



The effect of promotional deception on customer confidence
Analytical research of the opinions of a sample of customers of
tourism and travel companies in the city of Mosul*

Hala Saddam Abdullah⁽¹⁾, Munther khuder Yaqoob⁽²⁾

University of Mosul - College of Administration and Economics^{(1),(2)}

(1) hala.23bap15@student.uomosul.edu.iq (2) monther_khuder@uomosul.edu.iq

Key words:

promotional deception, customer confidence, Tourism and travel companies.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	01 Aug. 2024
Accepted	11 Aug. 2024
Available online	30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Hala Saddam Abdullah
University of Mosul

Abstract:

The aim of the research is to test the correlation between the independent variable (promotional deception) in its dimensions (advertising, personal selling, sales promotion and public relations), and the dependent variable (customer confidence), and to show the impact. To achieve the research objectives, the research adopted the descriptive analytical approach. The research addressed the opinions of a sample of customers dealing with a number of tourism and travel companies in the city of Mosul, with (80) customers who were randomly selected. The data was collected using the questionnaire as a basic tool. The research reached a set of conclusions, the most important of which was the existence of correlations with inverse moral implications between promotional deception in its dimensions and customer confidence. The dimensions of promotional deception also have a moral impact on customer confidence, as the more deception there is in the method of promoting the services and tourism programs advertised by tourism companies, the less customer confidence there is in them.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

تأثير الخداع الترويجي في ثقة الزبون بحث تحليلي لآراء عينة من زبائن شركات السياحة والسفر في مدينة الموصل*

الباحثة: حلا صدام عبدالله
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
monther_khuder@uomosul.edu.iq
hala.23bap15@student.uomosul.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى اختبار علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (الخداع الترويجي) بأبعاده (الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة)، والمتغير المعتمد (ثقة الزبون)، وبيان التأثير، وتحقيق أهداف البحث اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتناول البحث آراء عينة من الزبائن المتعاملين مع عدد من شركات السياحة والسفر في مدينة الموصل وبواقع (80) زبوناً تم اختيارهم عشوائياً، وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة أساسية، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كانت أهمها، وجود علاقات ارتباط ذات دلالات معنوية عكسية بين الخداع الترويجي بأبعاده وثقة الزبون، كما وتؤثر أبعاد الخداع الترويجي تأثيراً معنوياً في ثقة الزبون، إذ كلما زاد الخداع في أسلوب الترويج عن الخدمات والبرامج السياحية المعلن عنها من الشركات السياحية، كلما قلّت ثقة الزبون بها.

الكلمات المفتاحية: الخداع الترويجي، ثقة الزبون، شركات السياحة والسفر.

المقدمة:

في ظل اشتداد المنافسة وتعدد الشركات السياحية الخدمية وسعيها إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم وتحقيق الربح السريع التي أدت إلى استغلال الزبون عن طريق البيع بالغش في المنتجات والتضليل في الإعلانات، وتعد هذه الممارسات من أهم القضايا المثيرة للجدل، فكل شركة تسعى للسيطرة على السوق وجذب وإقناع الزبون باقتناء سلعتها وخدماتها باستخدام الممارسات الخادعة قصد تحقيق أهدافها وسياساتها، إذ أصبح الترويج من أهم مظاهر ترسيخ المنتج في ذهن الزبون، وبالتالي تشكيل وعي لديه سلبي كان أو إيجابي قد يؤثر على علاقته وثقته في الشركة، واشتمل البحث على أربعة محاور رئيسية، تناول المحور الأول الاطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني فتناول الاطار النظري للبحث، واشتمل المحور الثالث على الجانب العملي الذي تضمن عرض وصف متغيرات البحث الوصفية الممثلة بالزبائن المرتادين لعدد من شركات السياحة والسفر في مدينة الموصل، واجراء علاقات الارتباط والتأثير لمتغيري البحث الرئيسيين، وأخيراً المحور الرابع الذي ضم الاستنتاجات والمقترحات واليات تنفيذها.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تعد ظاهرة الخداع الترويجي من بين الممارسات الشائعة والخطئة التطبيق في مجال تسويق المنتجات، والتي تسعى الشركات عن طريقها الحصول على منفعة ما باستخدام ممارسات سلبية وغير اخلاقية، ينطوي عليها قرارات شرائية خاطئة يتخذها الزبون بناء على معلومات متاحة، توهمه بمدى مطابقة مواصفات السلعة أو الخدمة لما هو متوقع ومطابق لرغباته واحتياجاته. ومن

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

هنا تبرز مشكلة البحث الرئيسية بعد استطلاع الرأي الاولي لعينة الزبائن في عدم إدراك الزبون للخداع الترويجي الذي تعتمده الشركات السياحية وبالتالي يؤثر في ثقته بهذه الشركات، وعليه يمكن صياغة التساؤلات الآتية:

- 1-ما مستوى الخداع الترويجي الذي تعتمده الشركات السياحية؟
- 2-ما مستوى ثقة الزبون الذي يتعامل مع الشركات السياحية؟
- 3-هل توجد علاقة ارتباط بين الخداع الترويجي وثقة الزبون؟
- 4- هل يؤثر الخداع الترويجي في ثقة الزبون في الشركات المبحوث عنها؟

ثانيا: أهمية البحث:

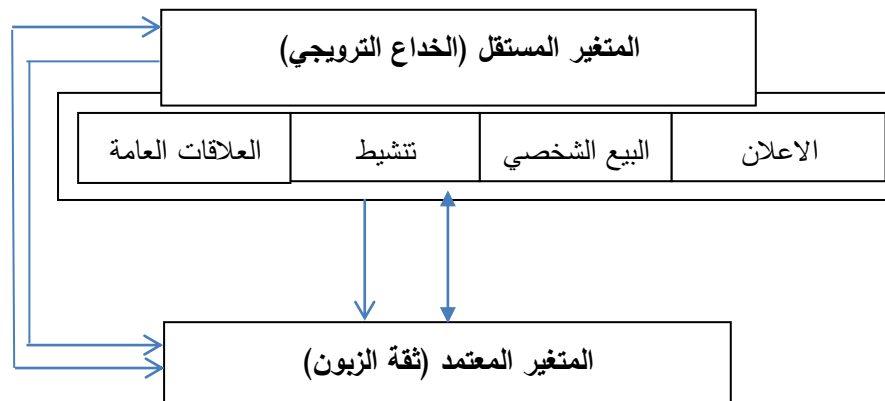
- 1-كيفية إدراك ادارات الشركات السياحية لمخاطر الخداع الترويجي.
- 2-يسهم البحث في زيادة وعي الزبون من الممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة، الامر الذي ينتج عنه زيادة قدرتهم على اكتشافها، وبالتالي تجنب الوقوع فيها وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة او تكرار شرائها.
- 3- كما تكمن الاهمية في محاولة ربط الجانب الميداني في موضوع الخداع الترويجي وثقة الزبون، والبحث في عناصر هذه العملية الترويجية والتسويقية للكشف عن الخداع فيها وما تمارسه الشركات السياحية من تضليل.

ثالثا: أهداف البحث:

1. تحديد مستوى الخداع الترويجي في الشركات السياحية
2. تحديد مستوى ثقة الزبون عن الشركات السياحية المتعامل معها.
3. التعرف على علاقات الارتباط والاثر بين متغيري البحث.
4. التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات وآليات تنفيذها من الشركات السياحية.

رابعا: مخطط البحث الفرضي:

يمكن توضيح المخطط الفرضي للبحث من خلال الشكل (1) الذي يشير فيه إلى ابعاد المتغير المستقل (الخداع الترويجي) والمتمثل بـ(الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط العلاقات العامة، والعلاقات العامة)، والمتغير المعتمد (ثقة الزبون) على المستوى الكلي والجزئي.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

- تم صياغة فرضيتين أساسيتين وكالاتي:
 1-توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين الخداع الترويجي بأبعاده وثقة الزبون.
 2-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع الترويجي بأبعاده في ثقة الزبون.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بالزبائن المتعاملين مع شركات السياحة والسفر المنتشرة في مدينة الموصل، ولكبر مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة منهم بالطريقة العشوائية وقوامها (80) زبوناً من المتعاملين مع عدد من الشركات السياحية التي تم اختيارها وعلى جانبي مدينة الموصل الأيمن والأيسر وبواقع (8) شركات سياحية وكالاتي:

الجدول (1) عدد الشركات السياحية المختارة

الشركات السياحية في الجانب الأيمن	الشركات السياحية في الجانب الأيسر	عينة الزبائن المتعاملين
شركة مسك العنبر / حي الأبار	-	7
شركة المدينة المنورة/ الدواسة	-	10
شركة اسوار الموصل/ موصل الجديدة	-	9
-	شركة بلاد السفاري/ حي البريد	10
-	شركة أصول كرم الضيافة/ حي الزهور	12
-	شركة راما / المجموعة الثقافية	10
-	شركة النجمة الذهبية/المجموعة الثقافية	11
-	شركة جنة الموصل/ حي البلديات	11
المجموع (3)	المجموع (5)	المجموع (80)

المصدر: من اعداد الباحثين.

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

الجانب النظري: اعتمد البحث في جانبه النظري على ما هو متوفر من المصادر العربية والأجنبية والتي شملت الأدبيات التسويقية والمراجع والرسائل والاطاريح الجامعية والبحوث المنشور عبر مواقع الانترنت، والمجلات.

الجانب العملي: تم الاعتماد على تصميم الاستبانة والتي عدت الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات عبر توزيعها للعينة والتي تمثلت بالزبائن المتعاملين مع عدد من شركات السياحة والسفر في مدينة الموصل، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماماً).

ثامناً: الادوات الاحصائية المستخدمة في البحث

استخدم الباحثان عدد من الادوات الاحصائية تمثلت بالآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. معاملات الارتباط (بيرسون وسبيرمان) لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
3. معاملات الانحدار الخطية والمتعددة لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.

تاسعاً: حدود البحث:

الحدود البشرية: عينة من الزبائن المرتادين لعدد من الشركات السياحية في مدينة الموصل.
 الحدود الزمانية: الفترة من 2024 /5/1 ولغاية 2024/7/22.
 الحدود المكانية: عدد من الشركات السياحية المنتشرة في مدينة الموصل بواقع (8) شركات.

عاشراً: هيكلية الاستبانة:

يوضح الجدول (2) هيكلية الاستبانة والتي تتكون من ثلاث فقرات وكما موضح في الجدول والتي تم الاعتماد عليها في تصميم الاستبانة وترتيبها وتنسيقها وكالاتي :

الجدول (2) هيكلية الاستبانة

نوع المتغير	اسم المتغير / الأبعاد	المصادر المعتمدة
المتغير المستقل	الخداع الترويجي وأبعاده (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)	(توب، 2018: 80) (Hersh&Aladwan, 2014: 26) (عبد الكريم وفتحي، 2016: 24) (الأحمد وآخرون، 2013: 13)
المتغير المعتمد	ثقة الزبون	(القيسي، 2021: 109) (الدأود، 2023: 72)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الموضوعية.

المحور الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم الخداع الترويجي:

يعد النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للكثير من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها، وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج الخداع لغة: اظهار شيء خلاف المخفي (المنجد، 1986: 7)، اما الخداع اصطلاحاً: الكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما (حفيظ، 2020: 6). ويكون الخداع في الترويج عن طريق الإعلانات الكاذبة اذا تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة مما يلحق الضرر بالزبائن مادياً او معنوياً(عبد الكريم وفتحي، 2016: 23) وأيضاً يعرف الخداع في الترويج بأنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أية ممارسة ممكن أن تؤدي إلى خداع الزبون، وان الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها الزبون من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك الزبون (الجار الله، 2022: 38)، والخداع في الترويج بصفة عامة هي تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول الخدمات المقدمة مما يؤدي الى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة المسوق (رزيقة ونورة، 2017: 20).

ثانياً: أساليب الخداع الترويجي من خلال عناصر مزيج الترويجي

1. **الخداع في الإعلان:** تعطي الشركات وعوداً من الصعب تحقيقها أو إعلانات على درجة عالية من المبالغة فيها، أو يكون فيها ما يجذب الزبون للشراء ويدفعهم لتصديق ما يتم الاعلان عنه، كما يمكن أن تكون المعلومات المقدمة في الاعلان غير كافية، أو صادقة في جهة وكاذبة في جهة أخرى، ويعرف الخداع الاعلاني على أنه أية محاولة لتقديم معلومات غير صحيحة أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى خداع الزبون، ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يشكلها الزبون من المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية تختلف عن الحقيقة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك الزبون، ويتبين من هذا التعريف بأن الخداع الاعلاني يتضمن جانباً أخلاقياً، مما يجعل تقييم مدى وجود الخداع في العديد من الحملات الإعلانية أمراً يخضع للراي الشخصي للزبون (توب، 2018: 80).

أ- يمكن أن يأخذ الخداع الاعلاني شكلين على النحو الاتي (3: 2012 Chaouachi et al.):

1. **الخداع الصريح:** يمكن كشف الخداع في الرسالة التي تحتوي على معلومات خاطئة تماماً من خلال مقارنة محتواها بمحتوى الإعلان الفعلي .

2. الخداع الضمني: تكون المعلومات في الإعلان صحيحة حرفياً، لكنها تقود الزبون إلى استخلاص استنتاجات خاطئة بشأن المنتج أو الخدمة وسماتها حيث قام Hastak و Mazis باقتراح تصنيف للدعوات التي تكون صادقة ومضللة في نفس الوقت تجمع بين النظريات النفسية والإطار القانوني.

ب-أسباب انتشار الخداع في الإعلان:

يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها: (ادحيم و عفان، 2020: 10)

1. الافتقار إلى الإدراك لدى المسوقين بمفهوم الخداع وممارساته والضرر الذي يمكن أن يلحقه بالشركة نفسها فهو يركز على أرباح قصيرة الأجل ويتجاهل الأرباح طويلة الأجل.
2. عدم تقديم الزبون شكاوى عن الشركات التي تمارس الخداع الإعلانوي وهذا يسهل على هذه الشركات ممارسة مثل هذه الأعمال تلحق بالضرر على الزبائن.
3. غياب وجود التشريعات والقوانين تنظم أعمال الشركات خاصة التي تمارس الخداع الإعلانوي وضعف الرقابة عليها وبطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
4. ضعف منظمات حماية الزبون خاصة في الدول العربية بالمقارنة بالدول الأخرى التي تلعب شركاتها دور فعال بهذا المجال.
5. ضعف وعي الزبائن بممارسات الخداع الإعلانوي وعدم تعلمهم من تجاربهم السابقة وعدم قدرتهم على الكشف عن الوضع الذي خدعوا فيه.
2. **الخداع في البيع الشخصي:** بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بحجب بعض المعلومات المتعلقة بالخدمة عن الزبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصف مزاياها، كذلك يقوم المسوق بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات غير حقيقية (كريم، 2021: 9)
3. **الخداع في تنشيط المبيعات:** ويكون ذلك عبر: (بلواضح، 2017: 29)
 - أ- المسابقات الوهمية التي تعمل على تشجيع الزبون على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز، بينما لا تكون في الواقع مسابقة ولا جوائز وقد يضطر الزبون إلى تحمل التكاليف طلبها الشروط السابقة مثلاً: إجراء مكالمات تلفونية، إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة، أو ما شابه من الشروط التي يطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.
 - ب- التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي غالباً ما تحدث في فترات التصفيات، إذ يتم كتابة سعر يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه ويكتب تحته السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المخفض هو السعر الأصلي وقد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم حذفه والسعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكي يقتنع الزبون أن هناك تخفيض في السعر حتى يدفعه للشراء، ولكن في الحقيقة أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.
- 4- **الخداع في العلاقات العامة:** وهي عبارة عن جهد ثابت، والمخطط لتأسيس التفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنها وهي وظيفة إدارية تتميز بطابع خاص ومستمر تهدف من خلالها الشركة إلى كسب تعاطف الزبائن وتأييدهم من أجل بناء صورة جيدة عن الشركة وخدماتها لا نجد الخداع التسويقي بشكل كبير في العلاقات العامة لأن الشركة تعمل على إيضاح صورتها الحقيقية عن طريق أعمال تحظى باحترام، إلا أنه نجد فيها بعض الممارسات المتمثلة في: (بومطرق وقروسي، 2017: 20)
 - 1 -دعم الأعمال الخيرية لتطوير صورتها بين المنافسين وترسيخها في أذهان الزبائن ولكن في الواقع غير ذلك.
 - 2- تقديم الشركة لخدماتها المراد الترويج لها .
 - 3 - الاشتراك في جمعيات وهمية ليس لها وجود من أجل خداع الزبون وتضليله لتطوير صورتها.

ثالثاً: مفهوم ثقة الزبون:

إن إراء الباحثين متعددة حول تحديد مفهوم ثقة الزبون, إذ لا يوجد اتفاق حول تعريف واحد له, وتعرف الثقة لغوياً تحت كلمة "وثق به", أي "انتمنه" (Zalaan et al., 2015: 20), أما اصطلاحاً فهي "الشعور والاحساس الذي يبذله الفرد تجاه الآخرين" (Fatima & Okasha, 2018:793), أن الثقة أساس العمل وبناء الثقة في العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن يعد عاملاً حيوياً لحلق ولاء الزبائن, وإن هذا الاعتقاد ليس مجرد أن يكون معترف به من قبل الشركاء أو الأعمال الأخرى ولكن يجب أن يكون من ركائز العمل التي تبنى من الصفر, فعندما يثق الزبائن بالشركة سوف يفضلون اجراء عمليات إعادة الشراء وتبادل المعلومات الشخصية مع الشركة (العميدي والطائي, 2018: 19).

ويوضح ثقة الزبون ان العلاقة التبادلية المرتكزة على أسس الثقة تمكن الشركات من خلق صرح علائقي رصين ومتوغل في العمق الزمني, مما يقوي قدرتها التنافسية والتسويقية وتخفيض تكاليف المعاملات (young&Albaum, 2013:260), ويبين رغبة احد الأطراف في الانخراط في المخاطرة ويجب ان يطور شعوراً جيداً لدى الطرف الاخر بانه سيتصرف بشكل موثوق به ويلبي التزاماته المستقبلية (Othman, 2021:146).

رابعاً: أهمية ثقة الزبون:

الزبون جوهر عمل الشركات فبدونه لا وجود لها ولذلك لاشك ان لثقة الزبون بالشركة اهمية بالغة وأشار (القيسي, 2020: 101) الى تلك الاهمية من خلال الاتي:

1. زيادة الحصة السوقية للشركة.
2. الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.
3. الزبون الذي يثق بالشركة سيكون راضياً عنها وموالياً لها.
4. يصبح موقف الشركة أكثر قوة تجاه منافسيها.
5. الترويج للشركة او علامتها التجارية من قبل الزبون بكلمة منطوقة إيجابية الى الزبائن الآخرين.

خامساً: خصائص ثقة الزبون:

نرى ان للثقة خصائص أهمها فيما يأتي: (المحمدي, ٢٠٢٣: ٧)

- 1- **الخطر:** يتكون الخطر من احتمال لجوء أحد أطراف التبادل إلى السلوك الانتهازي إذ تسمح الثقة بتقليص هذا الخطر.
- 2- **الاعتمادية:** تشير خاصية الاعتمادية إلى الثقة المتبادلة بين مانح الثقة والموثوق به، عندما يمنح شخص ما ثقته لشخص آخر، يمكن للأخير ان يلتزم بهذه الثقة ويحترمها او العكس.
- 3- **التعرض:** الثقة تعتمد على توقعات سلوك الآخرين، مما يجعل الشخص الذي يثق عرضه لتصرفات الشخص الموثوق فيه.

سادساً: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون

تتأثر ثقة الزبون بالعديد من العوامل وهي على النحو الآتي (Meryem&Bounoua, 2016:39) و (Maryam, 2017:84):

1. **المصداقية:** وهي القدرة على التقييم نتيجة للأداء الفني لعملية التبادل، وتعبر عن توقعات الزبون للعلامة التجارية من حيث خصائصها الوظيفية ومهاراتها والقدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن التي لا تنتهي، لذلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة.
2. **النزاهة:** تعني أن الشركة تحترم التزامها تجاه الزبائن وخاصة الزبائن المخلصين، وتتحمل مسؤولية تلبية احتياجاتهم من خلال تحسين جودة منتجاتها والقيمة المتصورة للعلامة التجارية، مما يعزز ولاء الزبون.

3. **العطف:** ويعني الاهتمام بمصالح الآخرين وحمايتهم مع مراعاة المصالح المستدامة للزبائن وأخذ رغباتهم بعين الاعتبار وتجنب ما لا يفضلونه، وهذا يساهم في تعزيز تفاؤل الزبائن بمستقبل مستقر إلى حد ما؛ لأن تحقيق شروط الانصاف في التبادل يقلل من عدم اليقين لديهم.

المحور الثالث: الجانب الميداني للبحث أولاً: وصف الأفراد المبحوث عنهم:

يبين الجدول (3) وصفاً للأفراد المبحوثين والمتمثلة بالزبائن المرتادين لعدد من الشركات السياحية في مدينة الموصل، إذ تم توزيع الاستبانة لـ (80) زبوناً وكالاتي:

الجدول (3) خصائص الأفراد المبحوثين

الجنس					
الاناث			الذكور		
%		العدد	%		العدد
34%		27	66%		53
المؤهل العلمي					
عليا (ماجستير ودكتوراه)		بكالوريوس		اعدادية	
%		العدد	%		العدد
19%		15	56%		20
45		25%			
الفئات العمرية					
(35 وما فوق)		(30-34)		(25-29)	
%		العدد	%		العدد
25%		20	48%		22
38		28%			
عدد السفرات السياحية					
11 فأكثر		سنة (6-10)		(1-5)	
%		العدد	%		العدد
13%		10	34%		43
27		54%			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج SPSS Ver.26.

ينظر من خلال الجدول (3) ان غالبية الأفراد المبحوثين كانوا من جنس الذكور، إذ بلغت نسبتهم بواقع (66%) وهذا يعود الى طبيعة الاقبال من قبل الذكور في السفر والسياحة بمختلف فئاتها الدينية والعلاجية والتجارية وغيرها، كما تبين أن أغلب الفئات العمرية التي تتعامل مع شركات السياحة والسفر ولها الرغبة في السفر، هي الفئة العمرية الواقعة بين (30-34) سنة، إذ بلغت نسبتها (48%) وهذا يعني مدى دقة الاختيار والمعلومات المتوفرة لديهم عن المواقع السياحية، وهكذا جاءت بقية المتغيرات الوصفية في نسب التكرار وكما موضحة في الجدول (3).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

1- اختبار علاقات الارتباط بين الخداع الترويجي وأبعاده وثقة الزبون:

بالإمكان التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع الترويجي وثقة الزبون، والوصول الى تحقق الفرضية الرئيسية الاولى الموضوعية التي تنص "توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين أبعاد الخداع الترويجي وثقة الزبون عند مستوى معنوية 0.05". وذلك من خلال الوصول الى نتائج الجدول (4)، إذ أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط عكسية معنوية بينهما على المستوى الكلي عند مستوى معنوية 0.05، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.502^*) ، دلالة على أنه كلما زاد الخداع الترويجي كلما قلت ثقة الزبون بالشركات السياحية المتعامل معها وهذا ينعكس سلباً على ادائها وانشطتها الخدمية والتسويقية، وسمعتها وعلامتها التجارية.

كما تم اختبار الفرضية على المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05"، إذ أظهرت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد الخداع الترويجي وثقة الزبون وجود علاقات ارتباط عكسية معنوية، إذ بلغت قيمة معاملات الارتباط بين كل بعد وثقة الزبون على التوالي (-0.535*) و (-0.689*) و (-0.627*) و (-0.533*)، وهذه ان دلّ إنما يدل على أنه كلما زاد الخداع في أي بعد من ابعاد المزيج الترويجي كلما قلت ثقة الزبون تجاه الشركات السياحية المتعامل معها.

الجدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد الخداع الترويجي وثقة الزبون على المستويين الكلي والجزئي

الأبعاد المستقلة المتغير المعتمد	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	-0.502
ثقة الزبون	-0.535*	-0.689*	-0.627*	-0.533*	

*P ≤ 0.05

n=80

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج SPSS Ver.26.

2- اختبار تأثير الخداع الترويجي في ثقة الزبون

بالإمكان التعرف على طبيعة تأثير الخداع الترويجي بأبعاده في ثقة الزبون، والتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية الموضوعية التي تنص على أن "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الخداع الترويجي في ثقة الزبون عند مستوى معنوية 0.05"، عبر ما أشارت إليه نتائج التحليل في الجدول (5) و (6)، إذ تبين أن هناك تأثير معنوي للخداع الترويجي بأبعاده مجتمعة في ثقة الزبون، ويدعم هذا التأثير قيمة (f) التي تم احتسابها والبالغة (71.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (78,1) ومستوى معنوية (0,05)، كذلك يؤكد التأثير قيمة معامل التحديد (R^2) والتي كانت بواقع (62%)، أي (62%) من التحسين في ثقة الزبون يفسره الخداع الترويجي بأبعاده، وأن (38%) هي مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، كما ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) التي بلغت (0.678) التي تشير إلى ان (0.678) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد "ثقة الزبون" هي نتيجة تغير في المتغير المستقل "الخداع الترويجي" بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.694) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671). أما على المستوى الجزئي، فأشارت نتائج التحليل في الجدول (6) وجود تأثير معنوي لأبعاد الخداع الترويجي في ثقة الزبون، إذ تؤثر كل منها في الانشطة الخدمية والترويجية السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية تجاه زبائنهم، ويدعم هذا التأثير قيم (f) المحسوبة والبالغة (22.528) و (26.675)، و (37.125)، و (24.585) على التوالي، وجميعها أكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة (4.001) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (76, 4)، في حين بلغ قيمة معامل التحديد (R^2) لكل بعد من الأبعاد الاربعة اعلاه (0.29) و (0.32) و (0.27) و (0.26) على التوالي، وأن الاختلافات المفسرة في ثقة الزبون تعود إلى تأثير أبعاد الخداع الترويجي، والبواقي تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، كما تبين ان قيمة (t) المحسوبة لكل بعد من الأبعاد الأربعة كانت بواقع (6.422) و (5.770) و (6.435) و (5.225) على التوالي وهي قيم معنوية أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.671)، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (5) نتائج تأثير الخداع الترويجي بأبعاده مجتمعة في ثقة الزبون

المتغير المستقل المتغير المعتمد	الخداع الترويجي		R^2	F	
	B1	B0		المحسوبة	الجدولية
ثقة الزبون	0.678 (3.833)	1.067	0.62	71.25	4.001

*P ≤ 0.05

df(78,2)

n=80

t=(3.694)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS Ver.26

الجدول (6) نتائج تأثير أبعاد الخداع الترويجي في ثقة الزبون

الجدولية	F	المحسوبة	R ²	ثقة الزبون		المتغير المعتمد أبعاد المتغير المستقل (الخداع الترويجي)
				B1	B0	
4.001		22.528	0.29	(6.422)	0.510	الإعلان
		26.675	0.32	(5.770)	0.475	البيع الشخصي
		37.125	0.27	(6.435)	0.622	تنشيط المبيعات
		24.585	0.26	(5.225)	0.510	العلاقات العامة

*P≤0.05 df(76,4) n=80
 المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS Ver. 26

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات أولاً: الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط عكسية معنوية بين متغيري الخداع الترويجي وثقة الزبون على المستوى الكلي دلالة على أنه كلما زاد الخداع الترويجي كلما قلّت ثقة الزبائن المرتادين للشركات السياحية المتعامل معها، وهذا ينعكس سلباً على ادائها وانشطتها الخدمية والتسويقية، وسمعتها وعلامتها التجارية.
2. أشارت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط عكسية معنوية بين بعد الاعلان وثقة الزبون، وهذه ان دلّت إنما تدل على أنه كلما استخدمت الشركات السياحية اعلانات خادعة عند خدماتها وبرامجها السياحية كلما قلّت ثقة الزبون تجاهها.
3. وضحت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط عكسية معنوية بين بعد البيع الشخصي وثقة الزبون، وهذه ينعكس بطبيعته سلباً على سمعة رجل البيع وبالتالي ينعكس ذلك على سمعة الشركة السياحية وخدماتها وشهرتها وموقعها في السوق من خلال التضليل الذي يمارسه رجال البيع في الترويج عن الخدمات السياحية.
4. أشارت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط عكسية معنوية بين بعد تنشيط المبيعات وثقة الزبون، وهذه ان دلّت إنما يدل على أنه كلما استخدمت الشركات السياحية أساليب وعروض تضليلية ووهمية عن خدماتها السياحية كلما قلّت ثقة الزبون تجاهها، كما في العروض المقدمة للسياحة الدينية والترفيهية، إذ تختصر وتدمج العديد من الأنشطة السياحية في نشاط واحد.
5. بينت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط عكسية معنوية بين بعد العلاقات العامة وثقة الزبون، وهذه تعكس ضعف الشركات السياحية في إقامة العلاقات الصادقة والناجحة مع افراد المجتمع، فتقوم عدد من الشركات الى إقامة علاقات ربحية وبأي شكل من الاشكال بعيدة عن خدمة الزبون ورفاهيته.
6. من خلال تحليل الأثر على المستوى الكلي والجزئي تبين ان هناك تأثير لمتغير الخداع الترويجي في ثقة الزبون على مستوى الكلي، وأيضاً على مستوى الجزئي، إذ تؤثر كل منها في الأنشطة الخدمية والترويجية السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية تجاه زبائنهم، وهذا من شأنه ان ينعكس سلباً على اداء الشركة السياحية ومكانتها التنافسية.

ثانياً: المقترحات:

1. ضرورة انتباه الزبائن الى أساليب الخداع في الخدمات المقدمة من خلال مطابقة المعلومات الواردة في البرنامج السياحي مع ما تعلن عنه من قبل الشركة السياحية.

2. ضرورة اهتمام الزبائن إلى الأنشطة الترويجية التي يقوم بها رجال البيع أو مندوبي المبيعات لبرامج وخدمات الشركات السياحية، عبر البحث عن الحقيقة وعدم الانجرار وراءهم. حتى لا يكونوا ضحية للاحتيال والتضليل.
3. يتعين على الشركات السياحية ان تعمل وفق مبادئ المصداقية والشفافية وكسب الثقة لما لها من دور كبير في الحفاظ على علاقات طويلة الاجل بينها وبين الزبائن، وذلك من خلال الاخذ بالحسبان تعليمات وقوانين هيئة السياحة والوزارات ذات العلاقة.
4. ضرورة متابعة الشركات السياحية ورقابتها بين الحين والآخر من قبل الجهات المعنية الرقابية.
5. فرض الغرامات والعقوبات على كل شركة سياحية تقدم معلومات خادعة عن برامجها السياحية.
6. ضرورة التزام الشركات السياحية بالتوقيتات والأماكن السياحية على وفق معطيات برنامجهم السياحي، وذلك من خلال تقديم الافضل والاجود لكسب ثقة الزبون ورضاه عن الخدمات السياحية المقدمة.

المصادر:

- المصادر العربية:

- الرسائل والاطاريح:

1. ادحيم سعيدة، وعفان غدى، (2020)، تأثير الخداع في الإعلان على تقييم المنتج المعلن عنه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد صديق بن يحيى
2. بلواضح، لطيفة، (2017)، " اثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف المسيلة
3. بومطرق، فطيمة، فروسى، كلثوم، (2017)، " اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى
4. تبوب، يوسف، (2018)، " اثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى الزبون"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوقرة بومرداس.
5. الجار الله، غازي منيف ميزر (2022)، " الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الالكتروني"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
6. حفيظ، بومدين، (2020)، " اثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف المسيلة
7. الداود، ميسر عيسى هادي، (2023)، " دور الاعلان الالكتروني في تعزيز ثقة الزبون"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل
8. رزيفة، طبوش، نورة، بوكدر، (2017)، " اثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة.

9. عبد الكريم، عتو، فتحي، معطي، (2016)، " اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية"،
مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة الدكتور الطاهر
مولاي، سعيدة
10. عثمان، محمد السيد كمال، (2018)، " اثر الخداع التسويقي على قرار الشراء
للمستهلكين"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الادارية، جامعة بنى سويف.
11. القيسي، هند خضر احمد، (2021)، " اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين
العلامة التجارية وثقة الزبون"، اطروحة دكتوراه، كلية ادارة والاقتصاد، جامعة موصل.
12. كريم، ضريف، (2021)، " اثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك"، مذكرة
ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن
مهدي ام البواقي.
13. محمدي، سناء، (2023)، " دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك
التجارية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير،
جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- **المجلات العلمية**
14. الطائي، يوسف حليم و العميدي، ضرغام علي، (2018)، " أثر القابليات الابداعية في
تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني"، دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب جامعة كوفة،
كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، المجلد (1)، العدد (59).
- **الكتب:**
15. محمد منجد، (1986)، **المنجد في اللغة والاعلام**، الطبعة اثنان وعشرون، دار المشرق،
بيروت.
- **المؤتمرات والندوات**
16. لأحمد وآخرون، (2013) أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومات المكتبية في
تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، المؤتمر الدولي الأول
لجمعية المكتبات والمعلومات الأردنية وجامعة البلقاء التطبيقية الأردنية

- **English references**

- **Thesis**

- 1- Maryam, Dabbaghy, (2017), study of the factors affecting final consumer loyalty towards the brand of electronic devices, a field study of the Condor brand in the central provinces of Algeria, a thesis submitted within the requirements for obtaining a doctorate in commercial sciences, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, Akley University Mohand Oulhaj Bouira, Algeria.

- **Scientific Journal**

1. Fatima, Bouregaa, and Okasha, Razeen, (2018), " The impact of brand trust on consumer commitment to and loyalty to the brand, " **Journal of Economic and Financial Research**, Algeria, Vol. (5), No(1)
2. Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah

- University Staff, **Journal of Business Economics for Applied Research**, Vol. (6), No. (1), Part (2).
3. Hersh, A. and Aladwan, K., (2014), " Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix", **Journal Business Management Dynamics**, Vol.(3), No.(12).
 4. Meryem B., & BOUNOUA, C. (2016). La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen. **Revue du Lareid**, No. (3).
 5. Mohsin, Hayder Jerri (2022), The role of banking control tools and their impact on the performance of the work of commercial banks: An exploratory study in a sample of employees of commercial banks in Basra Governorate, **Journal of Business Economics for Applied Research**, Vol. (5), No. (3).
 6. Othman, A. K. (2021). "The Mediating Role of Customer confidence in Affecting the Relationship between Online Shopping Factors and Customer Purchase Decision". **Journal of Information Technology Management**, Vol.(13), No.(3)
 7. Sawssen Garbouji Chaouachi, Kaouther Saied Ben Rached, (2012). Perceived Deception Advertising Proposition of a Measurement Scale, FSEG Of Tunis, University Of Tunis EL Manar, Research Laboratory ERMA, Tunisia, No. (2).
 8. Young, L. and Albaum, G, (2013), " Measurement of confidence in Salesperson- Customer Relationships in Direct Selling", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. (23), No. (3).
 9. Zaaan, Abdul-Fattah Jassim, Alaa, Farhan Talib, and Al-Taie, Faisal Alwan, (2015), " the role of viral marketing in enhancing customer confidence, an analytical study of the opinions of a sample of mobile phone company managers in Iraq (Zain, Asia Seal, Korek)" **Journal Al-Iraqiya for Administrative Sciences**, , Vol.(12), No(49) .