

دور المعرفة التسويقية في الحد من الخداع التسويقي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بعض الشركات السياحية في مدينة

الموصل

The Role of Marketing Knowledge in Reducing Marketing Deception: A Survey Study of the Opinions of Selected Customers of some Tourism Companies in Mosul city

م. م. أنور صديق شريف *

م. م. محمد خزعل رشاد *

م. م. يوسف يحيى علي *

Anwar Sadeeq Shareef
Mohammed Khazaal Rashaad
Yousif Yahya Ali

الملخص:

تناول البحث المعرفة التسويقية بأبعادها، المعرفة بالخدمة والمعرفة بالترويج والمعرفة بالزبون، وهدف إلى تشخيص مدى توافرها في الشركات الخدمية للحد من الخداع التسويقي. وتم اختيار الشركات السياحية في مدينة الموصل لإجراء الجانب الميداني، إذ شملت عينة البحث (٩٠) زبوناً من الشركات السياحية في مدينة الموصل. واعتمد الباحثون إستمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات وعلاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي ترتبط بمشكلة الدراسة.

* كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الحمدانية - العراق.

Email: sadeqanwar939@gmail.com

* College of Administration and Economics / University of Al-Hamdaniya - Iraq.

* كلية التربية/ جامعة الحمدانية - العراق.

Email: Muhammed.89@uohamdaniya.edu.iq

* College of Education / University of Al-Hamdaniya - Iraq.

* كلية التربية/ جامعة الحمدانية - العراق.

Email: yousifyahya@uohamdaniya.edu.iq

* College of Education / University of Al-Hamdaniya - Iraq.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، المزيج التسويقي، الخداع التسويقي.

Abstract:

The research dealt with marketing knowledge in its dimensions: knowledge of service, knowledge of promotion, and knowledge of the customer, and aimed to diagnose the extent of its availability in service companies to reduce marketing deception. Tourism companies in the city of Mosul were chosen to conduct the field aspect, as the research sample included (90) customers from tourism companies in the city of Mosul.

The researchers adopted the questionnaire form as the main tool for collecting field data, and this data was analyzed using frequency distributions, percentages, arithmetic means, standard deviations, hypothesis testing, and correlation and influence between the research variables. The researchers reached a set of conclusions and recommendations that are related to the problem of the study.

Keywords: Marketing Knowledge, Marketing Mixture, Marketing Deception.

المقدمة :

تعد المعرفة التسويقية الحجر الأساس التي تساعد المنظمات على مواجهة تحديات بيئة الأعمال السريعة التغير وشديدة التعقيد في ظل المنافسة الشديدة التي تسعى من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تجعلها الرائدة في السوق المستهدف التي تعمل فيها، ولتكون المنظمات أكثر نجاحاً في تحقيق أهدافها أصبحت تعمل على تطبيق أبعاد المعرفة التسويقية التي تكون كفيلة بوضع رؤية استراتيجية واضحة وفاعلة ورسالة تتسم بالثبات النسبي مع صياغة أهداف استراتيجية محددة واقعية قابلة للقياس، وعلى الرغم من ذلك فإن أغلبها توجهت نحو الخداع التسويقي والذي انعكس سلباً على المعرفة التسويقية والاداء التسويقي والزبائن الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي الى فقدانهم وسوء العلاقة معهم الامر الذي يستلزم الوقوف على اشكال الخداع التسويقي في الشركات السياحية لتفسير عمليات التأثير السلبية تكون صورة ذهنية نتاجاً للخبرات المتراكمة للعملاء سواء مباشرة أم غير مباشرة التي ينقلونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

تم اختيار بعض الشركات السياحية ميداناً للبحث، إذ تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث ، تضمن الاول منهجية البحث اما الثاني فتناول الجانب النظري وتضمن الثالث

الجانب الميداني من خلال استعراض نتائج التحليل الاحصائي للبيانات ، بينما تضمن الرابع مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث:

يناقش هذا المبحث المنهجية التي تم إعدادها في إنجاز هذا البحث، إذ يتضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه فضلاً عن توضيح الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات وأخيراً وصف عينه البحث.

أولاً: مشكلة البحث:

قام الباحثين بإجراء دراسة تحليلية بهدف تحديد مشكلة وأهداف البحث وتوصلوا الى وجود عدد من الظواهر وهي:

- ١- هل يؤدي توظيف أبعاد المعرفة التسويقية في رفع كفاءتها للحد من الخداع التسويقي ؟
- ٢- هل تسهم أبعاد المعرفة التسويقية في رفع الجانب السياحي والخدمي للمنظمة؟
- ٣- كيف يمكن الاستفادة من المعرفة التسويقية في نشر الوعي عن أهمية خدمة المنظمة ما بعد الاستخدام؟
- ٤- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعادها والخداع التسويقي؟
- ٥- هل هناك تأثير معنوي لأبعاد المعرفة التسويقية في الخداع التسويقي ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث على المستويين العلمي والتطبيقي وكما يلي :

الأهمية العلمية :- إلقاء الضوء على أبعاد المعرفة التسويقية واثرها في الخداع التسويقي بالتطبيق على عينة من زبائن بعض الشركات السياحية في مدينة الموصل.

الأهمية التطبيقية :- تأتي الأهمية التطبيقية في كون ان هذا البحث يسهم في التوصل الى اطار ملائم يساعد الزبون على فهم طبيعة ايبعاد المعرفة التسويقية واشكال الخداع التسويقي التي قد يتعرضون لها من قبل بعض الشركات السياحية ومن ثم تمكين الحد منها ويستمد

البحث أهميته من خلال مساهمة نتائجه في كشف أهم أشكال الخداع التسويقي وتقديم عدد من التوصيات للزبائن.

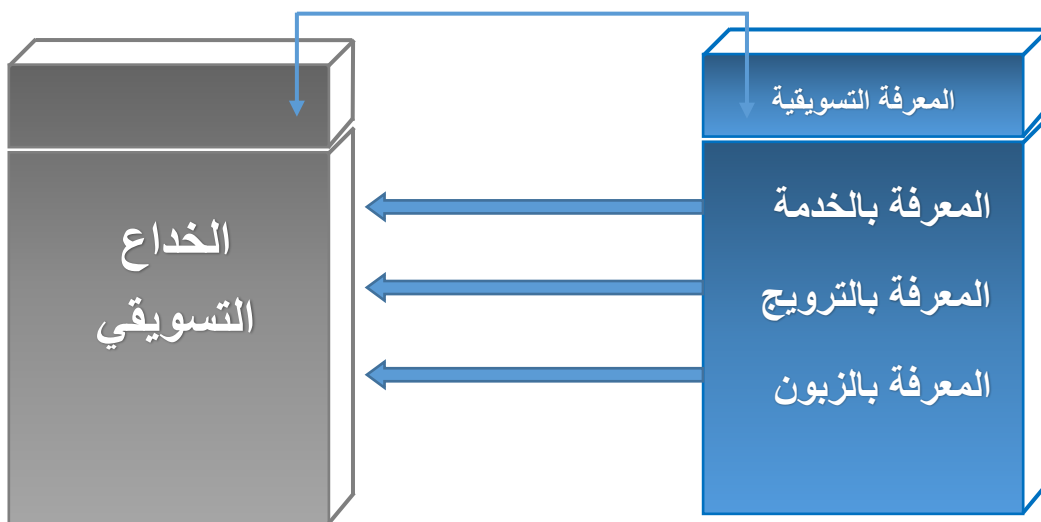
ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الحالية إلى تحقيق أهداف عدة منها:

- ١- تحديد مستوى وأهمية المعرفة التسويقية في الحد من الخداع التسويقي في الشركات .
- ٢- التعرف على اشكال الخداع التسويقي في الشركات قيد البحث.
- ٣- اختبار مدى التأثير وطبيعة الارتباط بين أبعاد المعرفة التسويقية والخداع التسويقي
- ٤- التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تخدم الشركات المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

يعكس المخطط الفرضي طبيعه العلاقة بين متغيرات البحث فضلاً عن توضيح أبعاد المعرفة التسويقية في الخداع التسويقي ويوضح هذا المخطط أبعاد المعرفة التسويقية كمتغير مستقل المتمثله بـ (المعرفة بالخدمة، المعرفة بالترويج، المعرفة بالزبون) والمتغير التابع الخداع التسويقي ويوضح السهم (١) علاقه الارتباط بين أبعاد المعرفة التسويقية والخداع التسويقي والسهم (٢) علاقه التأثير بين متغيرات البحث الأنفه الذكر



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

(المصدر: من إعداد الباحثين).

خامسًا: فرضيات البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار مخططة الفرضي فقد اعتمد البحث على اثنان من الفرضيات الرئيسية وعلى النحو الآتي:

- ١- الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية بأبعادها والخداع التسويقي .
- ٢- الفرضية الثانية : لا توجد علاقة أثر للمعرفة التسويقية بأبعادها في الخداع التسويقي.

سادسًا: أسلوب جمع البيانات :

١. الجانب النظري : اعتمد الباحثين على عدد من المصادر العربية والاجنبية من (الكتب ، الرسائل والاطاريج الجامعية، المؤتمرات والدوريات) فضلا عن مصادر الانترنت.
٢. الجانب الميداني : تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات وتشخيص وقياس المعرفة التسويقية ودورها في الحد من الخداع التسويقي وتم اعتماد برنامج (SPSS) لتحليل اجابات مجتمع الدراسة ، اذ قسمت الاستمارة الى ثلاثة اجزاء خصص الجزء الاول للمتغيرات الديموغرافية بالافراد المبحوثين ، اما الجزء الثاني تضمن المؤشرات التي تقيس المعرفة التسويقية ، اما الجزء الثالث فقد شمل مؤشرات الخداع التسويقي وقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي والمرتب بالتدريج (اتفق، محايد، لا اتفق) ذات الاوزان (١، ٢، ٣)، وسيتم توزيع (٩٠) إستمارة لعينة من زبائن الشركات السياحية.

سابعًا: الأساليب الإحصائية:

١. التكرارات والنسب المئوية والاوراط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث الرئيسية.
٢. معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

٣. الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين لقياس علاقة التأثير المعنوي للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في المتغير المعتمد (الخداع التسويقي).

ثامناً : حدود البحث:

١. الحدود المكانية : تم اختيار عينة من الشركات السياحية كميدان لتطبيق البحث
٢. الحدود الزمانية : للفترة من ٢٠٢٤/٢/١ ولغاية ٢٠٢٤/٤/١
٣. الحدود البشرية : تمثلت عينة البحث بعدد من زبائن الشركات السياحية والتي يبلغ عددهم (٩٠).

المبحث الثاني: المعرفة التسويقية:

أولاً: مفهوم المعرفة التسويقية:

لأجل إعطاء مفهوم للمعرفة التسويقية لابد من استعراض مجموعة من التعاريف التي توضح هذا المفهوم.

الجدول رقم (١) مفاهيم المعرفة التسويقية من قبل بعض الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١	(قرشي، ٢٠١٩، ١٦٦)	عملية تتضمن اكتساب المعلومات وتنظيمها بقاعدة معلومات عن بيئة المنظمة المنافسة وإشراك العاملين بتلك المعلومات وتحويلها الى معرفة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتحليل السوق وعناصر المزيج التسويقي.
٢	(بلال، ٢٠٢٢، ٩)	مهارات المنظمة المستخدمة في الاكتساب والتكوين والاحتفاظ والتشارك بالعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية.
٣	(الثابت، ٢٠٢٢، ١٣)	معرفة - كيف والمهارات اللازمة لتكوين قيمة للزبائن وكسب الميزة التنافسية.
٤	(قواسمية وبراهيمية، ٢٠٢٣، ٨)	المعرفة التكاملية بطبيعة الاسواق المستهدفة والمنافسين والزبائن والتي تمكن ادارة المنظمة من تحديد تفضيلات الزبائن بشكل صحيح وتحقيق التمييز.

٥	(عيسى، ٢٠٢٤، ٢١)	جمع البيانات حول الاسواق المستهدفة وتحليلها عن طريق تحديد حجم السوق والحصة السوقية القادرة على خدمتها.
---	------------------	--

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه. من خلال الجدول أعلاه يمكن القول بان المعرفة التسويقية هي المعرفة الكاملة بحاجات الزبائن من خلال تكيف الحلول الابداعية وفقاً لحاجات السوق وتوفر صناعات المعرفة اكثر مهارة فضلاً عن تفضيلاتهم من خلال اضافة قيمة واستخدام نماذج مبرمجة مسبقاً لطلب معلومات مبنية على المعرفة الكاملة والتي يسهل الوصول اليها وتطبيقها من قبل جميع العاملين في المنظمة.

ثانياً: أهمية المعرفة التسويقية:

تمكن اهمية المعرفة التسويقية بالآتي (جثير ورمضان، ٢٠١٤، ١٢٢):

- ١- لها دور مميز في جانب الابداع في السوق من خلال تأسيس الحوار المتواصل تبين المعرفة الصريحة والضمنية.
- ٢- ايجاد أساليب جديدة لحل مشكلات التسويق من خلال زيادة قدرات المنظمة وتحديثها.
- ٣- معرفة الزبائن الحاليين واستهداف الزبائن المرتقبين بشكل دقيق بالشكل الذي يخدم المنظمة في تنظيم خططها الاستراتيجية التسويقية في السوق.
- ٤- التنبؤ بالحاجات واذواق الزبائن الجدد.
- ٥- دعم المنظمة في تشخيص المنتجات المتفوقة لجذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.
- ٦- تمكن ادارة المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة وفقاً لحاجات الزبائن من السلع والخدمات والعمل على تحديثها باستمرار لتحقيق اهداف المنظمة.

ثالثاً: أبعاد المعرفة التسويقية:

لأجل قياس المعرفة التسويقية لابد من الاعتماد على مجموعة من الأبعاد وهذه الأبعاد هي (نوري وغريب، ٢٠٢٣، ٩٥٩-٩٦١) :

- ١- المعرفة بالخدمة : اذ يتوجب ان تكون خصائص المنتج الذي يرغب فيه الزبائن واسلوب المنظمة التي تقوم بتقديمه لهم بهدف اشباع حاجاتهم وبما يلائم السوق المنافس، وتبدو فكرة

المنتج بسيطة للوهلة الاولى عندما يستعرض الفرد الاشياء التي يستعملها بصورة عامة في حياتنا اليومية والمصممة لاشباع حاجة او رغبة معينة بسبب كون هذا المنتج مادي يسهل تميزه لكن الصعوبة تكمن في حالة المنتج سلعة او خدمة او فكرة وهو المعرفة بخصوص الاداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية وهذا يتضمن معرفة الخصائص ومواصفات المنتجات لتجنب اي ادعاءات ممكن تحدث مستقبلا .

٢- **المعرفة بالترويج** : عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلك من خلال الجهود التسويقية مثل البيع الشخصي والاعلان عن الخدمات والترويج والدعاية لها والتي تهدف الى تعريف المستهلك الفعلي والمتوقع بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة واثارة اهتمامه بها واقناعه بالمزايا الخاصة بالمنتج الذي تقدمه المنظمة من خلال اشباع حاجاته ورغباته بهدف دفعه الى اتخاذ القرار بشرائه او استخدامه والاستمرار باستخدامه في المستقبل .

٣- **المعرفة بالزبون** : وتعني فهم وإدراك حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معه باستخدام طريقة تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي يرضى عنها، واكتساب القيمة التي ترضي المنظمة والتي تتضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون.

رابعاً: أنواع المعرفة التسويقية:

توجد تصنيفات عدة للمعرفة التسويقية ومنها (عربي ، ٢٠٢٣ ، ٨٥) :-

- ١- **المعرفة التخصصية** : المعرفة المرتبطة بنطاق تخصصي معين او وظيفة معينة.
- ٢- **المعرفة السطحية**: المعرفة البسيطة لمجموعة من الحلول المعتمدة على خبرة معينة.
- ٣- **المعرفة العميقة**: معرفة الآليات الخاصة بالمعرفة الظاهرة التي تستخدم بالنماذج العقلية
- ٤- **المعرفة الموضوعية**: المعرفة التي يمكن اكتسابها من خلال البحث العلمي.
- ٥- **المعرفة الغير موضوعية**: تشير الى معتقدات الافراد وإدراكاتهم.

المبحث الثالث: الخداع التسويقي:

أولاً: مفهوم الخداع التسويقي:

ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات والمنظمات او البائعون من خلال تقديم معلومات ذات مستوى مبالغ يصل الى الكذب عن مزايا السلع والخدمات وخصائصها أي اعطاء الزبون

معلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها حيث تكون صحيحا شكلا وخاطئة مضمونا (البكري/٢٥٢:٢٠٠٦)، ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة او غير مقصودة يترتب عليها اتخاذ قرارات شراء خاطئة من قبل الزبون وتكوين انطباع سلبي لدى الزبون (الخطيب، ٢٠١١ : ١٦)، ويعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الخداع التسويقي بأنه سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مشوهة ومضللة يقوم بها المسوق أو البائع تسبب في اعباء إضافية على الزبون نتيجة هذه الممارسات اللاخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية (OECD,2003:23)، ويرى الباحثون بأن الخداع التسويقي عبارة عن ممارسة لا اخلاقية تمارس من قبل المنظمات بهدف بناء اعتقاد خاطئ لدى الزبون بما يتعلق بالسلعة او الخدمة المسوقة من قبل هذه المنظمات وغالبا ما تكون بنية مسبقة وليس محض صدفة وينتج عنها قرار شرائي غير سليم من قبل المستهلك وينتج عنها آثار سلبية.

ثانياً: أشكال الخداع التسويقي:

يرى (الخطيب، ٢٠١١، ١٨) أنّ أهم أشكال الخداع التسويقي يمكن أن تكون على النحو التالي:

- ١- **الخداع البصري:** - يحدث ذلك من خلال جعل الصور التي امامنا تتغير بالشكل والحجم من خلال تمرير شبكة قضبان امامها ، فإذا ما لاحظنا قطعة كرستال موضوعة أمامنا على منصة دوارة من خلال ميكروسوب استقطابي فأن مع دورانها كاملة فأنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متكررة وفقاً لموقفها وعملها مستقطبة أو محللة للضوء وتأخذ أشكال الانكسار والانعكاس والتشتت والانكسار المزدوج ومن أنواعها خداع الألوان والهندسة وتحريك الصور.
- ٢- **الخداع الإدراكي:** - من خلال جعل بعض الاجزاء مدركة في وقت ما وغير مدركة في وقت آخر.

ثالثاً: اشكال الخداع التسويقي في المزيج التسويقي:

أولاً: الخداع بالخدمة :- من خلال تقديم خدمات غير مناسبة وغير جيدة للزبائن بخلاف المتفق عليها ويتم ذلك من خلال عدم بيان سلبيات الخدمة وجوانب القصور فيها على سبيل

تغيير مستوى الخدمات في الفنادق ووسائل النقل وشركات السياحة والمستشفيات خلافا لدرجات الخدمة المطلوبة وفي خدمات الاتصالات تستمر الخدمة دون علم المستهلك وبعد فترة يتم استيفاء اجور مع تلك الخدمة (Shimp,2000 :77).

ثانياً: الخداع بالسعر:- ويتمثل بزيادة السعر الى مستوى غير معقول ومن ثم تقديم خصومات للوصول الى السعر العادي ويتمثل ايضا ببيع الخدمات بالسعر غير العادل او المبالغ بها للزبائن تؤمن بأنها ذات جودة عالية والحقيقة خلاف ذلك، او ان تقوم المنظمات بأخفاء حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة او كتابتها بخط صغير لا يمكن قراءتها بسهولة (Kotler :23 Armst rong, 2006).

ثالثاً: الخداع الترويجي:- ويتم ذلك من خلال الاعلانات الكاذبة إذ تنتج عنها بناء صورة ذهنية مخالفة للحقيقة مما يلحق ضرر بالزبائن نتيجة للمعلومات المشوهة او قيام بعض الشركات بأعطاء معلومات غير صحيحة عن الخدمة تؤثر في افكار الزبائن وتولد لديهم مشاعر سلبية، وكذلك الحال بالنسبة للبيع الشخصي من خلال المبالغة في وصف الخدمة دون ذكر العيوب او تقديم معلومات حول جوائز ومسابقات يحصل عليها الزبون في حال الاشتراك بالخدمة وفي النهاية هي عبارة عن مسابقات غير حقيقية و وهمية وخير مثال على ذلك ما تقوم شركات الاتصالات وشركات السياحة (shimp, 2007: 72).

رابعاً: الخداع بالمحيط المادي: ويشمل تصميم المبنى الخارجي للشركة مثل الاضاءة وشعار الشركة وتصميم شكل الشركة ، والمظهر الداخلي يشمل المكاتب والاضاءة والتكييف والتدفئة وصالات الانتظار وملابس وهندام الموظفين كل هذه تخلق صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن والاصل ان تكون بعيدة عن الحقيقة فالدليل المادي يساهم في بناء شخصية المنظمة التي تعد عاملاً أساسياً يميزها غيرها (حداد وسويدان/٢٠٠٦: ٩٧٠).

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين عددًا من الدلائل التي تبين مدى ملائمتها لإجراء البحث، ويبين الجدول (٢) بعض خصائص عينة البحث وكالاتي:

الجدول رقم (٢) خصائص عينة البحث

الجنس							
ذكور				إناث			
التكرار		%		التكرار		%	
٦٠		٦٦.٧		٣٠		٣٣.٣	
الفئات العمرية							
٣٠ فأقل		٤٠-٣١		٤٩-٤١		٥٠ فأكثر	
تكرار		%		تكرار		%	
٢٦		٢٨.٩		٢٥		٢٧.٨	
١٧		١٨.٩		٢٢		٢٤.٤	
التحصيل الدراسي							
بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه		اخرى	
تكرار		%		تكرار		%	
٤١		٤٥.٦		١٨		٢٠	
١٨		٢٠		٥		٥.٦	
٢٦		٢٨.٨		٢٠		٢٠	
الحالة الاجتماعية							
اعزب		متزوج		أخرى			
التكرار		%		التكرار		%	
٣٧		٤١.١		٣٥		٣٨.٩	
١٨		١٨		١٨		٢٠	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً : وصف وتشخيص متغيرات البحث:

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة الموصل، إذ استخدم الباحث الحزمة البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية وكالاتي:

١. وصف وتشخيص أبعاد متغير المعرفة التسويقية:

الجدول (٣) وصف و تشخيص أبعاد متغير المعرفة التسويقية

مقياس الاستجابة									
المتغير	اتفق (3)		محايد (2)		لا اتفق (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
	٥	٤	٥	٤	٥	٤			
المعرفة بالخدمة									
X11	59	65.56	18	20.00	13	14.44	2.51	0.74	83.70
X12	58	64.44	23	25.56	9	10.00	2.54	0.67	84.81
X13	66	73.33	20	22.22	4	4.44	2.69	0.55	89.63
X14	65	72.22	18	20.00	7	7.78	2.64	0.62	88.15
المعدل	68.89	21.94	9.17	2.60	0.65	86.57			
المعرفة بالترويج									
X21	53	58.89	29	32.22	8	8.89	2.50	0.66	83.33
X22	67	74.44	20	22.22	3	3.33	2.71	0.52	90.37
X23	58	64.44	20	22.22	12	13.33	2.51	0.72	83.70
X24	63	70.00	18	20.00	9	10.00	2.60	0.67	86.67
المعدل	66.94	24.17	8.89	2.58	0.64	86.02			
المعرفة بالزبون									
X31	56	62.22	23	25.56	11	12.22	2.50	0.71	83.33
X32	67	74.44	20	22.22	3	3.33	2.71	0.52	90.37
X33	71	78.89	18	20.00	1	1.11	2.78	0.44	92.59
X34	63	70.00	24	26.67	3	3.33	2.67	0.54	88.89

المعدل	71.39	23.61	5.00	2.66	0.55	88.80
متغير المعرفة التسويقية						
المعدل	69.07	23.24	7.69	2.61	0.61	87.13

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٣) ان ما معدله (٦٩,٠٧) من ردود المبحوثين كانت ايجابية بدرجة (اتفق) التي يقابلها ما معدله (٧,٦٩) كانت بدرجة (لا اتفق) ويدعم ذلك درجة الوسط الحسابي (٢,٦١) والانحراف المعياري (٠,٦١) الذي يشير الى المعرفة التسويقية للزبائن لها دور كبير للحد من الخداع التسويقي وكذلك المؤشر (X33) بنسبة اتفاق (٩٢,٥٩) وبوسط حسابي (٢,٧٨) وانحراف معياري (٠,٤٤) الذي يشير الى ان الزبائن تصلها مكالمات من الشركات السياحية بخصوص احدث الخدمات والعروض.

٢. وصف وتشخيص أبعاد متغير الحد من الخداع التسويقي:

الجدول (٤) وصف و تشخيص أبعاد متغير الحد من الخداع التسويقي

مقياس الاستجابة									
الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (1)		محايد (2)		اتفق (3)		المتغير
			٥	٤	٥	٤	٥	٤	
الخداع في المنتج الخدمي									
84.44	0.58	2.53	4.44	4	37.78	34	57.78	52	Y11
83.70	0.64	2.51	7.78	7	33.33	30	58.89	53	Y12
83.70	0.67	2.51	10.00	9	28.89	26	61.11	55	Y13
84.07	0.64	2.52	7.78	7	32.22	29	60.00	54	Y14
83.98	0.63	2.52	7.50		33.06		59.44		المعدل
الخداع في الترويج									
81.48	0.72	2.44	13.33	12	28.89	26	57.78	52	Y21
88.15	0.55	2.64	3.33	3	28.89	26	67.78	61	Y22

82.59	0.62	2.48	6.67	6	38.89	35	54.44	49	Y23
84.07	0.63	2.52	7.78		32.22		60.00		المعدل
الخداع في السعر									
84.44	0.64	2.53	4.44	4	37.78	34	57.78	52	Y31
86.30	0.81	2.59	3.33	3	34.44	31	62.22	56	Y32
85.37	0.73	2.56	3.89		36.11		60.00		المعدل
الخداع في المحيط المادي									
84.81	0.58	2.54	4.44	4	36.67	33	58.89	53	Y41
86.67	0.60	2.60	5.56	5	28.89	26	65.56	59	Y42
83.70	0.75	2.51	15.56	14	17.78	16	66.67	60	Y43
85.06	0.64	2.55	8.52		27.78		63.70		المعدل
متغير الخداع التسويقي									
84.62	0.66	2.54	6.92		32.29		60.79		المعدل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول (٤) ان ما معدله (٦٠,٧٩) من اجابات العينة المبحوثة من الزبائن كانت ايجابية بدرجة (اتفق) وفي المقابل بدرجة (لا اتفق) ما معدله (٦,٩٢) ويؤيد ذلك الوسط الحسابي (٢,٥٤) والانحراف المعياري (٠,٦٦) وهذا يشير الى انه كلما زادت المعرفة التسويقية سوف ترتفع درجة التجنب من الخداع التسويقي وكذلك مؤشر (Y22) ونسبة اتفاق (٨٨,١٥) وبوسط حسابي (٢,٦٤) وانحراف معياري (٠,٥٥) الذي يشير الى كثير من المزايا التي توعده ان تقدمها الشركات السياحية لا تتحقق.

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

أ. تحليل علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والحد من الخداع التسويقي:

الجدول (٥) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين المعرفة التسويقية والحد من الخداع التسويقي

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	Pearson Correlation	P-value
---------------	---------------	----------------	---------------------	---------

0.006	0.67	الحد من الخداع التسويقي	↔	المعرفة التسويقية
-------	------	-------------------------	---	-------------------

$$p^* \leq 0.05$$

$$N=90$$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (٥) نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المعرفة التسويقية والحد من الخداع التسويقي، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (٠.٦٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بذلك يتم رفض الفرضية الرئيسية الاولى، وقبول الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على ان يوجد علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والحد من الخداع التسويقي.

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

تحليل علاقة تأثير المعرفة التسويقية في الحد من الخداع التسويقي:

الجدول (٦) علاقة تأثير المعرفة التسويقية في الحد من الخداع التسويقي

تحليل الانحدار Regression analysis						
المتغير التابع / الحد من الخداع التسويقي						
المعنوية P-value	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	معامل التحديد R-squared	تحليل التباين ANOVA	الخطأ المعياري للمعاملات	المعاملات Coefficients	المتغير المستقل
			F _{Cal} (P-value)	S _e (B)	B	
0.005	3.037	0.45	9.221 (0.026)	0.104	0.315	المعرفة التسويقية

$$DF(1,89)$$

$$N=90$$

$$P \leq 0.05$$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

توضح نتائج الجدول (٦) أنّ المعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة تؤثر في الحد من الخداع التسويقي وبمعامل انحدار (٠.٣١٥) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (٣.٠٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١.٩٦) ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (٩.٢٢١) وبدرجات حرية (١.٨٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وبهذا نصل الى رفض الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير طردي ومعنوي للمعرفة التسويقية في الحد من الخداع التسويقي.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات :- توصل البحث إلى الاستنتاجات التالية:

- ١- تبين ان هناك خداع يمارس من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات سياحية للزبون المستفيد من خدمة السفر والحج والعمرة لكن الحاجة الفعلية لتلك الخدمات ادت به الى قبول هذا الخداع.
- ٢- اتضح للباحثين من نتائج التحليل الى وجود تأثير معنوي لأبعاد المعرفة التسويقية في الخداع التسويقي
- ٣- تبين من خلال النتائج التي توصل اليها الباحثين بأن الوكالات السياحية تركز على تحقيق الارباح فقط دون النظر الى مصلحة الزبون.
- ٤- من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين ان بعد المعرفة بالزبون كان اعلى نسبة اتفاق ويدل ذلك على النسبة (٧١.٣٩٪) والمتوسط الحسابي الذي بلغ (٢.٦٦).

ثانياً: التوصيات :- على ضوء النتائج البحث يوصى بضرورة الاهتمام ما يلي:

- ١- ضرورة اهتمام مسؤولي الوكالات السياحية بكل أبعاد المعرفة التسويقية عن طريق القيام ببحوث ودراسات تسويقية واقعية.
- ٢- امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرات الوكالات على اتخاذ القرارات الفعلية والمناسبة.

٣- العمل على توعية الزبائن المستفيدين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض نماذج للخداع التسويقي من خلال المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي وكذلك كيفية التعامل للحد من هذه الظاهرة السلبية .

٤- تشديد الرقابة من قبل الهيئات والجهات المسؤولة من الممارسات الغير اخلاقية

٥- ضرورة التزام المنظمات بعملها التسويقي في اطاره الاخلاقي وتكوين رجال تسويق داخلها مختصين في مجال اخلاقيات التسويق

قائمة المصادر والمراجع:

- ١- الثابت ، احمد، سمير نايف، ٢٠٢٢، " أبعاد المعرفة التسويقية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية في شركة اسياسيل"، مجلة الجامعة العراقية ، المجلد ٢، العدد ٥١، ص ٥٠٥-٥٢٠.
- ٢- قرشي ، ظاهر ، رداد ، ٢٠١٩، "دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية"، دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الاردنية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٩ ، العدد ٤ ، ص ص ١٦٨-١٨٣.
- ٣- عيسى، نغم ، ابراهيم، ٢٠٢٤، " دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية : دراسة حالة لفندق رويال إن"، مجلة جامعة البحث ، المجلد ٤٦، العدد ٤، ص ١١-٥٨.
- ٤- نوري ، هيمداد ظاهر ، غريب ، دلاور جلال ، ٢٠٢٣، " أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون"، مجلة قة لاي زانست العلمية، الجامعة اللبنانية الفرنسية ، العراق- اربيل، المجلد ٨، العدد ٣، ص ٩٥٤-٩٧٧ .
- ٥- جثير، سعدون حمود ، رمضان ، حاتم علي، ٢٠١٤، " المعرفة التسويقية واثرها في اداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية : دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية- هيئة توزيع بغداد"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد ٢٠، العدد ٨٠، ص ١٠٤-١٣٧ .
- ٦- قواسمية ، عبير، براهيمية، ايناس، ٢٠٢٣، " دور المعرفة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة صيدال - عناية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي.
- ٧- عرابي ، ايمان حسين السيد احمد، ٢٠٢٣، " دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الادارية والمالية والكمية ، جامعة السويس- كلية التجارة، المجلد ٣، العدد ١، ص ص ٧٢-١١٥.
- ٨- بلال ، نظور، ٢٠٢٢، " تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة واثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: دراسة عينة من مؤسسات انتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري"، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ٩- علي محمد الخطيب ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني ، رسالة ماجستير جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، ٢٠١١ ص ١٥.
- ١٠- سويدان ونظام ، البرواري ، عبدالمجيد، ٢٠٠٨، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- ١١- بكري , ثامر، اسس ومفاهيم معاصرة في التسويق اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٦.
- 12- Kotler, Philip & Armstrong Gary, (1999) (Marketing: An Introduction) Second Edition, Prentice-Hall International, Edition.
- 13- Randall S. Hansen. (2003). (Consumer) Perceptios of Unethical Market Behavior: A Comparison of Multiple Models of The Cognitive Structure of Unethical Practices.
- 14- Shimp, A.,Terence. (2007) (Integrated Marketing Communications InAdveertising and promotion), USA,Thomson South-Western.

ملحق

م / إستمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تم إعداد هذه الاستبانة كجزء من متطلبات البحث العلمي الموسوم (دور المعرفة التسويقية في الحد من الخداع التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن بعض الشركات السياحية في مدينة الموصل) أملين الإجابة عن فقراتها خدمة للبحث العلمي شاكرين تعاونكم معنا راجين لكم دوام التوفيق.

الجنس : ذكر ☐ انثى ☐

العمر : ٣٠ سنة فأقل ☐ ٣١ - ٤٠ ☐ ٤١-٤٩ سنة ☐ ٥٠ سنة فأكثر ☐

التحصيل الدراسي : بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ اخرى ☐

الحالة الاجتماعية: اعزب ☐ متزوج ☐ اخرى ☐

أولاً: بعد المعرفة التسويقية:

ت	بعد المعرفة بالخدمة	اتفق	محايد	لا اتفق
١	تقدم الشركة خدمات جديدة باستمرار وتتسم بالمصداقية.			
٢	يقوم موظفو الشركة التي اتعامل معها بالتعريف بخدمات الشركة بهدف جذب زبائن جدد.			

٣	تحرص الشركة التي تعامل معها على نشر صور ومقاطع فيديو لعرض خدماتها بأسلوب شيق ومثير.			
٤	أفكر في تغيير التعامل مع هذه الشركة لأن خدماتها لا تتميز بالجودة العالية وغير مناسب لاحتياجاتي.			
ت	بعد المعرفة بالترويج	اتفق	محايد	لا اتفق
٥	أنشطة الترويج حول خدمات الشركة محدودة وغير متنوعة.			
٦	بعد ان اشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات اكتشف ان كثيرا من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.			
٧	الخدمات الإضافية (غير السياحية) محدودة في الشركة.			
٨	تحرص الشركة على جعل تكاليف الترويج في الحد الأدنى.			
ت	بعد المعرفة بالزبون	اتفق	محايد	لا اتفق
٩	خدمات الشركة هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتي.			
١٠	أشعر بالرضا عن الشركة التي تعامل معها.			
١١	تصليني مكالمات من موظفي الشركة تخبرني بأحدث الخدمات والعروض.			
١٢	تقدم لي الشركة معلومات دقيقة وواضحة عن الخدمات.			

ثانيًا: بعد الخداع التسويقي:

ت	الخداع في المنتج الخدمي	اتفق	محايد	لا اتفق
١	تقدم الشركات خدمات لزيائنها غير تلك التي وعدت بها.			
٢	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على الخدمة .			

٣	توحي الشركات ان الخدمات المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء.			
٤	يتعامل مقدموا الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بان الخدمات المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك .			
ت	الخداع في الترويج	اتفق	محايد	لا اتفق
٥	يخدع مندوبو البيع الزبائن باساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن لشراء الخدمة.			
٦	بعد ان اشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات اكتشف ان كثيرا من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق .			
٧	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمات دون الاهتمام بدقة المعلومات.			
ت	الخداع في السعر	اتفق	محايد	لا اتفق
٨	تستخدم الشركات إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء .			
٩	الأسعار المعلنة لاتمثل جودة الخدمة الحقيقي.			
ت	الخداع بالمحيط المادي	اتفق	محايد	لا اتفق
١٠	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمكاتب للإيهاء بأن الخدمات متميزة.			
١١	تهتم الشركات بمظهر العاملين للإيهاء بان الخدمات متميزة.			
١٢	توفر بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة المقدمة خلاف ذلك.			