب التحليل العاملي باستخدام طريقة العامل الرئيس بعد الحصول على القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط المختزلة ومصفوفة العوامل المدورة وبطريقة Varimax ومصفوفة التباين المفسرة للعامل، حيث أظهرت نتائج التحليل لدراسة الخداع التسويقي عينة الدراسة سبعة عوامل رئيسة تفسر ما معدله (٥٥,٤%) من إجمالي التباين (التباين المتجمع)، والجدول ٤ يبين تلك العوامل ونسب التباين الكلي، وفيما يأتي توضيح مفصل لكل عامل من هذه العوامل:

العامل الأول: السعر

يبين هذا العامل درجة الخداع في أسعار الخدمات السياحية واحتل المرتبة الأولى من حيث معدل تفسير التباين والذي بلغ (٢٢,٧%) من مجموع التباين الكلي للبيانات وارتبط بهذا العامل سبعة متغيرات من خلال حصولها على أعلى قيم للتحميل تراوحت بين (٠,٦٤٣ - ٠,٢٨٣)، ويكشف هذا العامل مدى أهمية الخداع في جانب السعر، وذلك لكون الأسعار المعلنة للخدمات السياحية لا تعد نهائية في كثير من الأحيان، لأن أسعار الخدمات السياحية تظهر بانتهاء الاستفادة من الخدمة مما يجعل إمكانية التلاعب والغش من خلال الأسعار ممكنة كادعاء وكيل السياحة والسفر بأن أسعار برامجه السياحية مرتفعة لكونها ذات جوده عالية مستغلين اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كانت الجودة أعلى.

العامل الثاني: المنتج

لقد تضمن هذا العامل عشرة متغيرات، لأن قيم التحميل لهذه المتغيرات جاءت أكثر ارتباطا بالمنتوج والتي تراوحت بين (٠,٦٠٢ -٠,٣٠٨)، وجاء هذا العامل بالمرتبة الثانية من حيث نسبة التباين والتي كانت (٨,٨٥%) من مجموع التباين الكلي للبيانات علماً أن الخداع التسويقي الذي يمارس في المنتوج السياحي له أبعاد كثيرة والذي قد يكون في واحدة أو أكثر من مكونات البرنامج السياحي سواء أكان الفندق، المطعم، وسيلة النقل، أو أي مكونات أخرى، فقد يدعي وكيل السياحة والسفر بأن الفندق الذي سيقيم فيه الزبائن هو خمس نجوم، بينما قد يكون واقع الحال ثلاث نجوم فأقل أو أن يدعي بأن الإقامة ستكون في فنادق ذات اسم وعلامة تجارية مشهورة أو يدعي بأن الغرفة التي سيقيم فيها النزيل ذات إطلالة وتحتوي على أثاث فاخر بينما واقع الحال غير ذلك.

الجدول ٤
أبعاد الخداع التسويقي وفقا لأسلوب التحليل العاملي

أبعاد الخداع التسويقي	قيمة كرنباخ الفا	القيمة الذاتية	نسبة التباين
العامل الأول: السعر	(α =٠,٦٣)	٢٨,١٣٩	٢٢,٧٥٤
العامل الثاني: المنتج السياحي	(α =٠,٦٧)	٥,٧٢٣	٨,٨٢٦
العامل الثالث:الدلائل المادية	(α =٠,٦٤)	٤,٧٧٦	٦,٠٣٧
العامل الرابع: الترويج	(α =٠,٧١)	٣,٤٩٩	٤,٠٨٥
العامل الخامس: العاملين	(α =٠,٧٥)	٣,٣٥١	٤,٨٩٩
العامل السادس: الإجراءات والعمليات	(α =٠,٦٦)	٣,٢٤٨	٤,١١٢
العامل السابع: التوزيع	(α =٠,٦٠)	٣,٠١٥	٣,٧٤٢
مجموع	(α =٠,٧٢)		%٥٥,٤

العامل الثالث: الدلائل المادية

فسر هذا العامل (٦,٠٣%) من التباين الكلي لبيانات الدراسة وارتبط به خمسة متغيرات تراوحت قيم التحميل لها بين (٠,٦٤٣ - ٠,٥٥٧)، ويوضح هذا العامل المشهد الخدمي الداخلي والخارجي لعناصر البرنامج السياحي، فضلاً عن المحيط والبيئة المادية، وهنا يمكن لكافة عناصر البرنامج السياحي أن تمارس الخداع في أشكال عديدة كانعكاس الدلائل المادية على أسعار الغرف وعلى أسعار الطعام والشراب، أو أن يكون المنظر الخارجي للفندق أو المطعم انعكاساً لما هو في الداخل.

العامل الرابع: الترويج

ارتبط بهذا العامل ستة متغيرات وفسر (٤,٨%) من مجموع التباين الكلي وتراوحت قيم التحميل الناتجة عن ارتباط المتغيرات بالعامل بين (٠,٦٣٥ - ٠,٢٧٥)، ويركز هذا العامل على كافة أشكال الخداع الترويجي سواء كان هذا الخداع في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وغيرها، فقد يخفي وكيل السياحة والسفر معلومات مهمة عن الزبون أو أن يزود الزبون بمعلومات غير حقيقية أو يستخدم أدوات تنشيط المبيعات بطريقة وهمية كان يعد وكيل السياحة والسفر بحصول النزيل على خصم معين البرامج التي تزيد مدتها عن خمسة أيام، بينما واقع الحال أن هناك شروطاً معقدة للحصول على هذا العرض، فضلاً عن أن العديد من وكالات السياحة والسفر في الأردن إعلاناتها تحتوي معلومات مختصرة جداً كمدة الإقامة ونوع الفندق والسعر فقط، مما يؤكد أن هناك حالة إخفاء للمعلومة سواء كانت بقصد أو بغير قصد.

العامل الخامس: العاملون

يبين هذا العامل أهمية القوى العاملة في المؤسسات السياحية نظراً للارتباط والاتصال المباشر بين العامل والزبون، مما يجعل إمكانية ممارسة الخداع من قبل العامل ممكنة، وقد احتل هذا العامل المرتبة الخامسة مفسراً (٤,٨%) من مجموع التباين الكلي،

وقد ارتبطت معه خمسة متغيرات تراوحت قيم التحميل فيها بين (٠,٦١٠ - ٠,٢٩٣) وتوضح هذه المتغيرات العديد من أشكال الخداع كالمبالغة في عرض مزايا البرنامج السياحي، مما يدفع الزبون للشراء أو محاولة إثارة قلق ومخاوف الزبون لأجل شراء برامج سياحية محددة دون غيرها.

العامل السادس: الإجراءات والعمليات

ارتبط بهذا العامل خمسة متغيرات تراوحت قيم التحميل فيها بين (٠,٥٨١ - ٠,٣٢١) وفسر هذا (٤,١%) من مجموع التباين الكلي، ويبين هذا العامل درجة أهمية إجراءات وعمليات تنفيذ البرنامج السياحي، كأن يتضمن البرنامج السياحي زيارة مواقع سياحية معينة، ومن ثم تلغى بسبب ضيق الوقت أو أن يتم الاهتمام بوسيلة النقل وإهمال باقي مكونات البرنامج السياحي والمتعلقة بالإقامة وخدمات الطعام والشراب وغيرها، علماً بأن التلاعب في إجراءات وعمليات البرنامج السياحي له انعكاسات على تكاليف البرنامج ممثلة في زيادة أرباح وكيل السياحة والتي يتعذر تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات نسبياً.

العامل السابع: التوزيع

احتل هذا العامل المرتبة الأخيرة مقارنة بالعوامل الأخرى، حيث كان تفسيره من التباين الكلي الأقل والبالغ (٣,٧%) وارتبط به خمسة متغيرات تراوحت قيم التحميل فيها بين (٠,٥٩٦ - ٠,٣٢٤)، يبين هذا العامل درجة أهمية وكيل السياحة والسفر، لكونه أحد أعضاء قناة التوزيع التي تربط بين الأنشطة السياحية والسياح والتي تؤدي أدواراً عديدة كالاتصال والمعلومات والمواءمة وغيرها، فهو المسؤول عن تشكيل البرنامج السياحي، وهو المسؤول عن الترويج نيابة عن الفندق، وهنا يكون الخداع وصوره متعددة كقيامه ببيع الغرف المجانية إلى الزبائن والتي كان من المفترض استخدامها في تنشيط المبيعات أو أن يقوم بتحديد أسعار البرنامج السياحي دونما أن يبين فيما إذا كان هذا السعر هو للغرف المفردة أو المزدوجة أو الأجنحة الفندقية وغيرها من أنواع الغرف.

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسة الأولى: Ho " تمارس وكالة السياحة والسفر الخداع التسويقي في جوانب متعددة من المزيج التسويقي السياحي"

ولاختبار هذه الفرضية استخرج الباحثان الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول ممارسات وكالات السياحة والسفر للخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج، إذ بلغ الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة (٤,٢)، الجدول ٥، ويتضح من خلال هذه الاجابة بأن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع والغش التسويقي وبقوة، وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسة والعدمية ورفض البديلة، وأكد ذلك اختبار (t)، حيث كانت قيمة t المحسوبة (٤٥,٢) عند درجات حرية (١٧٣) ومستوى معنوية (٥%).

ولاختبار هذه الفرضية بشكل مفصل لا بد من بيان الخداع التسويقي في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولذلك استخرج الباحثان أيضاً الأوساط الحسابية لإجابات

أفراد العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي كل على حدة والجدول ٥ يبين ذلك.

الجدول ٥
اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الأوساط الحسابية واختبارT

أبعاد المزيج التسويقي	الوسط الحسابي	قيمة T	نتيجة الفرضية
الترويج السياحي	٤,٢	٤٤,٨	قبول
المنتوج السياحي	٤,١	٣٦,٨	قبول
تسعير الخدمات السياحية	٣,٨	٤٤,٤	قبول
العاملين	٣,٥	٣٩,٢	قبول
الدلائل المادية	٣,٥	٣٩,٩	قبول
الإجراءات والعمليات	٣,٢	٤١,٧	قبول
التوزيع	٣	٤٢,٢	قبول

الفرضية الرئيسة الثانية:Ho "لا يتقبل السائح الأردني الخداع التسويقي عند الشراء إذا كانت الأسعار والخيارات المطروحة ونوعية البرامج السياحية مناسبة له"

لاختبار هذه الفرضية استخرج الباحثان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول درجة تقبلهم للخداع التسويقي في الحالات الثلاث المذكورة في الجدول ٦.

الجدول ٦
درجة تقبل السائح الأردني للخداع التسويقي

حالات تقبل الخداع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	نتيجة الفرضية
الأسعار المنخفضة	٣,١	٠,٨٢٣٦	٣٤,٠١	رفض
الخيارات المحدودة	٣,٦	١,١٤٢٣	٤٢,٥٨	رفض
نوعية البرنامج السياحي	٤,٣	١,١٥٦١	٤١,٥٩	رفض

حيث يتضح من الجدول أن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حالات متباينة، حيث يشير الجدول إلى أن السائح أكثر تقبلا للخداع التسويقي عندما يكون محتوى وفقرات البرنامج السياحي ذات نوعية عالية وبوسط إجابات (٤,٣) من مقياس ليكرت الخماسي، ثم يأتي في المرتبة الثانية الخيارات المحدودة إذ لا يكترث السائح هنا بالخداع، ويشير الجدول كذلك إلى أن السائح يكون ذا حساسية أقل اتجاه الخداع التسويقي عندما تكون أسعار البرامج متدنية، ويؤكد ذلك قيم t الواضحة في الجدول حول حالات تقبل الخداع الثلاث.

الفرضية الرئيسة الثالثة: Ho "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي تعزى إلى العمر، الجنس، عدد السفرات"

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثان تحليل التباين والذي يهدف إلى قياس مدى الاختلاف في المتغير التابع طبقاً لمدى الاختلاف في المتغير المستقل المراد قياس أثره والجدول ٧ يبين قياس التباين في إدراك الخداع التسويقي وفقاً للاختلاف في الجنس، والعمر، وعدد السفرات.

الجدول ٧
تحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة

أبعاد التباين	قيمة F	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
الجنس	١,٧٢	٠,١٩	قبول
العمر	٠,٧٨	٠,٥٦	قبول
عدد السفرات	١,١٠	٠,٣٥	قبول

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

١. تبين من الدراسة مدى سهولة ممارسة الخداع التسويقي من قبل الأنشطة السياحية اتجاه الزبائن بسبب خاصية اللاملموسية للخدمات السياحية، والتي تظهر بوضوح من خلال عدم قدرة السائح على الربط بين المنافع التي سيحصل عليها والتكاليف التي يقوم بدفعها، فضلاً عن صعوبة التحقق من أسعار الخدمات السياحية والتي تظهر بانتهاء الاستفادة من الخدمة.

٢. تشير الدراسة إلى أن وكالات السياحة والسفر بالتعاون مع الأنشطة السياحية الأخرى تمارس الخداع في كافة عناصر المزيج التسويقي وبدرجات متفاوتة، وأكد ذلك الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة (٤,٢)، وتبين كذلك بأن أكثر مظاهر الخداع كانت في الترويج ثم المنتج السياحي ثم السعر.

٣. أظهرت الدراسة أن أكثر من ٧٠% من السياح الذين تعرضوا للخداع التسويقي من قبل وكالات السياحة والسفر لم يتقدموا بشكوى إلى الجهات ذات العلاقة، وتوزعت الأسباب بين العلم المسبق للسائح بأن إدارة الوكالة لن تتخذ أي إجراء حيال ذلك، ضيق الوقت للزبون، فضلاً عن شعور السائح بأنه لا داعي للشكوى ما دام يملك البديل وهو الذهاب إلى منافس آخر، وأخيراً إجراءات الشكوى تمتاز بالتعقيد والروتين في كثير من الأحيان.

٤. استخدم الباحثان أسلوب التحليل العاملي والذي أوضح بأن الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي فسرت ٥٥,٤% من إجمالي التباين، حيث كان أعلى تباين في السعر بمعدل ٢٢,٧% مقارنة بالخداع في المنتج السياحي والذي بلغ ٨,٨%، ثم الدلائل المادية ٦,٠٣%، ثم الترويج والعاملين ٤,٨% لكل منهما، وأخيراً ٤,١% و ٣,٧% في الإجراءات والعمليات والتوزيع على التوالي.

٥. كشفت الدراسة بأن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي من الأنشطة السياحية إذا كانت أسعار البرامج السياحية مناسبة له، وإذا كانت البدائل والخيارات المطروحة

أمامه محدودة، فضلاً عن نوعية البرامج السياحية العالية، كما تبين من الدراسة بأن إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي لا يختلف باختلاف الجنس والعمر وعدد السفرات.

التوصيات

١. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك والتي يمتاز دورها بالضعف وقلة المتابعة للكثير من المشاكل التي يعاني منها السائح الأردني وحتى الأجنبي، حيث إن صور الاستغلال للسائح وخداعه في الكثير من الأنشطة السياحية باتت واضحة للعيان.
٢. توصي الدراسة بضرورة تفعيل دور مديرية الرقابة على الأسعار والجودة في وزارة الصناعة والتجارة، حيث أنه لم يسبق لها أن تابعت أو لاحقت أياً من الأنشطة السياحية بسبب الخداع الذي تمارسه على السياح المحليين والأجانب.
٣. توصي الدراسة بضرورة استعادة الأعداد الكبيرة من السياح الأردنيين الذين يسافرون خارج الأردن لغرض السياحة، حيث تشير الدراسات إلى أنه من بين ستة سياح قادمين إلى الأردن هناك ثلاثة سياح أردنيين يسافرون خارج الأردن.
٤. في ظل موجة الغلاء العالمية والارتفاع الحاد في الأسعار والناتج في كثير منه عن الارتفاع الكبير في أسعار الطاقة، فإن هذه الأجواء تجعل البيئة خصبة لممارسة مزيد من الغش والخداع وغيرها من الممارسات غير الأخلاقية، لذا فإن الدراسة توصي بضرورة تبني المشرع الأردني لإقرار قانون حماية المستهلك.
٥. ضرورة تبني وسائل الاتصال المسموعة والمقروءة والمرئية لوثيقة الممارسات الأخلاقية والتي تضع معايير واضحة للإعلان في مختلف الوسائل، والتي يعطيها الحق بعدم نشر أو بث أي إعلان يحمل صورة من الخداع.
٦. إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث حول توجهات منظمات الأعمال في القطاع السياحي للممارسات الأخلاقية والتوجهات الاجتماعية في المجتمع الأردني، بعيداً عن النظرة الضيقة التي تحملها تلك المنظمات والتي تتركز في البعد الاقتصادي والمالي.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. أبو جمعة، نعيم، ٢٠٠٢، "الخداع التسويقي في الوطن العربي", الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ١٥ -١٦ أكتوبر.
٢. أبو جمعة، نعيم، ٢٠٠٣، "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، ٦ -٨ أكتوبر.
٣. أبو رمان، اسعد وأبي الديوه جي، ٢٠٠٠م، التسويق السياحي والفندقي، ط١، عمان – الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
٤. أبو فاره، يوسف، ٢٠٠٤، التسويق الإلكتروني، ط١، عمان – الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

٥. البكري، ثامر، ٢٠٠٦، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١،، عمان – الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.
٦. البلداوي، كنه، ٢٠٠٨، قوائم الطعام: تخطيط، تصميم / تسويق، رقابة، ط١، عمان – الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
٧. الزعبي، محمد، ٢٠٠٣، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة اربد, رسالة ماجستير , قسم إدارة الأعمال، جامعة اليرموك, اربد.
٨. صحيفة الرأي الأردنية، الجزء الاقتصادي، الموافق ٢٠٠٧/١/١٦.
٩. الطالب، محاسن، ١٩٩٣، استخدام التحليل العاملي في دراسة ظاهرة الرسوب في كلية الإدارة والاقتصاد، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق.
١٠. كوتلر، فيليب، ٢٠٠٢، التسويق: تطوره – مسؤوليته الأخلاقية – الإستراتيجية، ترجمة مازن نفاع، دمشق، سوريا، دار علاء الدين للنشر.
١١. مجلة اليوم، الموقع الالكتروني، www.alyaum.com .
١٢. معلا، ناجي، ٢٠٠٠م، "أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها"، مجلة الدراسات، المجلد (٧)، العدد (١) سلسلة العلوم الإدارية، عمان، الأردن.
١٣. وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الالكتروني www.mota.gov.jo .

ثانياً - المراجع باللغة الاجنبية

1. Etzel , Walker , 2007 , Stanton , Marketing , 4Edition , McGraw-Hill.
2. Fulop, Gyula; Hisrich, Robert; Szegedi Krisztina,1999, "Business Ethics And Social Responsibility In Transition Economies" , Journal Of Management Development ,Vol. 19 No.1.
3. Kotler, Bower, Makens, 2003 , Marketing For Hospitality And Tourism, 3Le, Prentice Hall.
4. Ninemeier, Hayes, 2006, Restaurant Operation Management: Principles and Practices ,3Edition , Pearson Education, Inc.
5. Philips , Kotler, 2007 , Marketing : An introduction , 8Edition , Prentic Hall , New jersey.
6. Robert Christie Mill, 2001 , Restaurant management , 2Edition , Prentice Hall.
7. Wheeler, Marion,1995, "Tourism Marketing Ethics: An Introduction", International Marketing Review , Vol.12 , No.4.
8. Yeung, Sylvester, 2004, "Hospitality Ethics Curriculum: An Industry Perspective, International" , Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16 No.4.