



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

أثر الإشهار التضيئي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية دراسة لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة

من إعداد الطالبين: بن الصيد ابراهيم - بن يحي عبد الباسط

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / طواهر عبد الجليل رئيسا
الدكتور / خويلد عفاف مشرفا
الدكتور / خويلدات صالح مناقشا



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

**أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية
دراسة لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة**

من إعداد الطالبين: بن الصيد ابراهيم - بن يحي عبد الباسط

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ طواهر عبد الجليل رئيسا

الدكتور / خويلد عفاف مشرفا

الدكتور / خويلدات صالح مناقشا

الإهداء

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء، الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح، الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، إلى والدي العزيز.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، أمي العزيزة الغالية.

إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي ويسرت لي الصعاب زوجتي العزيزة التي شجعتني باستمرار.

إلى فلذات كبدي، ابنائي " وفاء، فردوس، حذيفة، لينا".

إلى الذين ظفرتُ بهم هدية من الأقدار أشقائي الغاليين كل باسمه.

إلى كافة زملائي وزميلاتي للدفعة، وأخص بالذكر أخي وزميلي في هذا العمل " بن يحي عبد الباسط".

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي الذين كان لهم الفضل الأكبر فيما وصلت إليه من علم.

إلى كل من كان له الفضل في مسيرتي وساعدني ولو باليسير

إلى كل هؤلاء وهؤلاء

أهدي هذا العمل المتواضع سائلا الله عز وجل

أن يجعله نبراسا لكل طالب علم

بن الصيد ابراهيم

الإهداء

إلى روح أبي وأمي طيب الله ثراهما، وأسكنهما في عليين مع الصديقين
والشهداء والصالحين.

إلى من سكنوا أعماق قلبي بفيض محبتهم

إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي ويسرت لي الصعاب وزوجتي
العزيزة التي شجعتني باستمرار.

إلى فلات كبدتي، أبتتي الغالية " هبه " .

إلى الذين ظفرتُ بهم هدية من الأقدار أشقائي الغالين كل باسمه.

إلى من سار معي في درب التحدي جنباً إلى جنب لإتمام ما بدأناه بفضل
الله أخي وزميلي في هذا العمل " بن الصيد إبراهيم " .

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي الذين كان لهم الفضل الأكبر فيما وصلت إليه
من علم.

إلى كل من كان له الفضل في مسيرتي وساعدني ولو باليسير

إلى كل هؤلاء وهؤلاء

أهدي هذا العمل المتواضع سائلاً الله عز وجل

أن يجعله نبراساً لكل طالب علم

عبد الباسط بن يحيى

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على ما أنعم به وتفضل، ويسر لنا طريق العلم، والصلاة والسلام على خير الأنام وحث على طلب العلم وقال: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريق إلى الجنة" وإلى كل من تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

إن من تمام حمد الله وشكره أن يشكر العبد من كان سببا في حصول النعمة، ومنه فلا يسعنا بعد هذا إلا أن نتوجه بخالص شكرنا وامتناننا لكل من ساهم في انجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر أستاذتنا الفاضلة الأستاذة الدكتورة خويلد عفاف التي كان لها الفضل طوال هذه المسيرة وأكرمتنا بحسن توجيهاتها وإرشاداتها القيمة، كما لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة وإداري قسم العلوم التجارية.

دون أن ننسى كل الأساتذة الذين قدموا لنا النصائح والتوجيهات لإثراء هذا العمل ونخص بالذكر البروفيسور بختي إبراهيم والبروفيسور شعوبي فوزي والطالبة الدكتوراه سايح سميرة.

في الأخير نتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين ستكون لملاحظاتهم وتوجيهاتهم السديدة كل التقدير والاحترام.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة للبحث في أثر الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية، وتمثلت عينة الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة - الجزائر، حيث بلغت 178 مفردة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة حيث وزع الاستبيان الكترونيا وورقيا، و أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية لدى زبائن الوكالات السياحية، إضافة إلى توضيح شتى الطرق المستخدمة في الإشهار التضليلي التي لا تعكس حقيقة المنتج المعروض من طرف الوكالة السياحية، مع اظهار مدى دور المتغيرات الشخصية في تعزيز وبناء الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: اشهار تضليلي، خداع تسويقي، خداع إشهاري، صورة ذهنية، زبائن الوكالات السياحية

Abstract :

This study aims to investigate the effect of deceptive advertising on the mental image of tourism enterprise. The sample of this study was represented in 178 clients of tourism agencies in Ouargla city – Algeria, where a questionnaire was distributed electronically and on paper as a tool of study. The results showed the existence of deceptive advertising effect on the mental image of the tourism agencies clients, in addition to clarifying the various methods used in deceptive advertising that do not reflect the reality of the service offered by the tourism agency, with showing the extent of personal variables role in promoting and building Mental image.

Key words: deceptive advertising, marketing deception, advertising deception, mental image, clients of tourism agencies.

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص
V	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للإشهار التضييلي والصورة الذهنية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الإشهار التضييلي
03	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضييلي
06	المطلب الثاني: اسباب ظهور الإشهار التضييلي الشروط الواجب توفرها فيه
08	المطلب الثالث: الأساليب الشائع استخدامها في الإشهار التضييلي وسبل مواجهتها
	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية
10	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
13	المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية
14	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
17	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
19	المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية	
	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
29	المطلب الأول: طريقة جمع المعلومات
33	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
36	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
36	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
46	المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج
48	خلاصة الفصل
50	الخاتمة
53	المراجع
57	الملاحق

قائمة الجداول

- جدول 1: متغيرات الدراسة..... 29
- جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس..... 29
- جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات السن..... 30
- جدول 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي..... 31
- جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة..... 31
- جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة..... 32
- جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب عدد الوكالات المتعامل معها..... 32
- جدول 8: توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الوكالة..... 33
- جدول 9: الاتساق الداخلي للمحاور..... 34
- جدول 10: الصدق البنائي للاستبانة..... 35
- جدول 11: نتائج اختبار معامل الثبات والصدق لاستبيان الدراسة..... 35
- جدول 12: تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي..... 37
- جدول 13: المحور الأول: اتجاهات الإيجابية لزبائن الوكالات السياحية..... 37
- جدول 14: معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة..... 38
- جدول 15: المعنوية الإحصائية لمعالم النموذج..... 39
- جدول 16: جودة التوفيق للنموذج..... 40
- جدول 17: تأثير الصورة الذهنية للزبون على الأشهر التضليلي حسب طبيعة الجنس..... 40
- جدول 18: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة..... 41
- جدول 19: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA..... 41
- جدول 20: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة..... 42
- جدول 21: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA..... 42
- جدول 22: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة..... 43
- جدول 23: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA..... 43
- جدول 24: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة..... 44
- جدول 25: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA..... 44
- جدول 26: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة..... 45
- جدول 27: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA..... 45
- جدول 28: : اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة..... 46
- جدول 29: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA..... 46

قائمة الملاحق

- ملحق 1 : استبانة الدراسة 57
- ملحق 2: قائمة أسماء المُحكِّمين 59
- ملحق 3 : صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي 60
- ملحق 4 : جداول التكرارات للمتغيرات الشخصية 60
- ملحق 5 : الإحصاءات الوصفية لاتجاهات الزبائن 62
- ملحق 6 : المعنوية الإحصائية لمعالم الدراسة 62
- ملحق 7 : المعنوية الكلية للنموذج 62
- ملحق 8 : اختبار جودة التوفيق 63
- ملحق 9 : اختبار T-test لفروق الجنس 63
- ملحق 10 : اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق السن 63
- ملحق 11 : اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق المستوى التعليمي 64
- ملحق 12 : اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق المهنة 65
- ملحق 13 : اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق الإقامة 65
- ملحق 14 : اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق عدد الوكالات المتعامل معها 66
- ملحق 15 : اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق عدد مرات التعامل مع الوكالة 67
- ملحق 16 : جدول التكرارات لفقرة الفرضية الرابعة 67

المقدمة

توطئة

إن الإشهار في عالم اليوم أصبح لازمة من لوازم الإنتاج وتسويق المنتجات لاسيما أن المستهلكين أمام كم كبير من المنتجات متعددة الأنواع، الأمر الذي جعل المستهلك بحاجة إلى دليل مرشد ومشجع على شراء المنتج.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج كبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تستهدفها المؤسسات، وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب والمبيعات، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

وقد أدركت المؤسسات السياحية أنها بحاجة إلى إيصال المعلومات عن منتجاتها ومميزات جودتها إلى كل مستهلك أو مستفيد من هذه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، ولا سبيل لذلك غير الإشهار الذي يتخذ أشكال عديدة ووسائل متنوعة، حتى صار صناعة لها أهدافها وخططها وعملياتها، الغاية منها إغراء المستهلك أو المستفيد بالمنتج وميزاته.

حيث تسعى المؤسسة إلى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتحسين صورتها وإقامة علاقة قوية وطويلة المدى معهم، بهدف الوصول إلى رضاهم، واحتلال مكانة لديهم، باعتبار أن الزبون أمام عدة بدائل متاحة في ظل اشتداد المنافسة، لدى تستخدم المؤسسة الإشهار التضييلي كوسيلة للفت انتباه الزبائن والتأثير على سلوكياتهم وانطباعاتهم وأحاسيسهم، بهدف تعزيز صورتها الذهنية.

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية. ومنه يبرز السؤال الرئيسي التالي: ما مدى أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة السياحية؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي ادراكات أفراد العينة اتجاه الإشهار التضييلي؟
- 2- هل يؤثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية؟
- 3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات تم طرح الفرضيات التالية:

- 1- يوجد اتجاهات إيجابية لأفراد العينة اتجاه الإشهار التضييلي
- 2- يوجد أثر لأبعاد الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية
- أ- يوجد أثر للبعد المادي للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية

ب- يوجد أثر للبعد المعنوي للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية
3- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للأفراد تعزى للمتغيرات الشخصية

مبررات اختيار الموضوع:

كان اختيار الموضوع نتيجة لعدة اعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل في النقاط التالية:

- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
- طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمي.
- الانتشار الواسع للقنوات الإشهارية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تزايد اهتمام المشرع الجزائري وجمعيات حماية المستهلك بالقوانين التي تضبط النشاطات الإشهارية.
- معرفة تأثير الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى توضيح معنى الإشهار التضليلي وتنوير المستهلك بمختلف الخدع التي تستخدمها المؤسسات السياحية في عرض خدماتها، والكشف عن مدى أثر الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية ، دراسة حالة لعينة من زبائن الوكالات السياحية بورقلة، وتوضيح مختلف الفروقات الموجودة في الإشهار التضليلي والخدمات المقدمة وإعطاء المعلومات للمستهلك من أجل اختيار البديل المناسب من المؤسسات السياحية التي تتميز بالمصداقية في الترويج لخدماتها، وتحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

1. من أهمية الكشف عن الإشهار التضليلي وما له من تبعات خاصة حول الصورة الذهنية، لكونها توضح العلاقة التي تربط بين الجانبين، هما الفعل المتمثل في الإشهار ورد الفعل المتمثل في الصورة الذهنية.
2. كما تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ملموسا في الحياة اليومية من خلال دراسة الواقع الذي يعيشه زبائن المؤسسات السياحية، خاصة في ظل زيادة حدة المنافسة وظهور المؤسسات المقلدة، ما يتعذر على الزبون التفرقة بينها وبين الخدمات المقلدة وهذا وما يوقعه في لبس التضليل.

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: زبائن الوكالات السياحية ورقلة.
2. الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى أوت 2020.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في الفصل النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الفصل التطبيقي الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، الذي وجه لعينة الدراسة، الذي تم ترميزه وتفريغه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحليل وتفسير نتائجه.

صعوبات الدراسة:

- يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد الدراسة فيما يلي:
- توقف النشاط العلمي بسبب جائحة كورونا، صعوبة تغطية حجم معتبر للعينة.

تقسيمات الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة وفصلين (نظري وتطبيقي) وخاتمة عامة، حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، أما في الفصل الأول فقد تم التطرق إلى مبحثين، الأول خصص لماهية الإشهار التضييلي والصورة الذهنية والثاني فتم التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالإشهار التضييلي والصورة الذهنية.

أما الفصل الثاني فقد خصص بالدراسة الميدانية والذي ينقسم إلى مبحثين، فالمبحث الأول تم تبيان طرق وأدوات جمع البيانات، وفي المبحث الثاني فقد تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير وإثبات صحة الفرضيات، وفي الأخير يتم تقديم خاتمة عامة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية
الإشهار التضليلي والصورة

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والذي تستخدمه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها واقناع الزبائن باقتنائها في ظل زيادة شدة المنافسة في السوق وتعدد البدائل المتاحة، ومن أجل المحافظة على حصتها السوقية وزيادة تنميتها قد تلجأ المؤسسة إلى استخدام بعض الطرق الغير شرعية والتي من بينها الإشهار التضليلي، من خلال اغراء الزبائن باقتناء منتجاتها وتميزها بالتفرد عن باقي البدائل المتاحة، بإعطاء صورة ذهنية تعكس انطباعات وسلوكيات الزبائن اتجاه منتجات المؤسسة.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين حيث يتضمن:

المبحث الأول: ماهية الإشهار التضليلي.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التضليلي

يعتبر الإشهار أحد الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة من أجل جذب أو إغراء الزبائن وقد تتخلله بعض العروض تؤدي إلى تضليل هؤلاء المستهلكين والتأثير على انطباعاتهم وسلوكياتهم.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضليلي

لقد وردت عدة تعاريف للإشهار التضليلي نذكر منها:

I. **تعريف الإشهار التضليلي:** إن لفظ الإشهار مأخوذ من كلمة الشهرة والتي تعني وضوح الأمر ومن المستحسن أن نقول "الإعلان" كما هو شائع في الدول العربية لأن اللفظ اللغوي أعلن، يعلن، إعلاناً، وتعني أظهر وأشهر وجهر ومصدره العلانية بمعنى الإظهار، الإشهار أو الجهر، فالإعلان أو الإشهار بالمعنى اللغوي الإظهار أو الجهر بالشيء¹، كما أنها مشتقة من الكلمة اللاتينية "publicite" والتي تعني تعميم الشيء أي إعطائه صيغة العموم وتعريفه لدى المجتمع²، ويمكن التنويه إلى أن مفهوم الإشهار التضليلي يأخذ عدة مصطلحات كالخداع الإشهاري، الإشهار غير النزيه، الإشهار غير الشرعي، الإشهار غير الأخلاقي ويمكن تعريفه على أنه: "هو الذي يقوم على إغراء المستهلك باقتناء سلعة معينة وتفضيلها على ما عداها"³، كما يعرف أنه: "جميع الأنشطة المضللة Misleading والكاذبة False لتوريد Supplying أو عرض Offering أو ترويج Promoting السلع والخدمات"⁴، كما عرفه Joanna Wrona بأنه: "عملية إشهار خفي cover publicity هدفها إعطاء بيان إيجابي للتشجيع على شراء السلع والخدمات من خلال رسالة تعطي الانطباع عن معلومات كاملة في المنتج، وبالتالي تضليل المستهلكين"⁵، من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الإشهار الكاذب أو المضلل هو الذي يتضمن عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعات غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه.

أما لجنة الإتحاد الأوروبي للتجارة العادلة EC to fair Trade فقد عرفت أنه: "جميع السلوكيات التجارية التي تهدف إلى خداع المستهلكين وتؤدي إلى تشويه السلوك الاقتصادي economic behaviour، فضلاً عن الأضرار بمصالح المنافسين"⁶، وفقهياً يعرف الإشهار التضليلي بأنه: "الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو بذلك يذكر بيانات كاذبة ويضع عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، فالإشهار الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعات زائفاً ومخادعاً يعتبر اشهاراً مضللاً"⁷.

1 محمد عياط، عقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه، فرع القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، 2015/2016، ص 238.

2 مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد الأول، وجدة، السنة الجامعية 2004/2005، ص 215.

3 محمد عبد القادر حاتم، "الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية"، (مكتبة لبنان)، الطبعة الأولى، لبنان 1973، ص 172.

4 Consumer affairs victoria, false or misleading representations, available at: www.consmer.vic.gov.au

5 Joanna Wrona, covert advertising, the notion and regulation in UK available at www.lancaster.ac.uk

6 European commission, misleading advertising, available at: www.ec.europa.eu

7 لعور بدر، العدد 16، مجلة المفكر، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، سنة 2017، ص 374.

تشريعياً: يعرف الإشهار التضليلي في المادة 41 في مشروع الاشهار لسنة 1999 التي نصت على الاشهار الكاذب من خلال المنع المقرر بموجبها بقوله: "يعتبر اشهارا كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو اشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات"، ومن جهة أخرى نصت المادة 43 من نفس المشروع على منع الاشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص طبيعة وطريقة الانتاج والتركيبات الأساسية ومصدر أي مادة تكون موضوع اشهار وبالمقارنة بينها وبين المادة 28 من القانون 02/04 تكون الصورة الأقرب إلى الاشهار غير المشروع، وعززت المادة 36 من المرسوم 378/13 بالقول: " يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن تثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك، حيث أنه يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعروض المواد الموضوعه حيز الاستهلاك غير صحيحة أو غامضة أو مضللة تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن وتطابق المواصفات المذكورة في الاشهار".

مما سبق يمكن القول أن الإشهار التضليلي هو الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلق بأوصاف جوهرية للمنتج، أو الخصائص والمكونات، والتعريف الذي جمع من كل هذه العناصر يعتبر الأقرب إلى الدقة وهو الذي يعتبر الاشهار التضليلي هو كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو اشارة أو عرض كاذب مضلل من شأنه إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة وجودة أو استعمال أو مصدر أو سعر سلعة أو خدمة التي تعد هدف الاشهار.

II. أشكال الاشهار التضليلي عند المشرع الجزائري:

عرف المشرع الجزائري الاشهار التضليلي بموجب المادة 28 من القانون 04 – 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على أنه: "دون الاخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المخصصة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل لتعريف منتج أو خدمة أو كمية أو وفرته أو مميزاته
 - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه
 - يتعلق بعرض معين للسلع أو خدمات في حين أنه لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقويها عادة بالمقارنة مع ضخامة الاشهار.
- ومن خلال نص هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري تدخل لضبط هذا النشاط من خلال تحديده للحالات التي يعتبر الاشهار فيها تضليليا. وقد جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وهو ما يتضح من عبارة "لا سيما"، وهذه الحالات هي¹:

1- الاشهار المفضي للتضليل: من خلال الفقرة الأولى في نص المادة 28 من القانون 04 – 02 السالف الذكر فإنه يستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الاشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك، ومن ثم فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الاشهار ومحتواه بغض النظر عن النتائج الفعلية للإشهار، وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك².

¹ يمينه بليمان، الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، مجلد ب، العدد 32، ديسمبر 2009، ص293.

² عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007/2006، ص126.

ولقد واجه المشرع تضليل المستهلك في عدة قوانين منها الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات، حيث نص في المادة السابعة منه على الرموز المستثناة من التسجيل كعلامة تجارية وما يهمنها هو الفقرتين 05-06، إذ أن وضع هذه الرموز على المنتجات من شأنه تضليل المستهلك بأن يتوهم أن هذا المنتج تم إنتاجها في دولة المستخدمة لهذه المنتجات أو قد حظيت برقابة أو موافقة هيئات أو منظمات معينة، إلا إذا حصل الترخيص الذي هو بمثابة دليل على مصداقية هذه الرموز¹.

إذ من الواضح أن المشرع قد استهدف في هاتين الحالتين حماية المستهلك من أي تضليل يحدثه الرمز المشكل للعلامة بشأن تعريف خصائص المنتج.

2- الإشهار المفضي إلى اللبس: يتضح من الفقرة الثانية لنص المادة 28 من القانون 04 - 02 أن المشرع في هذه الصورة أيضا لم يستوجب وقوع لبس فعلا، إنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل، كما أن المشرع لم يشترط على غرار الصورة السابقة أي قصد اللبس لدى صاحب الإشهار.

وعلة حظر هذا النوع من الإشهارات بالنسبة للمستهلك، تتجلى في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك والأوهام في ذهن المستهلك، فيقدم على اقتناء ما لم يقصد اقتناءه فعلا من السلع والخدمات، أو التعاقد مع من لم يكن ينوي التعاقد معه، ولا يكون ذلك إلا كان هذا الإشهار يتضمن عناصر تقليد سلعة أو علامة منتج أو مقدم خدمات آخر، وبالتالي فإن المشرع من خلال حظره للإشهار المفضي للبس يستهدف حماية رضا المستهلك وذلك بأن يكون اختياره حرا نزيها لا يشوبه أي لبس².

وقد اعتبرت الفقرة الثانية من المادة 27 من القانون 04 - 02 الإشهار المفضي للبس من الأعمال التجارية غير النزيهة بنصها: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في أحكام هذا القانون لا سيما الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي: 2....-تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس، أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به كسب الزبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك"³

نستنتج من هذه المادة أن المشرع قد تشدد بأن الشروط الواجب توفرها لاعتبر ان الممارسة التجارية غير نزيهة، لكنه لم يشترط أن يصل الأمر إلى حد اشهار العلامة أو المنتج أو الخدمة محل التقليد في مقابل تساهل شروط قيام الإشهار المفضي إلى اللبس كون الأمر وصل في هذه الحالة لدرجة الإشهار.

يعتبر اشهارا مفضيا للبس كل اشهار يستهدف فيه العون الاقتصادي عمدا زرع الشك أو الأوهام في ذهن المستهلك، ومن خلال تقليد علامة أو منتج أو خدمة أو اشعار عون اقتصادي منافس، فالشك والأوهام التي يعمد العون الاقتصادي على زرعها لدى المستهلك هي عين اللبس الذي تدخل المشرع لحماية المستهلك منه، بل اننا نكون حينئذ بصدد أشد مظاهر التضليل وعدم النزاهة.

3- الإشهار المضخم: في هذه الصورة للإشهار التضليل يتصدى المشرع للأعوان الاقتصاديين الذي يبثون اشهارات تفوق قدرتهم الحقيقية، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على استقرار التوازن بين العرض والطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك⁴.

¹ أنظر الفقرتين 05-06 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

² عياض محمد عماد الدين، مرجع سبق ذكره، ص128.

³ عرفته الفقرة الأولى من المادة 03 من القانون 02-04 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.، العدد 4 الصادر في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم.

⁴ عياض محمد عماد الدين، مرجع سبق ذكره، ص134-135.

III- عناصر الإشهار التجاري التضييلي: لقيام التضييل في الاشهار التجاري يتطلب توافر عنصرين، العنصر المادي والعنصر المعنوي

1- العنصر المادي: يتمثل العنصر المادي في الاشهار التجاري التضييلي، بوجود إشهار مضلل أيا كانت وسيلة التعبير عنها، سواء كانت في وسائل الإعلان المرئية أو السمعية وكذلك وسائل الإعلان المكتوبة، وأن ينصب التضييل على عنصر من عناصر المادة 28 من القانون 04 - 02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم والتي تتعلق بتعريف المنتج أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، بالإضافة للعناصر التي نصت عليها المادة 68 من القانون 09 - 03 والمتمثل في: "كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج وأخيرا طرق الاستعمال والاحتياجات اللازمة لاستعمال المنتج"¹.

2- العنصر المعنوي للإشهار المضلل: يراد به سوء نية المعلن، أي اتجاه نية المعلن إلى التضييل وإيقاع المستهلك في لبس، غير أن الفقه والقضاء استبعد مبدأ سوء النية ولهذا صارت جريمة الاشهار المضلل جريمة مادية فالقانون يجرم الفعل المادي، وذلك أن المستهلك يتضرر من الاشهار المضلل سواء كان ذلك لحسن نية المعلن أو بسوء النية.

ولعل الجريمة المادية استثناء يقصد به ضمان حد أدنى من النظام الاجتماعي من خلال وضع قوانين يتعين احترامها في جميع الظروف على اعتبار على أن عدم احترامها يخل بالتوازن في العلاقات القانونية والاقتصادية، وبالاستناد على القانون 04 - 02 المعدل والمتمم يتضح أن المشرع الجزائي بأنه لم يشير على اشتراط سوء نية المعلن ولا إلى استبعادها².

المطلب الثاني: أسباب ظهور الإشهار التضييلي والشروط الواجب توفرها فيه

I. أسباب ظهور الإشهار التضييلي: يمكن ارجاع أسباب انتشار الاشهار التضييلي الى عدة أسباب تمثل أساسا في ممارسات تسويقية مضللة وذلك من اجل التأثير على المستهلك بحيث يتخذ قرار شرائي غير سليم رغم انه يحقق نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة وذلك بزيادة مبيعاتها لكن هذا على المدى القصير فالمستهلك قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع مرة أخرى لان معظم القرارات التسويقية تكون مبنية على الكلمة المنطوقة والتي يتم تداولها بين المستهلكين وربما تكون هذه التداولات مغلوطة ولا أساس لها من الصحة بل مخطط لها مسبقا من طرف المعلن وذلك في ظل غياب الفعالية والنشاط من جمعيات حماية المستهلك في مكافحة مثل هذه الأساليب الغير مشروعة التي يكون ضحيتها المستهلك الذي يساهم بشكل غير مباشر في ذلك من خلال عدم التبليغ عن الخداع والتضييل الذي وقع فيه والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما لحقهم واصابهم غيرهم من ضرر نتيجة الاشهار التضييلي بالإضافة الى القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الاعمال سواء فيما يتعلق بالإشهار التضييلي من خلال تجريمه وفرض عقوبات صارمة على مثل هذه الممارسات ويساهم المستوى التعليمي والثقافي للمستهلك في الحد من ذلك وقدراتهم على اكتشاف التضييل والاستفادة من المواقف السابقة الذي تعرضوا فيها للتضييل³.

¹ بتول صراوة عبادي، التضييل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة 1، 2011ص219.

² بتول صراوة عبادي، مرجع سبق ذكره، ص 219

³ عبد الناصر لعلام، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2015، ص 04.

II. الشروط الواجب توفرها في الإشهار التضليلي: لكي يكون الإشهار مضللا يجب أن تتوافر فيه

ثلاث عناصر أو شروط وتتمثل في:

1. وجود إشهار مسبق: يلزم أن يكون هناك إشهار ويتصف بأنه رسالة موجهة إلى الجمهور ولا يهتم إذا وقع الإشهار بطريقة التضليل الإيجابي أو السلبي، كما أنه لا يهتم إن كان محل الإشهار منقول أو عقال، أو أداء خدمة ولكن لا بد أن يكون موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل وهو المعيار الذي وضع لتحديد ما أن كنا بصدد إشهار أم لا؟

أما إذا كان الإشهار لا يقدم أي معلومات متعلقة بمحل الإشهار فإننا لا نكون بصدد اشهار تجاري، ومنه تنتفي الجريمة أي أنه يجب أن يكون هناك اشهار مسبق، ويكون قد تم بثه لحساب شخص معين يدعى معلن وهذا لجلب المستهلكين¹.

فالإشهار هو فعل ذو تأثير نفسي على الجمهور يهدف إلى تحقيق الربح وهذا ما حول المشرع الجزائري ابرازه في المادة 02 في الفقرة 07 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش²، بان الاشهار هو " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية " ، أي أن الاشهار عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح

2. أن يكون الإشهار كاذبا أو بطبيعته يدفع إلى الغلط: إن الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل ما يعرض المخاطبين به إلى الغلط فالإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة ما ليؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصلحتهم الاقتصادية، أو هو ذلك الإشهار المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتوج وقد يتم التضليل والخداع عن طريق استخدام شخصيات معروفة لعرض منتوجاتهم وإثارة دوافع الرغبة في المستهلك لاقتناء هذه السلعة، وقد يكون التضليل في الإشهار لكي يقع المستهلك في غلط وذلك بالترويج لاسم أو علامة مقلدة أو مشابهة لعلامة أخرى والتي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك³، وهذا نتيجة لنقص المعلومات لدى المستهلك على العلامات والأسماء ومنه الإعلان غير مطابق للحقيقة يخضع للمسؤولية الجنائية ويحظى في تقدير ذلك للقاضي.

3. أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل واقع على إحدى العناصر المحددة في القانون: حدد المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون 02/04 السالف الذكر العناصر التي تشكل اشهارا مضللا في فقراتها الثلاث، لدى فإنه يتطلب لقيام المسؤولية الجنائية أن يقع الإشهار الكاذب أو المضلل على إحدى هذه العناصر التي من خلالها يتم تجريم الإشهار الغير مشروع

¹ يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد 32، ديسمبر 2009، ص 298.

² المرسوم التنفيذي رقم 30/90 لمؤرخ في 30/01/1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج ر، العدد 06، الصادر في 31/01/1990.

³ علي بولحية بن بوخمين، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتب عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، ص 54

والسؤال الذي يطرح نفسه ما هو الوقت الذي من خلاله يعد فيه الأشهار غير مشروع، فهل يعدت به وقت إصداره أم وقت وصوله إلى علم الجمهور المتلقين؟، وهذا الذي لم يبينه لنا المشرع الجزائري في هذه المادة واكتفى فقط بتحديد العناصر التي يكون فيها الأشهار كاذبا أو مضللا فالكذب أو التضليل في الأشهار يقع على عنصر واحد أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الأشهار بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الاقبال على منتجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلا ، ومحل الكذب أو التضليل قد يتصل بالمنتج ذاته أو الخدمة ذاتها ، وقد يقع على عناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة.

المطلب الثالث: الأساليب الشائع استخدامها في الإشهار التضييلي وسبل مواجهته

I. الأساليب الشائع استخدامها في الإشهار التضييلي: تتعدد الأساليب المستخدمة في الإشهار التضييلي وذلك بحكم التنافس والابداع من طرف المعلنين الذين لا يحترمون أخلاقيات التسويق والإشهار ومع ذلك سنحاول فيما يلي ابراز بعض الأساليب الشائعة¹:

1. التخيضات الوهمية: تستعمل المؤسسات في الأشهار التضييلي بعض الألفاظ المعينة من أجل إيهام المستهلك بوجود تخفيضات أو مجانية منتجات معينة بهدف تنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها، وفي الحقيقة يكون هذا التخفيض وهمي، وغير حقيقي أو أنه يعني أن ثمن المنتج سيزيد في المستقبل وبالتالي فإن سعرها الحالي يشمل تخفيضا؛

2. شهادات الخبراء والمختصين: تستعمل المؤسسات المعلننة بنجوم المجتمع في الأدب والعلم والرياضة والموسيقى وغير ذلك ليقرأوا بصحة ما ورد في إشهار معين عن السلع والخدمات التي تعدها تلك المؤسسة حيث يدعي هؤلاء بأن ما تم الإشهار عنه هو أجود وأنه يعكس اختيارهم المفضل لها كمحاولة لإضفاء قدر أكبر من المصداقية على الرسالة الإشهارية وكذلك الحال مع الخبراء المتخصصين الذي يؤكدون جودة المنتج من خلال تجربتهم الشخصية، فهذه الشهادات تعتبر في بعض الأحيان زور وكذب وتضليل لتغليط المستهلك.

3. ادعاء الافراد: تتضمن الرسالة الإشهارية على تفرد السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتفوقها وعدم وجود ما يضاهيها بين مثيلاتها من المنتجات، وقد يكون ذلك غير حقيقي مما يعتبر في نهاية الأمر محققا لمستوى معين من الخداع والاحتيال والتضليل في محتوى الإشهار، إذ تظهر حيثيات ادعاء الافراد في المميزات التالية: المنتج، مكوناته، أصله، طريقة صنعه، جودة المنتج، الخ.

4. التقليد: تستخدم بعض المؤسسات المنافسة في السوق المؤسسات الناجحة ويتمثل هذا في تقليد العلامة التجارية، اسم المنافس، او العبوة، الأمر الذي يحدث بلبلة في ذهن المستهلك بالنسبة للسلع المشابهة في طبيعتها لبعضها البعض.

5. حجب عيوب المنتج: تعمل بعض المؤسسات إلى حجب العيوب في المنتج بطريقة إبداعية وفنية حديثة سواء من ناحية تصميم وتحرير الرسالة الإشهارية بحيث تظهر عيوبه على المدى المتوسط والطويل وتلحق الضرر بالمستهلك نتيجة ثقته أو تغافله عنها أو إخفاءها من طرف المعلن.

6. الادعاء بالفوز بجوائز: تدعي بعض المؤسسات أحيانا بفوزها بجوائز دولية لتميزها عن منافسيهم أو إيهام المستهلك بوجود عدة جوائز يمكن الحصول عليها من خلال اقتناء منتجاتها.

II. سبل مواجهة الإشهار التضييلي: يعتبر الإشهار التضييلي من بين أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك فهو يدفع به إلى اتخاذ قرار غير صائب لذلك وجب مواجهته بكل السبل

¹أ.بوهدة محمد، العدد 21، مجلة معارف، أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، 2016، ص 37-39.

- التسويقية، الدينية، وخاصة القانونية، حتى يتم الحد من انتشاره، ولا يتم استغلاله من طرف المؤسسة على حساب المستهلك ومن أهم هذه السبل يمكن أن نذكر العناصر التالية¹:
- 1. السبل التسويقية:** إن المؤسسات التي لا تلتزم بأخلاقيات الإشهار لا تقصد الصورة المدركة لمنتجاتها فحسب إنما يمتد الضرر إلى جميع المنتجات الأخرى لأن المستهلك تتولد لديه عدم الثقة بنسبة كبيرة في الأشهار الموجه إليه، فإنه بعد فترة سيميل إلى رفض معظمه، وعدم تصديقه له، ولتفادي هذه الوضعية على المؤسسة احترام المبادئ التالية:
- اعتماد مبدئ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل؛
 - أن تكون السلعة والخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك؛
 - تجنب الخروج على الآداب العامة، وتجنب نشر الصور التي لا تتماشى مع طبيعة المجتمع؛
 - لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شهادة أو صورة لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر؛
 - تجنب الأضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإشهار إلى إيهاام المرضى على الحصول على الشفاء الأكيد؛
 - الامتناع عن التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات المقدمة؛
 - الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الشعور العام للجمهور، سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش أحاسيس الجماهير.
- 2. السبل الدينية:** ينبغي على كل صاحب مؤسسة أن يتحلى بالأخلاق التي جاءت بها الشريعة الإسلامية سواء من الناحية الشخصية أو الجماعية وحتى المؤسسات الأجنبية التي تنشط في الأسواق العربية لا بد أن تكون لها نظرة على المبادئ الدينية التي يقوم على أساسها المجتمع وتحكم توجه سلوكياته نحو المنتجات المعروضة في السوق، وخاصة التي هي محل الإشهار.
- 3. السبل القانونية:** تعتبر السبل القانونية الدواء الرادع للإشهار التضليلي حيث هنالك عدة قوانين جزائية تحد من تلك الممارسات وهي:
- القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تهدف إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء المستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه
 - القانون المتعلق بالإعلام الذي يحدد قوانين ومبادئ ممارسة حق الإعلام وبالخصوص ما نصت عليه المادة 59 التي تحدد إطار الإشهار ووسائله.
 - قانون المنافسة الذي يهدف إلى تحديد شروط المنافسة في السوق وتفادي كل ممارسات مقيدة للمنافسة، ومراقبة التجمعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلك
 - قانون حماية المستهلك: الذي يهدف إلى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش.

¹أ.برودة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 39-42.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

لقد تطرق لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة العديد من الباحثين في دراساتهم، كون أن مسيري المؤسسة يسعون إلى بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها، من أجل كسب رضاهم والمحافظة على ولائهم باعتبار أن المستهلك هو حجر الزاوية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

I. تعريف الصورة الذهنية:

قد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في عام 1980 على يد العالم " دالاس " حيث أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء دائم ومنظم ومبسط عند الثقة في مرشح ما، وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين¹، فالصورة هي كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني mage بمعنى رسم أو شكل أو صورة²، وللصورة الذهنية عدة تعاريف نذكر منها: "هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها"³، كما تعرف على أنها: "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"⁴، وأيضا هي: "استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان، ليعاد احيائه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية"⁵، فالصورة الذهنية هي: "مجموعة من المعارف والمعلومات المترابطة والمنظمة التي يشكلها الفرد عن نفسه وعن العالم من حوله، ويدخل ضمن عناصر الصورة مفردات خيالية وتجريدية، ويفترض أن يتم ترتيب وتنظيم المعلومات والمعارف المرتبطة بموضوع الصورة حسب مدركات التعامل معها وانحيازاته"⁶، من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة، وتختلف من شخص آخر، ومنه فإن مراحل تكوين الصورة الذهنية يتمثل في الإدراك ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن هناك عدة خصائص للصورة الذهنية نذكر منها ما يلي⁷:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية، تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة؛

1. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر القاهرة، طبعة 2007، ص.176.

2. سيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2002 ص 43.

3. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص.176.

4. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983، ص 5-6.

5. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص.12.

6. Leeroy, Beach. Image theory Decision making in Personal and organizational, Context. p 35 .

7. صرصور أسماء حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث تخرج، الجامعة الإسلامية، غزة، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2010، ص 43

- الصورة الذهنية للمؤسسات تتسم بالديناميكية والقابلية للتغير، والتفاعل المستمر مع التغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقدير جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات)، أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛
- الصورة الذهنية لمؤسسة قابلة للقياس باستخدام البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أي تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية؛
- تجاوز حدود الزمان والمكان: تتميز الصورة الذهنية بخاصية تجاوز حدود الزمان والمكان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورة ذهنية عن بلده، ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل، وبالتالي يمكن القول إن الصورة لها جذور في الماضي، وامتداد في المستقبل.

II. أهمية الصورة الذهنية: يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسة في أداء رسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو فالمؤسسة الخدمية ستضل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جلب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أنشطتها أو برامجها في ظل تنافس المؤسسات على جلب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا؛ فانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام عن المجتمع فإنه يتحتم على المؤسسة أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات وتكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع ادم في الظروف المختلفة فكلما كانت تلك الصورة ايجابية كما تحقق للمؤسسة من الفوائد الكثيرة التي منها¹:

- ✓ مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- ✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- ✓ إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- ✓ تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛
- ✓ تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
- ✓ المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة؛
- ✓ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

1. علي حسين هشام محمد، العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، مذكرة الدراسات العليا، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، 2014، ص 35-36.

III. أنواع الصورة الذهنية: تشير الدراسات في مجال الصورة أن والتر ليمان هو أول من استخدم مصطلح الصورة النمطية كمفهوم اتصالي، ويرى ليمان أن الثقافة هي التي تصنع الصورة النمطية. أي أن الصورة النمطية مكونة من المعتقدات التي تراكمت عبر الزمن لدى الشخص، وأصبحت مقبولة لديه مسبقاً عند تعرضه لحادث مشابه، بحكم العادات والقيم والثقافة التي نشأ عليها، والتصرفات، أو الأفكار المتوقعة منه بعد ذلك، ويرى صالح أبو أصبع أن الصورة النمطية: "هي تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن"¹، وبالتالي يمكن الحديث عن أهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

1- الصورة الذهنية: هي صورة مفتوحة زادت المعلومات المتوافرة عنها.
2- الصورة النمطية: تتسم بالثبات النسبي، وتعني زيادة المعلومات في الاتجاه نفسه، زيادة في الاعتقاد بالقضية وتحيزاً لها.

من أجل معرفة صورة المؤسسة نميز أربعة صور منها²:

- **الصورة التلقائية:** يرى خبراء الاتصال أنها تثبت لدى الأفراد لما لا يستطيع أي فرد أن يقدم إجابات دقيقة عن المؤسسة ويكتفي بإجابات تلقائية لخصائصها، وما تتميز به بطريقة عفوية بما يحضر في أذهانهم.
- **الصورة المثارة:** تظهر من خلال طرح سلسلة من التساؤلات ويعطي للمجيب الوقت الكافي للتفكير والتمعن حتى يستحضر كل ما يعرفه عن المؤسسة، وتثبت الصورة المثارة عند الحصول على الكثير من الخصائص حول المؤسسة من طرف المجيب حسب ما يستحضره في الذهن، تارة تكون موضوعية وتارة تكون ذاتية.
- **الصورة المأخوذة:** وهي التي تصل إلى أذهان وخيال الأفراد الذين يستقبلونها حسب إدراكاتهم وشعورهم الحسي وطريقهم للاستيعاب، وتقسم الصورة المأخوذة حسب موقع الأفراد مقارنة مع المؤسسة إلى: المأخوذة خارجها والأخرى من داخلها، يمكن أن تنتج الصورة المأخوذة واقعا ولكنها لا تعكس دائما الحقيقة.
- **الصورة المقصودة:** هي الصورة المثالية التي تريد المؤسسة إيصالها لأنها تبرز أهدافها وتسمح لها بتجاوز منافسيها وتحصل على الأفضلية التنافسية، لكن يوجد فارق بين الصورة المأخوذة في الخارج والصورة المثالية والتي يمكن سده بعد عدة سنوات، تعبر الصورة المثالية عن أهداف غير واقعية في الغالب لذا يجب على المؤسسة أن تعطي لنفسها أهدافا ناتجة عن اختيار منطقي وأن تحدد الصورة الهدف الذي يجب عليها بلوغه في وقت قصير.

IV. أبعاد الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية من عدة أبعاد تتمثل فيما يلي³:

(1) **البعد المعرفي Cognitive component:** يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك الزبون من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس في بناء الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف

¹ باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، (جامعة أمجد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2007-2008)، (منشورة)، ص127.

² علي منعم القضاة ومحمد خبيبي دومي، "صورة إيران في الصحافة الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للاداب، العدد 02 أ، 2011، ص 285

³ صالح الشيخ، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 8

التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها.

(2) البعد الوجداني Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

(3) البعد السلوكي Behavioral Component: ينعكس سلوك الانسان وفق لطبيعة الصورة الذهنية

المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لاإرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد ابعادها في أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم.

المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية

يختلف تكوين الصورة الذهنية من شخص لآخر فقد تكون الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة، تتكون الصورة الذهنية مرارا بمرار معينة تتمثل فيما يلي²:

1. الإدراك: معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الاجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
2. التخزين: يخزن الفرد هذه المعلومات في ذهنه، ويحتفظ بها فتشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عن الصورة الذهنية، فوعية المعلومات المخزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة الذهنية إيجابية والعكس صحيح.
3. الاستحضار: عند تعامل الفرد مع الشيء أو القضية التي قد بنت عنها الصورة فهو يستحضر تلك الصورة الذهنية وتكون صيغة تفاعله معه وسلوكه وفقا لهذه الصورة.
4. السلوك: نتيجة المراح السابقة يتكون في ذهنية الفرد تصور ما عن خدمات المؤسسة والتي يعكسها من خلال القيام بالقرار الشرائي من عدمه.

ان تكوين الصورة الذهنية يكون بناء على مصدرين أساسيين يتمثلان فيما يلي³:

¹ الشوره محمد سليم، الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص31

² شابونية زهية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2012-2013، ص 37-38.

³ تركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الذاتي صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-5 أكتوبر 2004، ص 12

● الخبرة المباشرة: Direct Expérience : إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

● الخبرة غير المباشرة: Mediated Expérience : إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

1. **من جانب الزبون**¹: يوجد مجموعة من العوامل المتعلقة بالزبون التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية والتمثلة في الكلمة المنطوقة ورأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين إضافة الحاجات والتفضيلات الشخصية، ما يفضله الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها؛ كما تلعب تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة في تعزيز الصورة الذهنية.

2. **من جانب المؤسسة**²: يمكن تلخيص العوامل المؤثرة والمتعلقة بالمؤسسة في رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها؛ وكل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية؛ والتي تعبر عن هوية المؤسسة، والصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الألوان)، بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقررات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها)؛ إضافة لجميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية؛ كما تلعب المسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا مهما في تكوين الصورة الذهنية، كون أن المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، و حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل تساهم في التأثير على الأفراد. وأيضا أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث دمجت في خمسة أبعاد³:

- **الاعتمادية**، الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب؛
- **الاستجابة**، استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة؛
- **الثقة**، المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة؛
- **التعاطف**، العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته؛
- **الملموسية**، من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

1. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص107.

2. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، صص15-22.

3. علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، صص108-109.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

سنناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تناولت متغيرات الدراسة أو بعض منها

1. **دراسة علي محمد الخطيب¹**: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان. وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة. قام الباحث بتصميم إستبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني، تألفت العينة من 1100 إستبانة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

2. **دراسة لعلام عبد الناصر، 2015²**: حددت الإشكالية الرئيسية فيما يلي: ما مدى تأثير الخداع التسويقي للإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية لا أخلاقية بدأت تنتشر في بيئة التجارة الالكترونية عبر مواقع التسوق ألا وهي الغش والخداع التسويقي، وذلك بتوضيح طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي والإعلانات التجارية على شبكة الأنترنت ومعرفة أنواعه وأشكاله وإبراز دور جمعيات حماية المستهلك في توعية مستخدمي مواقع التجارة الالكترونية حتى لا يقعوا ضحية الخداع التسويقي، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المضمون حيث توصلت إلى أن للخداع التسويقي أثر سلبي على الإعلان التجاري خاصة على مستخدمي شبكة الأنترنت.

3. **دراسة صمادي، 2004³**: حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات

¹ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، الماجستير في تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

² لعلام عبد الناصر، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت دراسة حالة موقع واد كنيس ماي 2016 جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

³ صمادي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن- " دراسة تحليلية للآراء عينة من المديرين"، عام 2004.

الإعلان التلفزيوني من حيث نزاهة المعلومات وصدق المعلومات الواردة في الإعلان وانسجام الإعلان مع ثقافة المجتمع، وقد كانت عينة الدراسة تتكون من 673 فردا من محافظة الزرقاء.

وأظهرت الدراسة النتائج التالية: أن معظم المستهلكين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبى الطموحات من حيث النزاهة والمصداقية، وأن هذه الاتجاهات كانت أكثر رسوخا عند الإناث وعند ذوي التعليم المرتفع.

4. دراسة (الصمادي، الزغبي: 2005)¹ : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في محافظة إربد نحو الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة لعنصر المنتج من جانب الإعلان، واستطلاع مدى تقبلهم للخداع التسويقي تحت مختلف الظروف، فقد تم استعمال المنهج الوصفي لتحليل البيانات. واعتمد الباحثان على استقصاء ميداني لاتجاهات عينة حكمية (قصدية) من المستهلكين الأردنيين لتوزيع الاستبانة عليهم، التي بلغ حجمها (899) مستجيبا، تم سحبها من مراكز التسوق، وقد تم اختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق نظرا لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من السوق في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية، إضافة إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى ادراك المستهلك الأردني للخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

وقد أوصت الدراسة إلى العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان من الجهات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك، وعرض نماذج لممارسات إعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز الخداع في جانب الإعلان.

5. دراسة بوهدة محمد 2016²: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوائد والآثار المادية والنوعية التي تجنيها منظمات الأعمال التي تنتهج من أخلاقيات الإشهار منهاجها لها خلال ممارساتها التسويقية، وتسلط الضوء على أساليب الخداع الإشهاري الشائعة منها واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت الدراسة إلى أن أساليب الخداع الإشهاري التي تقوم بها منظمات الأعمال والوكالات الإشهارية منافية تماما لما تقوم عليه المبادئ الأخلاقية وبالخصوص أخلاقيات الإشهار. كما يستوجب على المستهلك الإحاطة بكل أنواع الإشهار الخداع حتى لا يقع له الضرر نتيجة تصديقه، ومن جهة أخرى لا بد على منظمات الأعمال معرفة السبل التسويقية والدينية وخاصة القانونية حتى تتفادى استعمال الخداع الإشهاري لتحقيق أهدافها الكمية والنوعية، فمنظمات الأعمال التي تحترم أخلاقيات الإشهار تحظى باحترام وتقدير المستهلكين

6. دراسة طارق الحاج 2015³: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض أن البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك الفلسطيني. وفهم

1 الصمادي سامي، الزغبي محمد، أبحاث جامعة اليرموك، المجلد 21، العدد 2، 2005.

2 بوهدة محمد، أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، مجلة المعارف، العدد 21، قسم العلوم الاقتصادية جامعة البويرة، الجزائر، 2016.

3 طارق الحاج، " أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، دورية، العدد 1، 2014، ص 65-68

العلاقات فيما بينها، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية. حيث هناك أثر منخفض للخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والبيئة المحيطة والعمليات في تكوين الصورة الذهنية سواء من البعد المعرفي أو البعد الوجداني أو البعد السلوكي، مما يعطي صورة جيدة عن البنوك الفلسطينية والسياسات التي تقوم بها في تسويق خدماتها إلى المستهلكين الفلسطينيين.

7. دراسة بن علي محمد ومخلوفي عبد السلام، 2017: سعت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عنصر المنتج (مزيج المنتج) في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الكرتونيكس (وبالتحديد الصورة المدركة من طرف المستهلكين)، لتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن الشركة في الجزائر المتكونة من 390 فرد. وتم التحليل عن طريق مقياس ليكرت الخماسي وبرنامج spss، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي تتلخص في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الصورة الذهنية لزبائن كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛ إضافة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور، وكذا ثقافة المستهلك الجزائري تختلف حسب السن، ويعود ذلك على أن الشباب مهووس بالعلامات التجارية العالمية مقارنة بمؤسسة كوندور.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة (Andrew , priest , 2002)²

هدفت الدراسة إلى البحث في انتشار الممارسات غير الأخلاقية داخل قطاع الأعمال في سوق السياحة ما بين الصين وأستراليا، وتحليل الآثار المترتبة على صناعة السياحة الأسترالية، حيث تم توزيع الاستبيانات على العينة العشوائية المنتظمة التي تتمثل في السائحين القادمين من الصين إلى أستراليا البالغ عددهم 150 سائح، وذلك بهدف جمع البيانات لأغراض الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الممارسات المرتبطة بسوق السياحة "غير شريفة" في تحريف نوعية الإقامة المقدمة أو فرض رسوم على الوصول إلى مناطق الجذب الحرة، إضافة إلى أن الغرض من الممارسات هي زيادة الأرباح واستغلال المستهلك الغافل لمثل هذه السلوكيات، لأن المستهلك لا يستطيع فحص الخدمة قبل استخدامها، كما بينت الدراسة أن نسبة 41 % من الأسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الخدمات، وأظهرت أيضا إلى عدم وجود مسؤولية من الجهات الحكومية اتجاه المجتمع.

وقد أوصت الدراسة على وضع حلول لمختلف القضايا التي تحتاج إلى الجهات الحكومية وإلى سن قوانين تحظر الممارسات اللاأخلاقية في السوق السياحية، إضافة إلى وضع استراتيجيات وقائية للسياح للحد من وقوعهم في هذه الممارسات.

¹ علي محمد ومخلوفي عبد السلام، "الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية"، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الثالث، جامعة طاهري محمد بشار الجزائري، العدد 02 جوان 2017،

² Andrew Priest (2002) (Unethical Behavior In 4 Out Of 10 Business Australia) .

2. دراسة بالكيد (2006، BALKED)¹

وتهدف الدراسة إلى الممارسات غير الأخلاقية في الإعلانات ومعرفة إذا كانت هناك أخلاقيات في الإعلان ومدى استخدامات اللوحات الإعلانية في التعبير واستخدام العاطفة في وسائل اللوحات الإعلانية، أظهرت الدراسة بأن هناك ممارسات غير أخلاقية في اللوحات الإعلانية من خلال استخدام المرأة في الإثارة في لوحة الإعلان أكثر من الرجل وكذلك استخدام اللهجة العامية في الإعلان في اللوحات الإعلانية ووجود منافع غير عادلة في إظهار العلامة التجارية واستخدام الرسائل الخارجية من خلال أرقام الهواتف النقالة الموجودة على اللوحات الإعلانية، والمبالغة في الخصم حول الأسعار، كما استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من خلال توزيعها على عينة عشوائية تتكون من 50 لوحة من مختلف الأماكن.

وقد أظهرت الدراسة أن الممارسات غير الأخلاقية في لوحة الإعلانات في تركيا مستخدمة 100% إضافة إلى استخدام الإعلانات الترويجية المضللة بشكل كبير للتأثير على المستهلكين من خلال المبالغة في عرض اللوحات.

وقد ارتأت الباحثة بأن نظام التنظيم الذاتي يجب أن يكون أكثر فعالية على ممارسات أصحاب الإعلان، إضافة إلى تكثيف العمل على وضع ضوابط للحملات الإعلانية من قبل الجهات المسؤولة كالجهات الحكومية وجمعية حماية المستهلك، وتوعية المستهلك وارشاده من خلال الندوات وورش العمل وحلقات النقاش.

3. دراسة (2007، Lanna)²

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب (zmet) من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة والمحافظة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور والشعارات واللوحات الإعلانية، ومالها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر وذلك من خلال المقابلات المباشرة للزبائن بشكل فردي وجماعي،

أظهرت الدراسة أنه يوجد أثر لاستخدام الصور والشعارات واللوحات في الإعلانات الخادعة والمضللة عن مشروب zmet للمحافظة عليه في السوق والتي بدورها تؤثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن بشكل سلبي مع مرور الوقت، إضافة إلى استخدام وسائل ترويجية خادعة كاللوحات الإعلانية أو المرئية للتأثير على فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي لكونه الفئة الأكثر استخداماً لهذا المشروب.

وقد أوصت الدراسة إلى العمل على تحذير فئة الشباب من هذه الإعلانات الخادعة من خلال عرض حالات أخرى عن الخداع للحد من هذه الظاهرة، إضافة إلى ضبط الحملات الترويجية الإعلانية ومتابعتها بشكل دوري من قبل الدولة.

¹ Balked , Barely , (2006) (**Creativity In Design And Ethics**), a case study of billboards in Istanbul, Univerity of the Pacific, Istanbul, Turkey.

² Lanna, Abnomairy ie –Serei, 2007, " The impact of motivation factor on marketing ethics in Lithuanian media ", Journal of Social Research National Report (2) Month (10) of (5-10) University of Vilnius –Research, Published in the Journal of Social Research Lithuania.

المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات أهمها: الخداع التسويقي، الاعلانات التجارية، الابتكار التسويقي، الخداع الاشهاري، الاشهار المضلل، وأهم أشكالها وسبل مواجهتها وأيضاً جمعيات حماية المستهلك والعلاقات العامة والصورة الذهنية، وسنحاول من خلال هذا المطلب تحديد موقع دراستنا من تلك الدراسات من خلال ما يلي:

✓ من حيث الهدف :

هدفت بعض الدراسات إلى دراسة الخداع التسويقي وأبعاده منها دراسة علي محمد الخطيب(2011)، و دراسة لعلام عبد الناصر (2016)، و طارق الحاج (2014)، ودراسة (Balked,2006) ، ودراسة (Andrew , priest , 2020)، كما هدفت دراسة بوهدة محمد(2014)، إلى دراسة الخداع الاشهاري، وتناولت دراسة عيساوي عبد القادر و عريشة فاروق(2018)، حماية المستهلك من الاشهار المضلل كما هدفت دراسات كل من علي فلاح الزغبي (2015)، وعلي محمد ومخولفي عبد السلام (2017)، Lanna(2004) إلى الصورة الذهنية وأبعادها و كيفية تعزيزها ، حيث تناولت هذه الدراسات جانبا من دراستنا.

✓ من حيث المنهج والأدوات:

استخدمت دراستنا وأغلب الدراسات المنهج الوصفي فيما يخص الظاهرة المدروسة وجمع المعلومات والحقائق عليها فيما يخص الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على أداة الإستبيان لتشخيص الحالة. إلا دراسة Lanna (2004) فاعتمدت على المقابلات المباشرة في جمع المعلومات.

✓ من حيث مكان الدراسة:

اختلفت دراستنا عن الدراسات الأخرى من حيث الحدود المكانية، حيث تناولت دراستنا عينة لزبائن الوكالات السياحية بورقلة في حين تناولت الدراسات الأخرى حدود مكانية مختلفة سواء في الجزائر أو بلدان أخرى عربية وأجنبية نذكر منها: الأردن، فلسطين، السعودية، أستراليا.

✓ أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:

توافقت أغلب الدراسات مع دراستنا من حيث الهدف من الممارسات الغير أخلاقية في التسويق وأثرها على المستهلك وتكوين الصورة الذهنية لديه، كما اعتمدت جل الدراسات على المنهج الوصفي في تحليل الظاهرة، إضافة إلى توافق أدوات الدراسة المستعملة، كما أن النتائج كانت جميعها تصب في أن الإشهار التضليلي وباقي الممارسات غير الشرعية التي تؤثر على الصورة الذهنية لدى الأفراد، لذا يجب توخي الحذر منها ومواجهتها بشتى السبل، من قبل المشرع الجزائري وكذا جمعيات حماية المستهلك.

✓ أوجه الاختلاف:

يمكن القول أن أوجه الاختلاف تكمن في أننا دراستنا تناولت جانب من احد عناصر المزيج الترويجي ألا وهو الإشهار التضليلي وأثره على الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية أما باقي الدراسات السابقة فاختلقت ما بين دراسات تناولت الخداع التسويقي بشكل عام و بالتطرق إلى جميع عناصر المزيج التسويقي ، إضافة إلى أننا سلطنا الضوء في دراستنا على المؤسسات السياحية بشكل خاص بحكم التخصص، في حين أن باقي الدراسات السابقة تطرقت في إسقاط الدراسة على المؤسسة بشكل عام، دون أن ننسى الاختلاف في الحدود الزمانية والمكانية بين دراستنا والدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الالمام بالجانب النظري حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الإشهار التضليلي، فتعرفنا على مفهوم الإشهار التضليلي وأشكاله وأسباب ظهوره وأركانه المادي والمعنوي، وأساليب وسبل ومواجهته، والشروط الواجب توفرها في الإشهار التضليلي، ثم تطرقنا إلى الصورة الذهنية من حيث المفهوم والأهمية وأبعادها الثلاث ومراحل تكونها إضافة إلى أنواعها والعوامل المؤثرة في تكوينها لدى المؤسسات الخدمية.

أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت أحد متغيرات دراستنا، حيث قسمناها إلى دراسات باللغة العربية ودراسات باللغة الأجنبية، في نهاية المبحث تم تحديد موقع الدراسة من الدراسات السابقة بتوضيح أوجه الشبه وأوجه الاختلاف التي استقينها منها العديد من الأفكار التي اعتمدنا عليها في الجانب الميداني للدراسة وهو ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لأثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية

دراسة لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة

توطئة:

تساهم السياحة بشكل كبير في زيادة الدخل القومي وخاصة في جلب العملة الصعبة لارتباطها بالتجارة الخارجية والتي تهتم بحركة السياح داخل وخارج الوطن، ومن الجوانب التي ساعدت على تنشيط مثل هذه الاستثمارات توفر الأماكن الطبيعية، فمثلا تعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي تحتوي على المؤهلات خاصة بمدنها الساحلية والمناظر الخلابة والطبيعة الساحرة التي تجلب الزبائن للسفر إليها، إضافة إلى الصحراء الشاسعة وما تحتويه من مناطق أثرية وعادات وتقاليد، هذا ما جعل مديرية السياحة بولاية ورقلة إلى المحافظة عليها وتطويرها من خلال تشجيع الاستثمارات في هذا المجال عن طريق تسهيل وتدعيم المستثمرين على إنشاء الوكالات السياحية حيث بلغ عدد الوكالات 56 وكالة سياحية وأسفار في الثلاثي الثالث لسنة 2020 موزعة عبر كامل تراب الولاية بتنوع أنشطتها ما بين السياحية الاستقطابية المتخصصة في جلب الأجانب من الخارج مثل وكالة visa travel ، والكائن مقرها بسيدي خويلد، والسياحة الخارجية مثل رحلات الحج والعمرة، إضافة إلى السياحية الداخلية مثل تنظيم رحلات ومخيمات صيفية إلى المدن الساحلية و الحمامات المعدنية على غرار ولاية غرداية،

وقد عرف النشاط السياحي بورقلة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة منعكسا في زيادة عدد الزبائن المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية، حيث سنة 2017 بلغ عدد الزبائن الأجانب 460 زبونا، في بلغ سنة 2018 عددهم 913 زبونا، أما سنة 2019 فقد كان العدد 917 زبونا.

أما عن عدد الجزائريين المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية بورقلة لسنة 2017 فقد بلغ عددهم 1622 زبونا، وفي سنة 2018 كان عدد الزبائن 2888 زبونا، أما في سنة 2019 فبلغ عددهم 1630 زبونا.

ولأجل ضمان حقوق الزبون، تفرض مديرية السياحة بورقلة على الوكالات السياحية بإبرام عقد مع الزبون حتى يتسنى له المطالبة بحقوقه في حالة الاخلال بأحد بنود العقد من طرف الوكالة السياحية التي قد تستخدم أساليب ترويجية غير نزيهة للتعريف بخدماتها بهدف اغراء الزبون وتضليله لأجل اقتناء خدماتها والتأثير على صورته الذهنية اتجاهها وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال دراسة عينة لمجموعة من الزبائن لوكالات السياحة بورقلة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

I. مجتمع وعينة الدراسة:

تتمثل الظاهرة المدروسة بدراسة أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة-الجزائر، تم اختيار مجموع من الزبائن للوكالات السياحية بورقلة محل الدراسة، بلغت عينة الدراسة 178 زبونا.

متغيرات الدراسة:

جدول 1: متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتغير
الإشهار التضييلي	المتغير المستقل
الصورة الذهنية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبين.

II. **خصائص عينة الدراسة:** تتمثل في الصفات الديمغرافية لأفراد العينة الذين تم استقصائهم لهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة. ويتسم أفراد عينة الدراسة بعدة صفات يمكن توضيحها فيما يلي:

1- الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الجنس
75.8	135	ذكر
24.2	43	أنثى
100	178	المجموع
المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23		

يشير الجدول رقم (02) أن نسبة 75.8% من عينة الدراسة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 24.2% وهي نسبة منخفضة مقارنة بالذكور، حيث تمثل نسبة الذكور ثلاثة أضعاف نسبة الإناث. وقد يرجع هذا الفارق بين الذكور والإناث نظرا لمشاركة الذكور في مجالات السياحة والسفر أكبر من مشاركة الإناث.

إضافة إلى أن جنس الذكور يتميز بنوع من الحرية مقارنة بالأنثى لتقيد تنقل حركتها عبر الوكالات السياحية إلا بمحرم، ويرجع ذلك إلى طبيعة المنطقة المحافظة على تعاليم الشريعة الإسلامية.

2- السن: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.

جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات السن

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات العمرية
67.4	120	من 18 الى 39 سنة
27.5	49	من 40 الى 56 سنة
05.1	09	أكثر من 56 سنة
100	178	المجموع
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23		

يتضح من جدول توزيع أفراد العينة بحسب السن إلى أن أكبر نسبة كانت للفئة من 18 إلى 39 سنة بنسبة 67.4%، ثم تليها الفئة من 40 إلى 56 سنة بنسبة 27.5% في حين كانت النسبة منخفضة فئة أكثر من 56 سنة بنسبة 05.1% وهذا يشير إلى أن أغلب أفراد العينة من جيل الشباب والكهول، ويرجع ذلك إلى كون الاستبيان وزع الكترونيا وورقيا، وتعتبر الفئة أكبر استغلال لوسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني.

ويرجع انخفاض نسبة الفئة العمرية لأكثر من 56 سنة إلى كونها تمثل فئة الشيخوخة والتي تعتبر نسبة قليلة مقارنة لباقي الفئات المركبة للمجتمع الجزائري، كما ان حب الاستكشاف لدى الشباب أكبر منه لدى الكبار في السن.

3- المستوى التعليمي: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي.

جدول 4 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
10.7	19	أقل من ثانوي
16.9	30	ثانوي
48.9	87	جامعي
23.6	42	دراسات عليا
100	178	المجموع
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23		

أما عن توزيع عينة الدراسة حول المستوى التعليمي فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت لحاملي شهادة الليسانس بنسبة 48.9 % وتليها فئة الدراسات العليا بنسبة 23.6 % وهي نسب متقاربة، ونسبة 16.9 % مستواهم ثانوي ونسبة 10.7 % للمستويات أقل من ثانوي. ويمكن القول إن المستوى التعليمي دورا فاعلا وإيجابيا على توفر قدرات ومؤهلات علمية عالية وركيزة للمعرفة لتجنب الوقوع في الإشهار التضييلي

4- المهنة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة.

جدول 5 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
75.8	135	موظف
22.5	40	أعمال حرة
1.7	03	متقاعد
100	178	المجموع
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23		

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب المهنة فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للأفراد الموظفين بنسبة 75.8 % وتليها فئة الاعمال الحرة بنسبة 22.5 % ونسبة 1.7 % للزبائن المتقاعدين. ويمكن القول أن للمركز الوظيفي أهمية كبيرة في توجيه الزبائن وتجنبهم التضييل وهذا راجع لاطلاع الموظفين واحتكاكهم بشتى فئات المجتمع.

5- الإقامة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمحل إقاماتهم.

جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

النسبة المئوية %	التكرار	الإقامة
88.2	157	داخل الولاية
11.2	20	خارج الولاية
0.6	01	أجنبي
100	178	المجموع
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23		

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب محل الإقامة فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للأفراد من داخل الولاية بنسبة 88.2 % وتليها الافراد خارج الولاية بنسبة 11.2 % ونسبة 0.6 % للزبائن الأجانب، وهي نسبة ضعيفة جدا لا يمكن الاعتماد عليها في التحليل. وقد تعود نسبة المشاركة العالية للأفراد داخل الولاية نظرا للظروف القاهرة التي تمر بها البلاد جراء جائحة فيروس الكوفيد 19 وبسبب الاجراءات الاحترازية لتتنقل الافراد.

6- عدد الوكالات المتعامل معها: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الوكالات المتعامل معها.

جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب عدد الوكالات المتعامل معها

النسبة المئوية %	التكرار	عدد الوكالات
67.4	120	وكالة واحدة
15.7	28	وكالتين
16.9	30	أكثر من وكالتين
100	178	المجموع
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23		

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب عدد الوكالات المتعامل معها فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للأفراد المتعاملين مع وكالة واحدة، ونسبة 16.9 % لأكثر من وكالتين وتليها نسبة 15.7 % للأفراد المتعاملين مع وكالتين وهي نسب متقاربة. وتدل النسب على ان افراد العينة يميلون للتعامل مع نفس الوكالات التي سبق لهم التعامل معها.

7- مرات التعامل مع الوكالة:

جدول 8: توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الوكالة

النسبة المئوية %	التكرار	مرات التعامل مع الوكالة
73.0	130	مرة واحدة
15.2	27	مرتين
11.8	21	أكثر من مرتين
100	178	المجموع
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23		

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب مرات التعامل مع الوكالة فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للأفراد المتعاملين مرة واحدة بنسبة 73 %، وتليها فئة الافراد المتعاملين مرتين بنسبة 15.2 % ونسبة 11.8 % للأفراد المتعاملين أكثر من مرتين. وقد يرجع سبب تعامل الافراد مرة واحدة فقط مع الوكالة الى كونهم استفادوا مرة واحدة من خدمات الوكالة السياحية.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

I. أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على الاستبيان لتجميع البيانات، من خلال الاعتماد على مجموعة من استبيانات بعض الدراسات السابقة، وكان الاستبيان موجه لزيائن الوكالات السياحية؛ شمل على ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية؛ أما الجزء الثاني يتعلق بالإشهار التضييلي ويتكون من 28 عبارة، صنفتم إلى ثلاث فروع متمثلة في 11 عبارة الأولى تناولت ادراكات الزيائن اتجاه الاشهار التضييلي، في حين العبارات الباقية تناولت أثر أبعاد الاشهار التضييلي على الصورة مقسمة إلى ثمان (08) عبارات من العبارة رقم 12 إلى العبارة رقم 19 عن البعد المادي، وتسع (09) عبارات من العبارة رقم 20 إلى العبارة 28 عن البعد المعنوي، أما في الجزء الثالث تمحور حول الصورة الذهنية للمؤسسة وتكون من 17 عبارة ابتداء من العبارة 29 إلى العبارة 45 الأخيرة.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، طلب من الزيائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الخماسي" كما يلي: موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛ موافق تعطى لها 4 درجات، محايد تعطى لها 3؛ غير موافق تعطى لها درجة 2؛ غير موافق بشدة تعطى لها درجة 1.

II. صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الطالبان بقياس:

1- صدق المحكمين " الصدق الظاهري ":

وقد عرضنا الاستبانة على مجموعة من المُحكِّمين تكونت من سبع (07) مُحكِّمين متخصصين في مجال التسويق بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وذلك للتأكد من سلامة بناء الاستبانة، وقد استجاب الطالبان لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من إضافة وحذف وتعديل في ضوء الآراء المقترحة، وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية (انظر الملحق رقم02).

2- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة مع فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه، وقد قام الطالبان بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

جدول 9:الاتساق الداخلي للمحاور

مستوى المعنوية Sig	معامل بيرسون	
0.000	0,377**	الصورة الذهنية
0.000	0,788**	الإشهار التضليلي
0.000	0,684**	اتجاهات الزبائن
0.000	0,785**	أثر أبعاد الإشهار التضليلي
0.000	0,790**	البعد المادي للإشهار التضليلي
0.000	0,658**	البعد المعنوي للإشهار التضليلي

يوضح الجدول (09) الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

3- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

جدول 10: الصدق البنائي للاستبانة

المحاور	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية	0.000
الإشهار التضييلي	0.000
اتجاهات الزبائن	0.000
أثر أبعاد الإشهار التضييلي	0.000
البعد المادي للإشهار التضييلي	0.000
البعد المعنوي للإشهار التضييلي	0.000

يبين الجدول (10) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

4- ثبات فقرات الاستبانة

يقصد بثبات فقرات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو أعيد توزيعها على الأفراد في مرات عدة خلال فترة زمنية معينة، و قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الاستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال الاعتماد على معامل "Cronbach's Alpha" (كرو نباخ α) الذي يأخذ القيمة من (1 - 0) والتي تعبر عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة زبائن المؤسسة العينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول 11: نتائج اختبار معامل الثبات والصدق لاستبيان الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق = الجذر التربيعي للثبات
الإشهار التضييلي	28	0.92	0.95
الصورة الذهنية	17	0.88	0.93
الإجمالي	45	0.84	0.91

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23

بناء على معطيات الجدول أعلاه والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة حيث كان لدينا النتائج التالية : 91% للثقة الإجمالية اما الصدق والثبات الإجمالي فهو 84% وتعتبر هذه النتيجة ذو مستوى ممتاز من الثبات والثقة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات أما بالنسبة لقياس صدق وثبات للإشهار التضييلي في الصورة الذهنية لوحده فيمثل 95% وبنسبة ثبات 92% وأما الصورة الذهنية 93% للصدق وبنسبة لثبات 88%.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها واستغلال النتائج، استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS v.23 في المعالجة وذلك بتفريغ جميع البيانات في البرنامج وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان؛
- 2- استخدام التكرارات والنسب المئوية من أجل معرفة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية؛
- 3- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول للكشف عن آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- 4- معامل الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات
- 5- الانحدار الخطي المتعدد من أجل معرفة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع؛
- 6- اختبار تحليل التباين ANOVA.
- 7- اختبار T-test للعينة المستقلة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

I. اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على " يوجد اتجاهات إيجابية لزبائن للوكالات السياحية اتجاه الإشهار التضييلي" ومن أجل اختبار هذه الفرضية اعتمدنا على تحديد قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات المحور ولتصنيف الإجابات وفق:

1. تحديد قيم المتوسط الحسابي:
لتصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي وذلك بحساب المدى وقسمته على عدد البدائل وذلك كما يلي:

- المدى = الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس = 5-1 = 4
- قسمة المدى على عدد البدائل $4 / 5 = 0.79$ أي يضاف 0.79 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي:

جدول 12 : تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي	درجة المقياس المكافئ
المجال الأول	غير موافق بشدة	من 1 الى 1.79	منخفضة جدا
المجال الثاني	غير موافق	من 1.80 الى 2.59	منخفضة
المجال الثالث	محايد	من 2.60 الى 3.39	متوسطة
المجال الرابع	موافق	من 3.40 الى 4.19	عالية
المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.20 الى 5	عالية جدا
المصدر : من اعداد الطالبين			

لتحديد اتجاهات زبائن الوكالات السياحية سيتم الإجابة على الفرضية الأولى، وذلك من خلال القيم المتوسطة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول والقيم الكلية للمحور.

جدول 13 : المحور الأول: اتجاهات الإيجابية لزبائن الوكالات السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	يمكنني التعرف على الاشهار المضلل و تجنب الوقوع فيه	3.93	0.887	موافق	78,60%
02	جميع المعلومات التي تقدمها الوكالة السياحية غير صحيحة	3.17	1.018	محايد	63,40%
03	توجد لدي نسبة من الشك في مصداقية الإشهار.	3.83	0,770	موافق	76,60%
04	إشهارات الوكالات السياحية تتضمن عروض غامضة و ناقصة تؤدي بالزبون إلى الوقوع في الخلط و اللبس	3.90	0,800	موافق	78,00%
05	تخفي الوكالات السياحية بعض عيوب خدماتها من اجل تضليل الزبون	4.07	0,796	موافق	81,40%
06	تعرض الوكالة السياحية خدمات غير موجودة متاحة أصلا لأجل تضليل الزبون.	3.67	0,868	موافق	73,40%
07	عند اكتشاف التضليل في الإشهار أنصح الوكالة بالتوقف عنه.	3.96	0,836	موافق	79,20%
08	يتم اكتشاف التضليل بعد الاستفادة من الخدمات السياحية.	4.15	0,789	موافق	83,00%
09	أكتشف التضليل في الإشهارات البصرية أكثر من المسموعة والمكتوبة.	3.87	0,803	موافق	77,40%

10	إذا تم اكتشاف التضييل في الإشهار أخطر المستهلكين منه.	4.16	0,711	موافق	83,20%
11	يوجد فرق بين الخدمات المعروضة في الإشهار والخدمات المقدمة فعلياً.	4.04	0,798	موافق	80,80%
	المحور	3.88	0,86	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23

يتضح من خلال الجدول رقم (13) ان المحور الأول: اتجاهات الزبائن اتجاه الاشهار التضييلي حقق متوسط 3.88 وبتحرف معياري 0.86، كما يتضح ان اهم العبارات هي عبارة رقم 10 "إذا تم اكتشاف التضييل في الإشهار أخطر المستهلكين منه" بمتوسط حسابي 4.16 وانحرف معياري 0.711، وتليها العبارة رقم 8 "يتم اكتشاف التضييل بعد الاستفادة من الخدمات السياحية" بمتوسط حسابي 4.15 وانحرف معياري 0.789، ما يعني اتفاق أغلب المستجوبين على الإجابة ب"موافق"، اما العبارة رقم 02 فكانت أضعفها بمتوسط 3.17 وانحرف معياري 1.01، ما يعكس أن الزبائن لا يعتقدون ان جميع المعلومات التي تقدمها الوكالة السياحية غير صحيحة، وعليه نقبل الفرضية الاولى

II. اختبار الفرضية الثانية: وتنص على "يوجد أثر للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية للزبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة "

1- تحديد معامل الارتباط الخطي:

وذلك من خلال حساب معامل بيرسون والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول 14: معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

البعد المعنوي	البعد المادي	الاشهار التضييلي	الصورة الذهنية	
الصورة الذهنية	-0.11	-0.27	1	-0.29
الاشهار التضييلي	0.89	1	-0.27	0.87
البعد المادي	1	0.89	-0.11	0.69
البعد المعنوي	0.69	0.87	-0.29	1

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v.23

يتضح من خلال الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط عكسية بين الصورة الذهنية والاشهار التضييلي حيث بلغ معامل الارتباط -0.27، والبعد المادي -0.11، والبعد المعنوي -0.29. بينما توجد علاقة طردية قوية وذات معنوية إحصائية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها. ومما سبق يمكن القول أن هناك أثر للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية، أي قبول الفرضية الثانية.

2- تشخيص النموذج:

يتم تشخيص النموذج من خلال إجراء الاختبارات الاحصائية لمعرفة مدى صحة فرضية الدراسة. وفي حالة ما إذا تم قبوله يتم اعتماده على أنه النموذج النهائي، وفي حالة رفضه نقوم بإعادة صياغة النموذج من جديد.

$$SY = \beta_0 + \beta_1 * SX_1 + \beta_2 * SX_2 + \delta_i$$

3- المعنوية الاحصائية للمعالم المقدرة:

لتحديد المتغيرات المؤثرة على الصورة الذهنية للمستهلك نستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال دراسة القيمة الاحتمالية للمعالم المقدرة ومدى تطابقها على ارض الواقع. بحيث تختلف معاملات النموذج معنويا عن الصفر وتكون ذات دلالة احصائية. وقد تم استنباط الجدول التالي للنموذج المقدر في هذه الدراسة كما يلي:

جدول 15: المعنوية الإحصائية لمعالم النموذج

	Constant	البعد المادي	البعد المعنوي
β	86.093	0.746	-0.500
T	16.85	3.32	-2.62
Sig	0.000	0.001	0.010

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) ان للمعالم β_0 β_1 β_2 معنوية إحصائية عند مستوى معنوية 5% وهي اقل من 0.05 وبناء عليه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية والإشهار التضييلي.

$$SY = 86.09 + 0.74 * SX_1 - 0.50 * SX_2 + \delta_i$$

4- المعنوية الكلية للنموذج: يتم تقدير المعنوية الكلية للنموذج من خلال حساب احصائية فيشر F-statistic التي تقوم على اساس اختبار معنوية جميع المعالم المقدرة بدلا من اختبار كل معلمة لوحدها. واعتمادا على معطيات الملحق رقم (10) تظهر إحصائية فيشر ب 11.16 وبمعنوية إحصائية 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 ومنه فإنه يوجد على الاقل معامل واحد يختلف معنويا عن الصفر أي أن النموذج المقدر للصورة الذهنية ذو دلالة إحصائية، فهو مقبول إحصائيا.

5- اختبار جودة التوفيق:

جدول 16: جودة التوفيق للنموذج

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	النموذج
0.4	0.16	0.14	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V.23

يقيس اختبار جودة التوفيق القدرة التفسيرية للنموذج، ومن الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع (الصورة الذهنية) والمتغير المستقل (الإشهار التضييلي) يساوي 0.4، ومعامل التحديد يساوي 0.16.

III. اختبار الفرضية الثالثة: وتنص على "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية"

سيتم اختبار هذه الفرضية لاختبار مختلف الفروق باستخدام اختبار T-test لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الاختلافات الجوهرية بين المستهلكين في صورهم الذهنية للإشهار التضييلي حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والإقامة.

1- اختبار الفروق حسب الجنس:

يتم تحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير الصورة الذهنية على الإشهار التضييلي باختلاف الجنس، وذلك باستخدام اختبار t-test لعينتين مستقلتين.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف اجناسهم
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف اجناسهم

جدول 17: تأثير الصورة الذهنية للزبون على الإشهار التضييلي حسب طبيعة الجنس

مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	قيمة T-test	
0.002	176	-3,223	الصورة الذهنية
0,435	176	0.783	الإشهار التضييلي

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23

من الجدول رقم (17) نلاحظ ان قيمة اختبار T للصورة الذهنية للزبائن تساوي -3.223 بدرجة حرية 176 ومستوى معنوية 0.002 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني بأنه توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب اختلاف اجناسهم.

2- اختبار الفروق حسب السن:

سيتم تحليل الفروق اختلاف درجة تأثير الصورة الذهنية للزبون على الإشهار التضييلي باختلاف السن، أين سيتم اختبار مختلف الفروق باستخدام دليل التباين الأحادي ANOVA

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف السن

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف السن

اختبار تجانس التباين: لا بد من التأكد من تجانس التباين بين الفئات العمرية حسب متغيرات الدراسة

جدول 18: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية Sig	إختبار Levene's	
0.11	2.20	
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23		

من خلال الجدول (18) نلاحظ ان معنويات اختبار لكل متغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعلية يوجد تجانس في التباين بين السن حسب متغيرات الدراسة، ومنه نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

جدول 19: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0.057	2,906	الصورة الذهنية
0.273	1.306	الإشهار التضييلي
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23		

من الجدول رقم (19) نلاحظ ان قيمة اختبار F للصورة الذهنية تساوي 2.906 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.057 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب اختلاف السن.

كما نلاحظ ان قيمة اختبار F للإشهار التضييلي تساوي 1.306 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.273 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق للإشهار التضييلي بين الزبائن حسب اختلاف السن.

3- اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي:

سيتم تحليل الفروق اختلاف درجة تأثير الصورة الذهنية للزبون على الإشهار التضييلي باختلاف مستوياتهم التعليمية، أين سيتم اختبار مختلف الفروق باستخدام دليل التباين الأحادي ANOVA

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف المستوى التعليمي

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف المستوى التعليمي

اختبار تجانس التباين: لا بد من التأكد من تجانس التباين بين المستويات التعليمية حسب متغيرات الدراسة

جدول 20: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية Sig	إختبار Levene's	
0.64	0.56	
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23		

من خلال الجدول (20) نلاحظ ان معنويات اختبار لكل متغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعلية يوجد تجانس في التباين بين السن حسب متغيرات الدراسة. ومنه نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

جدول 21: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0.114	2,014	الصورة الذهنية
0.705	0.468	الإشهار التضييلي
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23		

من الجدول رقم (21) نلاحظ ان قيمة اختبار F للصورة الذهنية تساوي 2.014 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.114 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب اختلاف مستوياتهم التعليمية.

من الجدول رقم (21) نلاحظ ان قيمة اختبار F للإشهار التضييلي تساوي 0.468 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.705 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق للإشهار التضييلي للزبائن حسب اختلاف مستوياتهم التعليمية.

4- اختبار الفروقات حسب المهنة:

سيتم تحليل الفروق اختلاف درجة تأثير الصورة الذهنية للزبائن على الإشهار التضييلي باختلاف السن، أين سيتم اختبار مختلف الفروق باستخدام دليل التباين الأحادي ANOVA

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف السن
H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب اختلاف السن
اختبار تجانس التباين : لا بد من التأكد من تجانس التباين بين مهن الزبائن حسب متغيرات الدراسة

جدول 22: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية Sig	إختبار Levene's	
0.72	0.32	
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23		

من خلال الجدول (22) نلاحظ ان معنويات اختبار لكل متغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعلية يوجد تجانس في التباين بين المهنة حسب متغيرات الدراسة. ومنه نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

جدول 23: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0.943	0.058	الصورة الذهنية
0.975	0.026	الإشهار التضييلي
المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23		

من الجدول رقم (23) نلاحظ ان قيمة اختبار F للصورة الذهنية تساوي 0.058 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.943 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب اختلاف المهنة.

من الجدول رقم (23) نلاحظ ان قيمة اختبار F للإشهار التضييلي تساوي 0.026 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.975 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق للإشهار التضييلي للزبائن حسب اختلاف مستوياتهم المهنية.

5- اختبار الفروقات حسب الإقامة:

سيتم تحليل الفروق اختلاف درجة تأثير الصورة الذهنية للزبائن على الإشهار التضييلي باختلاف الإقامة، أين سيتم اختبار مختلف الفروق باستخدام دليل التباين الأحادي ANOVA.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبائن حسب اختلاف الإقامة
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبائن حسب اختلاف الإقامة.
اختبار تجانس التباين: لابد من التأكد من تجانس التباين بين إقامة الزبائن حسب متغيرات الدراسة

جدول 24: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية Sig	إختبار Levene's	
0.74	0.10	

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23

من خلال الجدول (24) نلاحظ ان معنويات اختبار لكل متغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعلية يوجد تجانس في التباين بين اقاماتهم حسب متغيرات الدراسة. ومنه نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

جدول 25: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0.772	0.259	الصورة الذهنية
0.698	0.360	الإشهار التضييلي

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23

من الجدول رقم (25) نلاحظ ان قيمة اختبار F للصورة الذهنية تساوي 0.259 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.772 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب اختلاف اقاماتهم.

من الجدول رقم (25) نلاحظ ان قيمة اختبار F للإشهار التضييلي تساوي 0.360 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.698 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق للإشهار التضييلي للزبائن حسب اختلاف اقاماتهم.

6- اختبار الفروقات حسب عدد الوكالات المتعامل معها:

سيتم تحليل الفروق اختلاف درجة تأثير الصورة الذهنية للزبائن على الإشهار التضييلي باختلاف عدد الوكالات المتعامل معها، أين سيتم اختبار مختلف الفروق باستخدام دليل التباين الأحادي ANOVA
 H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب عدد الوكالات المتعامل معها
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب عدد الوكالات المتعامل معها

اختبار تجانس التباين: لابد من التأكد من تجانس التباين بين عدد الوكالات المتعامل معها للزبائن حسب متغيرات الدراسة

جدول 26: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية Sig	إختبار Levene's	
0.09	2.42	

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v25

من خلال الجدول (26) نلاحظ ان معنويات اختبار لكل متغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعلية يوجد تجانس في التباين بين عدد الوكالات المتعامل معها حسب متغيرات الدراسة. ومنه نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

جدول 27: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0.154	1.891	Sy الصورة الذهنية
0.236	1.455	Sx الإشهار التضييلي

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23

من الجدول رقم (27) نلاحظ ان قيمة اختبار F للصورة الذهنية تساوي 1.891 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.154 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب عدد الوكالات المتعامل معها

من الجدول رقم (27) نلاحظ ان قيمة اختبار F للإشهار التضييلي تساوي 1.455 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.236 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق للإشهار التضييلي للزبائن حسب عدد الوكالات المتعامل معها.

اختبار الفروقات حسب عدد التعامل مع الوكالة

سيتم تحليل الفروق اختلاف درجة تأثير الصورة الذهنية للزبائن على الإشهار التضييلي باختلاف عدد مرات التعامل مع الوكالة أين سيتم اختبار مختلف الفروق باستخدام دليل التباين الأحادي ANOVA

0H: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبون حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

1H: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبائن حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

اختبار تجانس التباين: لابد من التأكد من تجانس التباين بين عدد مرات التعامل مع الوكالة حسب متغيرات الدراسة

جدول 28: اختبار تجانس التباين بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية Sig	إختبار Levene's	
0.37	0.98	

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v25

من خلال الجدول (28) نلاحظ ان معنويات اختبار لكل متغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعلية يوجد تجانس في التباين بين عدد مرات التعامل مع الوكالة حسب متغيرات الدراسة. ومنه نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

جدول 29: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0.185	1.705	Sy الصورة الذهنية
0.730	2.652	Sx الإشهار التضييلي

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v.23

من الجدول رقم (29) نلاحظ ان قيمة اختبار F للصورة الذهنية تساوي 1.705 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.185 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

من الجدول رقم (29) نلاحظ ان قيمة اختبار F للإشهار التضييلي تساوي 2.652 بدرجة حرية 174 ومستوى معنوية 0.730 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني بأنه لا توجد فروق للإشهار التضييلي حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة.

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

I. الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على " يوجد اتجاهات إيجابية لزبائن للوكالات السياحية اتجاه الإشهار التضييلي"، وبناء على اختبار الفرضية فإن نتيجة الفرضية انه توجد اتجاهات إيجابية لزبائن الوكالات السياحية اتجاه الاشهار التضييلي وهذا راجع الى ان الزبائن لديهم درجة من الوعي بالإضافة بعد اكتشاف التضييل من طرف الزبون يحذر بقية الزبائن من الوقوع في الضرر الذي لحق به مما كون لديه صورة سلبية عن الخدمة المروج لها عن طريق الاشهار التضييلي، وعليه توجد للمحور الأول درجة قياس عالية وهذا ما يؤكد وجود إدراكات في اتجاهات الزبائن نحو الاشهار التضييلي وعلى ضوء ما سبق نقبل الفرضية الأولى والتي اتفقت مع كل من دراسة صمادي، 2004 و دراسة (الصمادي، الزغبي: 2005) حيث ان كل الزبائن توجد لديهم اتجاهات سلبية لكل الممارسات للأخلاقية للإشهار التضييلي.

II. الفرضية الثانية: وتنص على "يوجد أثر للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية للزبائن عن الوكالات السياحية" وكانت نتيجة الفرضية أنه توجد علاقة ارتباط عكسية بين الصورة الذهنية والإشهار التضييلي حيث بلغ معامل الارتباط -0.27 ، والبعد المادي -11.0 ، والبعد المعنوي -0.29 . بينما توجد علاقة طردية قوية وذات معنوية إحصائية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها. ومما سبق يمكن القول أن هناك أثر للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية، كما أن النموذج المقدر للصورة الذهنية يفسر 16% ، من التغيرات الاحتمالية للمتغير التابع، وهي نسبة تعبر عن جودة توفيق ضعيفة لنموذج القياس المقدر، ويرجع ذلك إلى أن الزبائن عند تلقيهم للإشهار التضييلي من طرف الوكالات السياحية يتعرضون للتضليل، وبعد الاستفادة من المنتج يظهر الفرق بين المنتجات المعروضة في الإشهار وما تحصل عليه الزبون فعليا، هذا الذي يكون لديه صورة سلبية جراء الضرر الذي لحق به.

وباعتبار ان منتج الوكالات السياحية عبارة عن خدمات يصعب إدراك جودتها بسبب خصائصها مثلا عدم ملموسيتها وعدم النمطية بين مقدمي الخدمة، فالفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المتحصل عليها فعليا يجعل الزبون يشكك في مصداقية الإشهار ويحس ان الوكالة السياحية استعملت الإشهار التضييلي من اجل إقناعه باقتناء خدماتها , وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة علي محمد الخطيب التي هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية للزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان. وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة، ودراسة لعلام عبد الناصر، 2015 التي حددت الإشكالية الرئيسية فيما يلي: ما مدى تأثير الخداع التسويقي للإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية لا أخلاقية بدأت تنتشر في بيئة التجارة الالكترونية عبر مواقع التسوق الأ وهي الغش والخداع التسويقي، نفس الشيء بالنسبة الى كل من دراسة بالكيد (2006)، ودراسة طارق الحاج 2015

III. الفرضية الثالثة: وتنص على " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية"، وكانت نتيجة الفرضية أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبائن حسب اختلاف الجنس ويرجع السبب الى أن جنس الذكور عند تلقيه الإشهار التضييلي يقيمه لاعتبارات منطقية وعقلانية، في حين أن الأنثى تعتمد بنسبة أكبر على العاطفة في تقييم الإشهار التضييلي.

أما بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأخرى (السن، المستوى التعليمي، المهنة، الإقامة، عدد الوكالات المتعامل معها، عدد مرات التعامل مع الوكالة) فإنه لا توجد فروق حسب اختلاف هذه المتغيرات، ويرجع السبب إلى أن معظم أفراد العينة الذين تم استجوابهم أغلب من فئة الشباب، باعتبارها تمثل أكبر شريحة في المجتمع الجزائري، إضافة إلى أن معظم المستجوبين ذو مستوى جامعي ودراسات عليا ويمكنهم من خلال قدرة التحليل في هذا المستوى إلى تحليل الإشهار واكتشاف التضليل فيه. كما أنهم أكثر فئة تستفيد من الخدمات السياحية في إطار التربصات والندوات ومهام العمل، وبالتالي يمتلكون خبرة في اكتشاف الإشهار التضييلي.

اما فيما يخص المهنة فإن أغلب المستجوبين من فئة واحدة وهي من فئة الموظفين التي بإمكانها الاستفادة من الخدمات السياحية من الوكالات السياحية عن طريق لجنة الخدمات الاجتماعية، إضافة إلى سهولة الاكتشاف التضييلي من قبل الموظفين كونهم أكثر احتكاك بالمجتمع، ومعظمهم مقيمين في ولاية

ورقلة، وتوجد لديهم نفس الانطباع عن الوكالات السياحية عن طريق الترويج بالكلمة المنطوقة من طرف الزبائن بعد الاستفادة من الخدمات.

كما أنه يمكن القول أنه لا توجد فروق حسب اختلاف عدد الوكالات المتعامل معها ومرات التعامل، ويرجع السبب إلى أن الوكالات السياحية بورقلة جل نشاطها ينصب في خدمات الحج والعمرة، وبما أن أغلب المستجوبين كانوا من الفئة العمرية من 18 إلى 39 سنة وأغلبهم من الموظفين فإنهم استفادوا مرة واحدة من هذه الخدمات.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة، وذلك بإسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري، قصد معرفة أثر أبعاد الإشهار التضييلي المادي والمعنوي على الصورة الذهنية لخدمات الوكالات السياحية، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجة البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي (Spss V.23) وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث الموضوع.

الخاتمة

خاتمة:

تعتبر أساليب إشهار التضليلي التي تقوم بها الوكالات السياحية لا يتوافق مع أخلاقيات ومبادئ التسويق وبالخصوص ما تعلق بأخلاقيات الإشهار - لان استخدام هذه الأساليب يكون صورة ذهنية سلبية عن الوكالة السياحية، وبالتالي فقدان مصداقية الإشهار بسبب التضليل بمختلف الأساليب الشائع استخدامها لذلك تسعى الدولة ومختلف التنظيمات إلى مكافحته بشتى السبل من اجل المحافظة على حقوق الزبائن

نتائج الدراسة:

توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن للإشهار التضليلي.
- يوجد أثر للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية.
- توجد فروق بين الصور الذهنية للزبائن حسب اختلاف أجناسهم.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للزبائن حسب اختلاف السن والمهنة والإقامة و عدد الوكالات المتعامل معها ومرات التعامل مع الوكالة.

توصيات الدراسة: من خلال ما سبق نقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد.

- تعريف الزبون متلقي للإشهار التضليلي بالقوانين التي شرعها المشرع الجزائري بخصوص حماية حقوقه من الممارسات الأخرافية عن طريق توعيته من خلال حملات تحسيسية لمكافحة الإشهارات المضللة
- إنشاء جمعيات خاصة لمراقبة النشاطات الاشهارية ينشط فيها الباحثون والمختصون بمجال الإشهار لها فروع في كل الولايات ومحاولة التقرب من الزبائن ومعرفة انشغالهم اتجاه الإشهار التضليلي
- عقد الندوات والمؤتمرات التي تعالج الممارسات الاشهارية المضللة، وكيفية حماية المستهلكين منها.
- . توعية الوكالات السياحية الذين يستخدمون الإشهار التضليلي عن قصد او دون قصد أو نية مسبقة للتضليل، بمفهومه وعرض نماذج له، وتوضيح خطورة اللجوء إليه. ويمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل:
- النشر في المجالات المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف التجارة وغرف الصناعة والتي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين ويقرئونها بالفعل. وكذلك يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية التي يحضرها مثل هؤلاء كعرض ومناقشة هذا الموضوع.
- توعية الوكالة السياحية المعلنة التي تستخدم الاشهار التضليلي بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة من خطورة ذلك، وما يمكن أن يسببه من ضرر سواء بسبب ردود فعل الزبائن أنفسهم، أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية أو الجمعيات التطوعية.
- تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية -بما فيها الاشهار التضليلي - للقائمين بالترويج ،و توقيع العقاب

الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا التضليل ، بل و نشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع ، كما أن ذلك يشعر الزبائن بأن هناك من يدافع عن حقوقهم و يحميها، وهذا ما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من تضليل أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الأخلاقية الخادعة

- يجب العمل على توعية الزبائن بمفهوم الإشهار التضليلي وعرض الأساليب والممارسات التسويقية الخادعة، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها مضللة، وزيادة قدرتهم على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل

أفاق الدراسة: يمكن تقديم المواضيع التالية نجد أنها تشكل نقاط هامة لتغير نحو الأفضل:

- دور جمعيات حماية المستهلك في محاربة الإشهار التضليلي
- استخدام الإشهار التضليلي كأداة للمنافسة غير الشرعية في سوق الخدمات السياحية
- ممارسات الإشهار التضليلي في خدمات الوكالات السياحية للحج والعمرة
- دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية

قائمة المراجع

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- الجريدة الرسمية، العدد 06، المرسوم التنفيذي رقم 30/90، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الصادر في 31/01/1990.
- 2- الجريدة الرسمية، العدد 44، الأمر 03-06، الفقرتين 05-06 من المؤرخ في 23 يوليو 2003.
- 3- الجريدة الرسمية، العدد 41، المادة 03 من القانون 02-04 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم.
- 4- الحاج طارق، " أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، دورية 1 العدد 1، 2014.
- 5- الشوره محمد سليم، الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 6- الشيخ صالح، " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 7- الصمادي سامي، الزغبي محمد، أبحاث جامعة اليرموك، المجلد 21، العدد 2، 2005.
- 8- الصمادي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان – الأردن- " دراسة تحليلية للآراء عينة من المديرين"، عام 2004.
- 9- القضاة علي منعم ومحمد خبيبي دومي، " صورة إيران في الصحافة الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، العدد 02 أ، 2011.
- 10- بولحية بن بوخمين علي، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتب عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
- 11- بوهدة محمد، العدد 21، مجلة معارف، أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، 2016.
- 12- تركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الذاتي صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-5 أكتوبر 2004.
- 13- حاتم محمد عبد القادر، " الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، (مكتبة لبنان)، الطبعة الأولى، لبنان 1973.
- 14- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر القاهرة، طبعة 2007.
- 15- سيد محمد المصري، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 16- شابونية زهية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2012-2013.
- 17- صراوة عبادي بتول، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة 1، 2011.
- 18- صرصور أسماء حسن، الصورة الذهنية لمجس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث تخرج، الجامعة الاسلامية، غزة، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2010، ص 43
- 19- عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983.

- 20- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
- 21- علي حسين هشام محمد، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، مذكرة الدراسات العليا، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، 2014.
- 22- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 23- علي محمد ومخلوف عبد السلام، "الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية"، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الثالث، جامعة طاهري محمد -بشار الجزائري، العدد 02 جوان 2017،
- 24- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007/2006.
- 25- عياض محمد، عقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه، فرع القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، 2016/2015.
- 26- عيساوي عبد القادر ود.عريشة فاروق، جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 11، سبتمبر 2018، جامعة زياني عاشور الجلفة، الجزائر
- 27- لعلام عبد الناصر، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2015.
- 28- لعور بدرة، العدد 16، مجلة المفكر، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، سنة 2017.
- 29- مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد الأول، وجدة، السنة الجامعية 2005/2004.
- 30- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، (جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2007-2008)، (منشورة).
- 31- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد 32، ديسمبر 2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Andrew Priest (2002) (Unethical Behavior In 4 Out Of 10 Business Australia) .
- 2- Balked , Barely , (2006) (Creativity In Design And Ethics), a case study of billboards in Istanbul, University of the Pacific, Istanbul, Turkey.
- 3- Consumer affairs victoria, false or misleading representations, available at:
www.consmer.vic.gov.au
- 4- European commission, misleading advertising ,available at : www.ec.europa.eu
- 5- Joanna Wrona, covert advertising, the notion and régulation in UK available at
www.lancaster.ac.uk
- 6- Lanna, Abnomairy ie –Serei, 2007, " The impact of motivation factor on marketing ethics in Lithuanian media ", Journal of Social Research National Report (2) Month (10)

of (5-10) University of Vilnius –Research, Published in the Journal of Social Research
Lithuania.

7- Lee Roy Beach , Image Theory: Decision Making in Personal and Organizational
Contexts, Wiley, 1990.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

استبيان

السادة والسيدات: يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية تحت عنوان " أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية".

كما نعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، نشكركم جزيل الشكر على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

وتقبلوا منا جزيل الشكر والامتنان

القسم الأول: البيانات الشخصية: الرجاء وضع علامة (×) في مربع الإجابة المناسبة:

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> نثى	
الفئة العمرية:	<input type="checkbox"/> ا بين 18 و 39 سنة	<input type="checkbox"/> ا بين 40 و 55 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 56 سنة.
المستوى الدراسي:	<input type="checkbox"/> قل من الثانوي	<input type="checkbox"/> انوي	<input type="checkbox"/> امعي <input type="checkbox"/> راسات عليا
المهنة:	<input type="checkbox"/> وظيف	<input type="checkbox"/> تقاعد	<input type="checkbox"/> عمال حرة
الإقامة:	<input type="checkbox"/> اخل الولاية	<input type="checkbox"/> ارج الولاية	<input type="checkbox"/> جنبي
عدد مرات التعامل مع الوكالة	<input type="checkbox"/> رة واحدة	<input type="checkbox"/> رتين	<input type="checkbox"/> مرات أو أكثر
تعامل مع	<input type="checkbox"/> كالة واحدة	<input type="checkbox"/> كالتين	<input type="checkbox"/> أكثر من وكالتين

القسم الثاني: أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية في الوكالات السياحية

الجزء الأول : الإشهار التضييلي: الإشهار التضييلي هو الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خطأ أو خداع فيما يتعلق بأوصاف جوهرية للمنتج، أو الخصائص والمكونات.

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	اتجاهات الزبائن					
01	يمكنني التعرف على الاشهار المضلل و تجنب الوقوع فيه					
02	جميع المعلومات التي تقدمها الوكالة السياحية غير صحيحة					
03	توجد لدي نسبة من الشك في مصداقية الإشهار.					
04	إشهارات الوكالات السياحية تتضمن عروض غامضة و ناقصة تؤدي بالزبون إلى الوقوع في الخلط و اللبس					
05	تخفي الوكالات السياحية بعض عيوب خدماتها من أجل تضليل الزبون					
06	تعرض الوكالة السياحية خدمات غير موجودة متاحة أصلا لأجل تضليل الزبون.					
07	عند اكتشاف التضليل في الإشهار أنصح الوكالة بالتوقف عنه.					
08	يتم اكتشاف التضليل بعد الاستفادة من الخدمات السياحية.					
09	أكتشف التضليل في الإشهارات البصرية أكثر من المسموعة والمكتوبة.					
10	إذا تم اكتشاف التضليل في الإشهار أخطر المستهلكين منه.					
11	يوجد فرق بين الخدمات المعروضة في الإشهار والخدمات المقدمة فعليا.					
	اثر ابعاد الاشهار التضييلي على الصورة الذهنية					
	البعد المادي للإشهار التضييلي					
12	يؤدي الجانب المادي في تصميم الإشهار إلى تضليل الزبون.					
13	التصميم والتناسق الجيد للألوان في الإشهار يؤدي إلى تضليل الزبون.					
14	استخدام تقنيات تصوير حديثة ومتطورة في الإشهار لأجل تضليل الزبون.					
15	تستخدم الوكالة السياحية الجوائز والهدايا الوهمية في الإشهار التضييلي لأجل إغراء الزبون.					
16	هدف الوكالة السياحية التي تستخدم الإشهار التضييلي ربحي مؤقت.					
17	إن تصميم وديكور الوكالة السياحية لا يجعلني أشعر بالراحة والأمان.					
18	يمكنني التفريق بين التخفيضات الحقيقية والوهمية في الإشهار التضييلي.					
19	أتعرف على التضليل في الإشهار عند مشاهدة الصور المعروضة فيه.					
	البعد المعنوي للإشهار التضييلي					
20	تشارك الوكالة السياحية بعض الشخصيات المشهورة في الإشهار من أجل إعطائه أكثر مصداقية					
21	تستخدم الوكالة السياحية الموسيقي من أجل التأثير على الزبون.					
22	تسعي الوكالة السياحية إلى تضخيم الإشهار من أجل جذب انتباه الزبون وتشويقه للحصول على خدماتها.					
23	تستخدم الوكالة السياحية بعض الشعارات المغرية والجذابة في الإشهار التضييلي من أجل لفت انتباه الزبون.					
24	تقوم الوكالة السياحية بعرض شهادات معينة في الجودة لاستقطاب الزبائن.					
25	تعرض الوكالة السياحية نشاطاتها الخيرية لأجل استمالة مشاعر الزبائن اتجاهها.					
26	تركز الوكالة السياحية على اختيار أعوان ذات كفاءة عالية في أسلوب الإقناع لتضليل الزبون.					

27	يجلب انتباهي الإشهار من خلال الصور والعبارات في الألواح الاشهارية.
28	تتعاقد الوكالة السياحية مع أقوى المؤسسات لأجل كسب ثقة الزبون.
	الجزء الثاني: الصورة الذهنية
29	تساهم انطباعات الزبائن المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية (الكلمة المنطوقة) في تعزيز صورتها الذهنية .
30	تؤثر سلوكيات الحياة اليومية في بناء الصورة الذهنية اتجاه الوكالة السياحية.
31	أحمل في ذهني صورة ايجابية عن الوكالة السياحية التي أتعامل معها.
32	تساعدني خبرة أو رأي العائلة والجماعات المرجعية في بناء الصورة الذهنية.
33	أبني الصورة الذهنية للوكالة من خلال المعارف المتاحة عنها.
34	التجارب السابقة للزبون تساهم في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للوكالة السياحية.
35	تلعب الميول والأحاسيس دورا مهما في تعزيز الصورة الذهنية للوكالة السياحية.
36	أكون الصورة الذهنية للوكالة السياحية بعد الاستفادة من خدماتها.
37	أشعر بانتمائي للوكالة السياحية لتعاملهم المميز معي.
38	أعتقد أن الوكالة السياحية لديها انطباع جيد لدى زبائننا.
39	تقدم الوكالة السياحية لجمهور المستفيدين كل الخدمات التي وعدت بها.
40	الخدمات المقدمة من طرف عمال الوكالة السياحية تعكس صورة جيدة علي السياحة.
41	عند سماع اسم الوكالة السياحية أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة .
42	خدمات الوكالة السياحية تتوافق مع احتياجات المستفيدين.
43	تهتم الوكالة السياحية بجميع فئات المجتمع.
44	تسعى المؤسسات السياحية لتطوير خدماتها باستمرار من اجل تكيفها مع التغيرات الحاصلة لمتطلبات الزبائن.
45	تعتمد الوكالات السياحية أساليب الدفع الالكتروني من تعزيز صورتها لدى زبائننا.

ملحق 2: قائمة أسماء المُحكِّمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة الوظيفية	مكان العمل
01	خويلد عفاف	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
02	بن تقات عبد الحق	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
03	بن جروة عبد الحكيم	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
04	بختي إبراهيم	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
05	دلهوم خليفة	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
06	فرحي نعيمة	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
07	قريشي حليلة السعدية	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة

ملحق 3: صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي

Corrélations

	المجموع الكلي للعبارات	الصورة الذهنية	الاشهار التضليلي	اتجاهات الزبائن	أبعاد أثر الاشهار التضليلي	المادي البعد	البعد المعنوي
المجموع الكلي للعبارات	1	,377**	,788**	,684**	,785**	,790**	,658**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	178	178	178	178	178	178	178
الصورة الذهنية	,377**	1	-,274**	-,311**	-,225**	-,118	-,291**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,002	,116	,000
N	178	178	178	178	178	178	178
الاشهار التضليلي	,788**	-,274**	1	,918**	,965**	,899**	,877**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	178	178	178	178	178	178	178
اتجاهات الزبائن	,684**	-,311**	,918**	1	,783**	,754**	,687**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	178	178	178	178	178	178	178
أثر أبعاد الاشهار التضليلي	,785**	-,225**	,965**	,783**	1	,914**	,924**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	178	178	178	178	178	178	178
البعد المادي	,790**	-,118	,899**	,754**	,914**	1	,690**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	178	178	178	178	178	178	178
المعنوي البعد	,658**	-,291**	,877**	,687**	,924**	,690**	1
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	178	178	178	178	178	178	178

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ملحق 4: جداول التكرارات للمتغيرات الشخصية

الجنس

	الجنس	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	135	75,8	75,8	75,8
	أنثى	43	24,2	24,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

السن

	السن	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 39-18 سنة	120	67,4	67,4	67,4
	من 56-40 سنة	49	27,5	27,5	94,9

أكثر من 56 سنة	9	5,1	5,1	100,0
Total	178	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	19	10,7	10,7	10,7
ثانوي	30	16,9	16,9	27,5
جامعي	87	48,9	48,9	76,4
دراسات عليا	42	23,6	23,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	135	75,8	75,8	75,8
أعمال حرة	40	22,5	22,5	98,3
متقاعد	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid داخل الولاية	157	88,2	88,2	88,2
خارج الولاية	20	11,2	11,2	99,4
أجنبي	1	,6	,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

عدد الوكالات المتعامل معها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid وكالة واحدة	120	67,4	67,4	67,4
وكالتين	28	15,7	15,7	83,1
أكثر من وكالتين	30	16,9	16,9	100,0
Total	178	100,0	100,0	

مرات التعامل مع الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	مرة واحدة	130	73,0	73,0	73,0
	مرتين	27	15,2	15,2	88,2
	أكثر من مرتين	21	11,8	11,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

ملحق 5: الإحصاءات الوصفية لاتجاهات الزبائن

Statistiques descriptives

	N	Mini mum	Maxi mum	Moyen ne	Ecart type
يمكنني التعرف على الإشهار المظلل وتجنب الوقوع فيه	178	1	5	3,93	,887
جميع المعلومات التي تقدمها الوكالة السياحية غير صحيحة	178	1	5	3,17	1,018
توجد لدي نسبة من الشك في مصداقية الإشهار.	178	2	5	3,83	,770
إشهارات الوكالات السياحية تتضمن عروض غامضة و ناقصة تؤدي بالزبون إلى الوقوع في الخلط و اللبس	178	1	5	3,90	,800
تخفي الوكالات السياحية بعض عيوب خدماتها من أجل تضليل الزبون	178	1	5	4,07	,796
تعرض الوكالة السياحية خدمات غير موجودة متاحة أصلا لأجل تضليل الزبون	178	1	5	3,67	,868
عند اكتشاف التضليل في الإشهار أنصح الوكالة بالتوقف عنه	178	1	5	3,96	,836
يتم اكتشاف التضليل بعد الاستفادة من الخدمات السياحية	178	1	5	4,15	,789
أكتشف التضليل في الإشهارات البصرية أكثر من المسموعة والمكتوبة	178	1	5	3,87	,803
إذا تم اكتشاف التضليل في الإشهار أخطر المستهلكين منه	178	1	5	4,16	,711
يوجد فرق بين الخدمات المعروضة في الإشهار والخدمات المقدمة فعليا	178	1	5	4,04	,798
N valide (liste)	178				

ملحق 6: المعنوية الإحصائية لمعالم الدراسة

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86,093	5,107		16,859	,000
	sx1	-,654	,179	-,411	-3,644	,000
	sx2_1	,746	,224	,377	3,328	,001
	sx2_2	-,500	,191	-,269	-2,623	,010

a. Dependent Variable: sy

ملحق 7: المعنوية الكلية للنموذج

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2243,177	3	747,726	11,167	,000 ^b
	Residual	11650,778	174	66,958		
	Total	13893,955	177			

ملحق 8: اختبار جودة التوفيق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	,161	,147	8,18282

a. Predictors: (Constant), sx2_2, sx1, sx2_1

ملحق 9: اختبار T-test لفروق الجنس

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sy	ذكر	61,1037	9,09918	,78313
	أنثى	65,9767	6,94361	1,05889
Sx	ذكر	108,0370	13,34693	1,14872
	أنثى	106,2093	13,27468	2,02437
sx1	ذكر	43,1111	5,52020	,47510
	أنثى	41,6279	5,64853	,86139
sx2	ذكر	64,9259	8,62193	,74206
	أنثى	64,5814	8,17439	1,24658
sx2_1	ذكر	29,4815	4,44846	,38286
	أنثى	28,9767	4,61616	,70396
sx2_2	ذكر	35,4444	4,93036	,42434
	أنثى	35,6047	4,22092	,64368

ملحق 10: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق السن

Test d'homogénéité des variances

للعبارات الكلي المجموع

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,200	2	175	,114

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
الصورة الذهنية	Inter-groupes	446,593	2	223,296	2,906	,057
	Intragroupes	13447,362	175	76,842		
	Total	13893,955	177			
الاشهار التضليلي	Inter-groupes	461,587	2	230,793	1,306	,273
	Intragroupes	30919,290	175	176,682		

Total	31380,876	177			
اتجاهات الزيبان Inter-groupes	49,957	2	24,978	,803	,450
Intragroupes	5445,167	175	31,115		
Total	5495,124	177			
أثر أبعاد الاشهار التضليلي Inter-groupes	208,282	2	104,141	1,451	,237
Intragroupes	12563,314	175	71,790		
Total	12771,596	177			
البعد المادي Inter-groupes	102,132	2	51,066	2,588	,078
Intragroupes	3452,856	175	19,731		
Total	3554,989	177			
البعد المعنوي Inter-groupes	19,249	2	9,625	,422	,656
Intragroupes	3987,200	175	22,784		
Total	4006,449	177			

ملحق 11: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق المستوى التعليمي

Test d'homogénéité des variances

للعبارات الكلي المجموع

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,561	3	174	,641

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصورة الذهنية Inter-groupes	466,313	3	155,438	2,014	,114
Intragroupes	13427,642	174	77,170		
Total	13893,955	177			
الاشهار التضليلي Inter-groupes	251,144	3	83,715	,468	,705
Intragroupes	31129,733	174	178,907		
Total	31380,876	177			
اتجاهات الزيبان Inter-groupes	56,836	3	18,945	,606	,612
Intragroupes	5438,287	174	31,255		
Total	5495,124	177			
أثر أبعاد الاشهار التضليلي Inter-groupes	82,702	3	27,567	,378	,769
Intragroupes	12688,893	174	72,925		
Total	12771,596	177			
البعد المادي Inter-groupes	12,698	3	4,233	,208	,891
Intragroupes	3542,291	174	20,358		
Total	3554,989	177			
البعد المعنوي Inter-groupes	67,572	3	22,524	,995	,397
Intragroupes	3938,878	174	22,637		

Total	4006,449	177			
-------	----------	-----	--	--	--

ملحق 12: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق المهنة

Test d'homogénéité des variances

للعبارات الكلي المجموع

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,328	2	175	,721

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
الذهنية الصورة Inter-groupes	9,274	2	4,637	,058	,943
Intragroupes	13884,681	175	79,341		
Total	13893,955	177			
التضليلي الاشهار Inter-groupes	9,220	2	4,610	,026	,975
Intragroupes	31371,656	175	179,267		
Total	31380,876	177			
الزبائن اتجاهات Inter-groupes	12,778	2	6,389	,204	,816
Intragroupes	5482,345	175	31,328		
Total	5495,124	177			
التضليلي الاشهار أبعاد أثر Inter-groupes	8,392	2	4,196	,058	,944
Intragroupes	12763,204	175	72,933		
Total	12771,596	177			
المادي البعد Inter-groupes	11,685	2	5,843	,289	,750
Intragroupes	3543,304	175	20,247		
Total	3554,989	177			
المعنوي البعد Inter-groupes	,283	2	,141	,006	,994
Intragroupes	4006,167	175	22,892		
Total	4006,449	177			

ملحق 13: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق الإقامة

Test d'homogénéité des variances

للعبارات الكلي المجموع

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,105	1	175	,746

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصورة الذهنية Inter-groupes	40,972	2	20,486	,259	,772
Intragroupes	13852,983	175	79,160		

Total	13893,955	177			
الاشهار التضليلي Inter-groupes	128,485	2	64,243	,360	,698
Intragroupes	31252,391	175	178,585		
Total	31380,876	177			
اتجاهات الزبائن Inter-groupes	20,471	2	10,236	,327	,721
Intragroupes	5474,652	175	31,284		
Total	5495,124	177			
أثر أبعاد الاشهار التضليلي Inter-groupes	49,602	2	24,801	,341	,711
Intragroupes	12721,994	175	72,697		
Total	12771,596	177			
البعد المادي Inter-groupes	21,249	2	10,624	,526	,592
Intragroupes	3533,740	175	20,193		
Total	3554,989	177			
البعد المعنوي Inter-groupes	6,608	2	3,304	,145	,866
Intragroupes	3999,842	175	22,856		
Total	4006,449	177			

ملحق 14: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق عدد الوكالات المتعامل معها

Test d'homogénéité des variances

للعبارات الكلي المجموع

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,427	2	175	,091

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصورة الذهنية Inter-groupes	293,872	2	146,936	1,891	,154
Intragroupes	13600,083	175	77,715		
Total	13893,955	177			
الاشهار التضليلي Inter-groupes	513,429	2	256,714	1,455	,236
Intragroupes	30867,448	175	176,385		
Total	31380,876	177			
اتجاهات الزبائن Inter-groupes	175,228	2	87,614	2,882	,059
Intragroupes	5319,895	175	30,399		
Total	5495,124	177			
أثر أبعاد الاشهار التضليلي Inter-groupes	182,005	2	91,003	1,265	,285
Intragroupes	12589,590	175	71,941		
Total	12771,596	177			
البعد المادي Inter-groupes	64,669	2	32,334	1,621	,201
Intragroupes	3490,320	175	19,945		

Total	3554,989	177			
Inter-groupes	40,634	2	20,317	,897	,410
Intragroupes	3965,815	175	22,662		
Total	4006,449	177			

ملحق 15: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لفروق عدد مرات التعامل مع الوكالة

Test d'homogénéité des variances

للعبارات الكلي المجموع

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,986	2	175	,375

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الصورة الذهنية					
Inter-groupes	265,565	2	132,783	1,705	,185
Intragroupes	13628,390	175	77,877		
Total	13893,955	177			
الاشهار التضليلي					
Inter-groupes	923,170	2	461,585	2,652	,073
Intragroupes	30457,707	175	174,044		
Total	31380,876	177			
اتجاهات الزبائن					
Inter-groupes	236,448	2	118,224	3,934	,021
Intragroupes	5258,675	175	30,050		
Total	5495,124	177			
أثر أبعاد الاشهار التضليلي					
Inter-groupes	279,626	2	139,813	1,959	,144
Intragroupes	12491,969	175	71,383		
Total	12771,596	177			
البعد المادي					
Inter-groupes	113,134	2	56,567	2,876	,059
Intragroupes	3441,855	175	19,668		
Total	3554,989	177			
البعد المعنوي					
Inter-groupes	50,589	2	25,294	1,119	,329
Intragroupes	3955,861	175	22,605		
Total	4006,449	177			

ملحق 16: جدول التكرارات لفقرة الفرضية الرابعة

يوجد فرق بين الخدمات المعروضة في الإشهار والخدمات المقدمة فعليا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بشدة أرفض	3	1,7	1,7	1,7
أرفض	4	2,2	2,2	3,9
محايد	23	12,9	12,9	16,9
أوافق	101	56,7	56,7	73,6

بشدة أوافق	47	26,4	26,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	