

# دور القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية

د/ محمد فوزى البردان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات  
[Mohammed.fawzy@com.usc.edu.eg](mailto:Mohammed.fawzy@com.usc.edu.eg)

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة  
[tasaad44@gmail.com](mailto:tasaad44@gmail.com)

عبد العزيز عبد الكريم محمد عبدالعزيز

باحث دكتوراه

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

[Aziz19790626@gmail.com](mailto:Aziz19790626@gmail.com)

## ملخص البحث:

يمثل الهدف العام للبحث في دراسة العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في ظل وجود القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. ونظراً للقيود الخاصة بالوقت والتكلفة فقد اعتمد الباحث على اسلوب العينات لجمع البيانات اللازمة للدراسة. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي ممثلة في (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) مع نية التحول بينما لا توجد علاقة بين الخداع التسعيري ونية التحول، بينما يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد القيمة المدركة للعميل ممثلة في (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) مع نية التحول في حين لا توجد علاقة بين بُعد القيمة المالية ونية التحول، كما توجد علاقة غير مباشرة معنوية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) ونية التحول من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تعزز من قدرة شركات الاتصالات في زيادة القيمة المدركة للعميل كما تساعد على رفع مستوي الاحتفاظ بالعملاء.

## Abstract:

The overall objective of the study is to study the relationship between marketing deception and Switching Intention in light of the presence of Customer Perceived Value as an

intermediary variable, applied study on the customers of Egyptian telecom companies. Because of the time and cost constraints, the researcher relied on the sampling method to collect the data needed for the study. Findings refer to a direct statistically significant relationship between three dimensions of marketing deception (product deception, promotional deception, and place deception) with the Switching Intention, while there is no relationship between pricing deception and the Switching Intention, while there is an inverse correlation with Statistical significance between three dimensions of Customer Perceived Value (functional value, social value, emotional value) with the Switching Intention, while there is no relationship between the dimension of financial value and the Switching Intention, and there is also an indirect relationship between three dimensions of marketing deception (Product deception, promotional deception, place deception) and the Switching Intention through the Customer Perceived Value as an intermediate variable. The study presented a set of recommendations that enhance the ability of telecommunications companies to increase the perceived value of the customer and help raise the level of customer retention.

## ١ - مقدمة:

يعاني المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي فترات زمنية مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد تطور هذا الأمر إلى درجة أنه جذب أنظار الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال وخداع تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات (الكساسبة، ٢٠١١). كما تشكل القيمة المدركة عاملاً مهماً ومؤثراً بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك (مهادي ومجاهدي، ٢٠١٨)، وقد أشار (Jovari, 2018) إلى أن القيمة المدركة للعميل تلعب دوراً رئيسياً في تفضيلات العملاء للعلامة التجارية، وتعتبر الدافع الرئيسي للشراء.

وتعتبر نية التحول دائماً عاملاً مهماً في الصناعات شديدة المنافسة فتستخدمها المنظمات لتقييم نقاط القوة والضعف لديهم (Hsu & Nguen, 2019)، وإن تحول العملاء من مزود الخدمة الحالي إلى المنافس يعتبر مدمراً للمنظمة، فالتحول يعنى فقد المنظمة عملائها لصالح منافسيها، وهذا يعد خسارة كبيرة للمنظمة ولاسيما أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف الاحتفاظ بالعميل الحالي (أبوالقاسم، ٢٠١٩). لقد أصبحت قرارات التحول من شركة اتصالات إلى شركة أخرى سهلة بالنسبة للعميل وذلك بسبب انخفاض أسعار الخط (الجزء الأكبر من تكلفة التحويل) من جهة وكثرة العروض الترويجية بشكل مستمر من ناحية أخرى (Abdelkader & Mohamed, 2017).

ويسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلى فحص العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في ظل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية.

## ٢ - مصطلحات الدراسة:

يتناول الباحث في هذا الجزء المصطلحات الرئيسية للدراسة وذلك على النحو التالي:

### ١/٢ - الخداع التسويقي Marketing Deception:

يعرف بأنه أسلوب مضلل يستخدمه المسوقون لزيادة المبيعات وكسب المزيد من الأرباح، وهذه الممارسات تؤدي إلى خلق انطباع سلبي لدى المستهلك عند أو بعد الصفقة، وغالباً ما تكون مصحوبه بإلحاق الضرر بالمستهلك وينتابه شعور بالإحباط وفقدان الثقة (Gaber, 2018).

ويتم تعريف الخداع التسويقي إجرائياً على أنه "مجموعة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتي تتبعها شركات الاتصالات وذلك بهدف التأثير على قرار العميل الشرائي، والذي قد ينتج عنه أضرار مادية ومعنوية تصيب العميل".

### ٢/٢ - القيمة المدركة للعميل Customer Perceived Value:

هي الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج (إدريس والمرسي، ٢٠١٤)، وقد عرفها (Abd Aziz & Ngah, 2019) بأنها تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال النظر للعبء والتلقي، أو هي قيمة ذاتية عن طريق التوازن بين الربح والخسارة بعد العملية. ويتم تعريف القيمة المدركة للعميل إجرائياً بأنها "تقييم شامل من العميل للمنافع المتحصل عليها من المنتج على أساس إدراكه بما سيتم الحصول عليه وما تم تلقيه بالفعل وذلك في مقابل ما تحمّله من تكاليف مادية وغير مادية بشركات الاتصالات المصرية محل البحث".

### ٣/٢ - نية التحول Switching Intention:

تشير إلى رغبة العميل في استبدال أو تغيير مقدم الخدمة الحالي بمنافس آخر (Ofori et al., 2015). ويتم تعريف نية التحول بأنها "رغبة العميل في تغيير شركة الاتصالات التي يتعامل معها كلياً أو جزئياً، نتيجة عدم مصداقية الشركة وخداعها للعميل وضعف القيمة المدركة للعميل".

## ٣ - الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة أساساً هاماً في إعداد الإطار النظري للدراسة، كما تشكل نتائج الدراسات السابقة عاملاً مساعداً في تبرير مشكلة الدراسة نظرياً وصياغة أهدافها

وفروضها، ومن ثم يقوم الباحث في هذا الجزء بتناول بعض الدراسات السابقة والتي اهتمت بدراسة متغيرات الدراسة الحالية وذلك على النحو الآتي:

### ١/٣ - الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي:

من خلال مراجعة أدبيات الخداع التسويقي، أمكن التوصل إلى أن الباحثين قد اتفقوا على تناولوا مصطلح الخداع التسويقي كمتغير مستقل، حيث هدفت دراسة (شليبي، ٢٠١٤) إلى كشف علاقة الخداع التسويقي (الخداع الترويجي، والخداع التسعيري) بولاء العملاء، وكان من بين أهم نتائجها وجود علاقة معنوية بين الخداع التسويقي (الخداع الترويجي، والخداع التسعيري) وولاء العملاء. بينما هدفت دراسة (محمد، ٢٠١٥) إلى معرفة طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي، وتوصلت الدراسة إلى أن المشتريين من المقرات الجغرافية يتعرضون للخداع بشكل أكبر من الذين يشتررون من المواقع الإلكترونية كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي. في حين هدفت دراسة (غنيم وأخرين، ٢٠١٥) إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك. في حين هدفت دراسة (الهنداوي، ٢٠١٥) إلى التعرف على تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين كل من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في الاسم التجاري، والخداع في العلامة التجارية، والخداع في بلد المنشأ، والخداع في خصائص المنتج)، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء.

في حين هدفت دراسة (مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء، وقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباط عكسي بين جميع أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتجات الخدمية، الخداع في المعلومات الترويجية، الخداع في اسعار الخدمات، الخداع في المحيط المادي)،.

في حين هدفت دراسة (Gaber et al., 2018) إلى كشف تأثير الخداع التسويقي على سلوك العملاء بالتطبيق على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد توصلت تلك الدراسة إلى أن لممارسات الخداع التسويقي تأثير سلبي على عملية الشراء. بينما هدفت دراسة (Ghazi, 2018) إلى تحديد أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للعملاء (الصورة المعرفية، والصورة العاطفية، ونية الإعادة والتوصية)، وكان من بين أهم نتائج تلك الدراسة وجود أثر سلبي للخداع التسويقي على الصورة الذهنية للعملاء. في حين استهدفت دراسة (Khan, 2018) كشف أثر الخداع المدرك في مستوى المنتج على تجنب العلامة التجارية، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لخداع المنتج على تجنب العلامة التجارية.

### ٢/٣ - الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة:

تنوعت الدراسات التي تناولت القيمة المدركة، فقد تناول الباحثين مصطلح القيمة المدركة من عدة نواحي كمتغير مستقل في بعض الأحيان، ومتغير تابع في أحيان أخرى، وكمتغير وسيط في دراسات أخرى. فقد استهدفت دراسة (Hemayatkar & Mohammadi, 2015) كشف العلاقة بين القيمة المدركة ورضا العملاء والتي طبقت على المراكز الصحية بإيران والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين القيمة المدركة ورضا العملاء. في حين استهدفت دراسة (Liu & Chou, 2015) تحديد أثر الحزم الترويجية على الأسعار المدركة للعميل ونية إعادة الشراء، ولقد توصلت إلى أنه يوجد تأثير معنوي للعروض الترويجية على السعر المدرك للعميل وكذلك على نية إعادة الشراء، كما يوجد تأثير معنوي للسعر المدرك من جانب العميل على نية إعادة الشراء. بينما استهدفت دراسة (Su et al., 2016) بحث أثر جودة الخدمة المدركة كأحد محددات القيمة المدركة على نية إعادة الشراء والرفاهية الذاتية للعملاء، ولقد توصلت تلك الدراسة إلى أن للجودة المدركة تأثير معنوي على نية إعادة الشراء. في حين استهدفت دراسة (أبو غنيم، ٢٠١٦) بحث أثر التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للعميل وكان من أهم النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للعميل، بينما هدفت دراسة (Li, 2017) التعرف على أثر صورة العلامة التجارية، والسعر المدرك، والجودة المدركة، والقيمة المدركة على نوايا الشراء والتي طبقت على المنتجات الرياضية ومشاهدة المعالم السياحية، وكان حجم العينة ٤٠٠ مفردة من المشاركين في معرض تايتشونغ الدولي للسفر، ولقد توصلت الدراسة إلى أن للسعر المدرك، والجودة المدركة، والقيمة المدركة تأثير معنوي على نية الشراء. في حين سعت دراسة (Ashraf et al., 2018) لتحديد تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة والقيمة المدركة على ولاء العلامة التجارية مع وجود وغياب رضا العملاء، والتي طبقت على أربعة قطاعات خدمة (الفنادق، والتعليم، والمستشفيات، والبنوك) في باكستان، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن جودة الخدمة، وصورة الشركة، والقيمة المدركة هي المحركات الرئيسية في تعزيز ولاء العلامة التجارية عندما يتوسط رضا العملاء في علاقتهم. وتؤكد النتائج الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العلامة التجارية وصورة الشركة وولاء العلامة التجارية والقيمة المدركة. بينما استهدفت دراسة (Huang et al., 2019) استكشاف أثر صورة العلامة التجارية على القيمة المدركة ونية إعادة الشراء، وكان من بين أهم نتائج الدراسة وجود أثر معنوي لصورة العلامة التجارية على كل من القيمة المدركة ونية إعادة الشراء، وكذلك وجود أثر للقيمة المدركة على نية إعادة الشراء. في حين كشفت دراسة (Jovari, 2018) عن العلاقة بين الصورة الذهنية والقيمة المدركة للعملاء، ولقد توصلت تلك الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الصورة الذهنية وأبعاد القيمة المدركة (الجودة المدركة، والسعر). بينما هدفت دراسة (Ngo et al., 2018) استكشاف أثر القيمة المدركة وصورة العلامة التجارية وسمعة الشركة على ولاء وارتباط العملاء، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء

وارتباط العملاء، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لسمعة الشركة على العلاقة بين القيمة المدركة، وارتباط العميل.

### ٣/٣- الدراسات المتعلقة بنية التحول:

تنوعت الدراسات المتعلقة بنية التحول حيث بحثت دراسة (شليبي، ٢٠١١) أثر جودة علاقة العملاء على نية التحول لعملاء البنوك التجارية، ولقد توصلت إلى وجود تأثير معنوي لجودة علاقة العملاء على نية التحول. بينما جاءت دراسة (حمودي، ٢٠١٢) للتعرف على أثر العدالة السعرية المدركة على نية التحول في ظل وجود رضا العملاء كمتغير وسيط ولقد توصلت الدراسة إلى أن للعدالة السعرية المدركة تأثير ذو دلالة إحصائية على نية التحول، وأن لرضا العملاء كمتغير وسيط أثر جزئي في هذه العلاقة. في حين بحثت دراسة (طه ومحمد، ٢٠١٧) نوع وقوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل وذلك من خلال توسيط ثقة العميل ولقد توصلت تلك الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة خدمة العملاء وثقة العميل وسلوك تحول العميل. بينما استهدفت دراسة (Sharma & Panga, 2018) التعرف على محددات سلوك التحول إلى علامة تجارية أخرى، ولقد توصلت تلك الدراسة إلى أن لكل من (الرضا، وارتفاع تكلفة التحول) أثراً عكسياً ذو دلالة إحصائية على نية التحول.

### ٤/٣- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل:

لم تحظى العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل بالحظ الوافر من الدراسة حيث لم يجد الباحث سوى دراسة (خاطر، ٢٠١٧) والتي بحثت أثر الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع باستخدام التسهيلات المادية، الخداع في العمليات، الخداع من الأفراد) على رضا العملاء مع تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثيراً معنوياً سلبياً للخداع التسويقي على القيمة المدركة للعملاء وقد جاء التأثير الأكبر لبُعد الخداع في المنتج يليه بُعد الخداع في التسعير، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعملاء على الرضا، ووجود تأثير سلبي للخداع التسويقي على الرضا، كما أن وجود القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط في العلاقة زاد من قوة التأثير المعنوي السلبي لأبعاد الخداع التسويقي على الرضا وقد كان للخداع في المنتج والترويج الأثر السلبي الأكبر على الرضا.

في حين تناولت دراسة (طبوش وبوكدرون، ٢٠١٧) العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة، كما لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العملاء نحو مدى إدراكهم لممارسات الخداع التسويقي والقيمة المدركة ترجع إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل).

### ٥/٣- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول:

لقد استهدفت دراسة (Wilkins et al., 2016) كشف العلاقة بين الخداع في المنتج كأحد أبعاد الخداع التسويقي والنوايا السلوكية للعملاء، ولقد توصلت الدراسة إلى أن الخداع في المنتج يرتبط ارتباطاً موجباً بسلوك تحول العملاء إلى علامة تجارية أخرى، وعكسياً مع نية إعادة الشراء. في حين استهدفت دراسة (Nimako, 2012) تحديد العوامل المؤثرة في نية التحول ولقد توصلت الدراسة إلى أن كلاً من (الخداع التسعيري، وضعف الجودة، وعدم رضا العملاء) يزيد من نية العملاء للتحول، في حين أن ارتفاع تكلفة التحول تُضعف من نية التحول.

### ٦/٣ - الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة للعميل ونية التحول:

لقد اتفقت الدراسات السابقة على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعميل ونية التحول، فقد جاءت دراسة (عبدالحميد وآخرين، ٢٠١٣) للكشف عن العلاقة بين الجودة المدركة للخدمات واتجاهات العميل للتحول، ولقد توصلت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة المدركة تأثيراً معنوياً سلبياً على اتجاهات العميل للتحول. في حين تناولت دراسة (Liu, 2015) العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة والرضا والثقة الإلكترونية ونية التحول، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي معنوي بين جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المدركة والرضا والثقة في حين يوجد ارتباط سلبي بين تلك المتغيرات ونية التحول. بينما جاءت دراسة (Oriade & Schofield, 2019) لكشف العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة والرضا والنوايا السلوكية للعملاء، ولقد كان من أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة أن للقيمة المدركة، وجودة الخدمة تأثيراً معنوياً على الرضا، والنوايا السلوكية للعملاء.

### - التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

- من خلال عرض الدراسات السابقة أمكن للباحث استخلاص النتائج الآتية:
- الأثر السلبي للخداع التسويقي على ولاء العملاء (شلبي، ٢٠١٤؛ مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧) وكذلك على رضا المستهلكين (Gaber et al., 2018؛ غنيم وآخرون، ٢٠١٥)، وأيضاً تأثيره على الصورة العامة للشركة، وتجنب العميل للعلامة التجارية (Ghazi, 2018; Khan, 2018).
  - الدور السلبي للخداع التسويقي على القيمة المدركة للعميل مما يزيد من تأثير الخداع التسويقي على رضا العملاء (خاطر، ٢٠١٧).
  - لقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن نية التحول ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع الخداع في المنتج (Wilkins et al., 2016)، كما أن لجودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك تأثيراً معنوياً على نية إعادة الشراء (Liu & Chou, 2015 & su et al., 2016).
  - اهتمت معظم الدراسات بعلاقة الخداع التسويقي بولاء العملاء والاتجاه نحو العلامة التجارية ورضا العملاء مثل (شلبي، ٢٠١٤؛ غنيم وآخرون، ٢٠١٥؛ مرزوق وأبوالمكارم، ٢٠١٧؛ Khan, 2018)، والقليل منها تناول العلاقة بين الخداع

التسويقي والقيمة المدركة مثل (خاطر، ٢٠١٧)، وفي حدود علم الباحث لم يتم تناول العلاقة بين الثلاث متغيرات ( الخداع التسويقي، والقيمة المدركة، ونية التحول).  
 ■ تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة وذلك لأنها تتناول الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول وذلك في حدود علم الباحث. وعليه فإن الفجوة البحثية التي سوف تستند إليها الدراسة الحالية تتمثل في عدم سعي أي دراسة من الدراسات السابقة إلى التعرف على دور القيمة المدركة للعميل، كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي، ونية التحول وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، حيث تبين أن هناك قصوراً واضحاً في الدراسات السابقة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

#### ٤ - الدراسة الاستطلاعية:

##### ١/٤ - أهداف الدراسة الاستطلاعية:

استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على ما يأتي:

- تحديد مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات الرئيسية والتي سوف يتم الإجابة عليها من خلال الدراسة.
- بناء الفروض الأساسية للدراسة كأسباب محتملة لتفسير مشكلة الدراسة.
- التعرف على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة، وتكوين صورة مبدئية عنها.

##### ٢/٤ - أسلوب إجراء الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد من المقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة محدودة من عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر وهي، فودافون، وأورانج، واتصالات، وWe. (١) حيث تم مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة والمتمثلة في أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد القيمة المدركة للعميل ونية التحول لدى العميل ومن ثم شملت الدراسة الاستطلاعية المحاور الآتية:  
**المحور الأول:** درجة ممارسة شركات الاتصالات للخداع التسويقي، ومدى إدراك العملاء لهذا الخداع وذلك من خلال الأسئلة الآتية:

- تقوم الشركة بتقديم خدمات لعملائها مخالفة لما تتعهد بالالتزام بتقديمه.
- تغريبي الشركة بالاشتراك المجاني في بعض العروض ثم تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد وإضافة رسوم دون علمي.
- تقدم الشركة معلومات إعلانية مضللة للعملاء.

**المحور الثاني:** مدى إدراك العملاء للقيمة المتحصل عليهم من التعامل مع شركات الاتصالات ومدى تناسبها مع احتياجاتهم وما يقومون بتحملة مقابل الحصول على الخدمة وذلك من خلال الأسئلة الآتية:

<sup>١</sup> قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الفردية والجماعية لـ (٤٠)، عميل بيانهم كما يلي: (١٢) عميل لشركة فودافون، و(١٠) عميل لشركة أورانج، و (٨) عملاء لشركة اتصالات، (١٠) عميل لشركة We.



- تتميز شبكة شركة الاتصالات التي تعامل معها بوضوح الصوت ونقاءه.
  - اعترز امام الآخرين بانتمائي للشركة التي تعامل معها.
  - أتلقى الدعم والمعاملة الجيدة أثناء تعاملي مع أفراد خدمة العملاء.
- المحور الثالث:** مدى نية العملاء للتحويل من شركة الاتصالات الحالية الى شركة اخرى وذلك من خلال الأسئلة الآتية:
- أنوي تحويل خط هاتفي المحمول إلى شركة أخرى.
  - أحتاج إلى التعامل مع أكثر من شركة اتصالات.

#### ٣/٤- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- في ضوء المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو الآتي:
- يعتقد ٧٠% من العملاء أن شركات الاتصالات تمارس عمليات الخداع التسويقي بقصد جذب العملاء ومن اجل إقناعهم بالاشتراك في خدماتهم المختلفة.
  - ٦٥% من العملاء يشكون من طول مدة الانتظار لرد مركز الخدمة على استفسارات وشكاوى العملاء.
  - يشكو ٧٥% من العملاء من كثرة العروض وتقاربها وعدم استقرارها مما يشتت ذهن العميل.
  - يدعى ٦٠% من العملاء قيام الشركات بتوصيل بعض الخدمات إليهم دون طلبها ودون علمهم مثل ( الكول تون، وتحويلهم من عرض إلى آخر، والاشتراك في الرسائل الإخبارية).
  - ٧٠% من العملاء يودون التحويل إلى شركة اتصالات أخرى.

#### ٥- الظاهرة والمشكلة البحثية

لقد تزايدت في الآونة الأخيرة ظاهرة الغش والخداع في التعامل التجاري، ومن بين كل أنشطة المنظمة نجد النشاط التسويقي هو الأكثر اتهاماً بالقيام بممارسات الخداع وذلك لارتباطه المباشر والمتواصل بالعميل، ونظراً لعدم قدرة العميل على تحديد جودة الخدمات قبل الشراء (الاستهلاك) نتيجة عدم ملموسيتها، وعدم التماثل في تقديمها وكذلك ذاتية تقييمها فقد امتدت ظاهرة الخداع التسويقي لتشمل القطاع الخدمي بالإضافة إلى القطاع السلعي (خاطر، ٢٠١٧). ويعد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر حيث بلغت مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عام ٢٠١٩ ما يقرب من ٩٣,٤ مليار جنيه مصري من إجمالي الناتج المحلي المصري (ما يقرب من ٤% من إجمالي الناتج المحلي) بزيادة قدرها ١٤,٣ نقطة مئوية مقارنة بعام ٢٠١٨. ويعد التحويل الرقمي في مصر جزءاً أساسياً من خطتها الرامية للتنويع الاقتصادي. وفي إطار تحقيقه لهذا الهدف، يسعى الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات إلى وضع لوائح عملية قابلة للتطبيق لضمان وجود بيئة تنافسية مفعمة بالفرص المتكافئة في

مختلف أسواق قطاع الاتصالات (<https://www.tra.gov.eg/ar>). ورغم ذلك، ووفقاً لما ورد في تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA) الصادر في مايو ٢٠١٩م والذي نوضح ما جاء به فيما يلي:

- بلغ عدد المناطق المتأثرة بمشاكل جودة الخدمات الصوتية لشركة فودافون (٣١) منطقة، ولشركة اتصالات (٦٤) منطقة، ولشركة أورنج (٧٤) منطقة، وللشركة المصرية للاتصالات We (٨٠) منطقة.
- لقد تم توقيع غرامة ١٠ مليون جنية على شركة فودافون خلال شهر مايو ٢٠١٩م وذلك لسوء الخدمة المقدمة.
- والجدول رقم (١) يوضح نسب شكاوى سوء التغطية داخل الدلتا وخارجها وفقاً لتقرير الجهاز القومي للاتصالات الصادر في مايو ٢٠١٩م

#### جدول رقم (١)

نسبة شكاوى سوء التغطية داخل الدلتا وخارجها

الشركة	داخل الدلتا	خارج الدلتا
We	٧٨%	٢٢%
اتصالات	٧٥%	٢٥%
أورانج	٨٩%	١١%
فودافون	٨٧%	١٣%

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA) تقرير مايو ٢٠١٩م

- وأما بخصوص دقة الخصم من كروت الشحن فالجدول رقم (٢) يوضح مدى دقة الخصم والصادر عن الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وفقاً لتقرير شهر مايو ٢٠١٩م

#### جدول رقم (٢)

دقة الخصم من كروت الشحن

الشركة	مضبوطة	غير مضبوطة
We	٨٦%	١٤%
اتصالات	٧٠%	٣٠%
أورانج	٦٧%	٣٣%
فودافون	٦٦%	٣٤%

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA) تقرير مايو ٢٠١٩م

ووفقاً لما ورد في تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عن الربع الرابع ٢٠٢٠ فقد تم تحويل ١١٠ ألف خط فيما بين شركات المحمول الأربعة محل الدراسة مقارنة بـ ٥ آلاف خط تم تحويلهم في الربع الرابع ٢٠١٩. وفي ضوء ما سبق وبالرجوع إلى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك لتفسير ذلك نجد أن نية التحول لدى العميل تمثل انعكاساً

لمجموعة من العوامل منها الخداع في المنتج (Wilkins et al.,2016)؛ وكذلك الخداع في التسعير وضعف الجودة (Nimako,2012)؛ بينما توجد علاقة ارتباط سلبية بين القيمة المدركة ونية التحول (Liu,2015 & Oriade & Schofield, 2019)، فضلاً عن نتائج الدراسة الاستطلاعية ومن هذا المنطلق يمكننا صياغة مشكلة الدراسة في "وجود بعض ممارسات الخداع التسويقي من جانب شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة والتي تنعكس على القيمة المدركة للعميل مما قد يؤثر على نية العميل للتحول".

وبلغة أكثر تحديداً فإن الدراسة تسعى من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة على عدد من التساؤلات البحثية والتي يمكن حصرها فيما يأتي:

- (١) هل يوجد تمايز بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول ممارسة الشركات محل الدراسة للخداع التسويقي؟
- (٢) هل يوجد تمايز بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية نحو نية التحول إلى شركة اتصالات أخرى؟
- (٣) هل توجد علاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟
- (٤) هل توجد علاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟
- (٥) هل توجد علاقة بين القيمة المدركة للعميل ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟
- (٦) هل يوجد أثر للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟

## ٦- أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يأتي:

- (١) التحقق من وجود/ عدم وجود تمايز بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول ممارسة تلك الشركات للخداع التسويقي.
- (٢) التحقق من وجود / عدم وجود تمايز بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة نحو نية التحول إلى شركة اتصالات أخرى.
- (٣) تحديد وتصنيف نوع ودرجة العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية).
- (٤) التعرف على نوع ودرجة العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل.

٥) التعرف على نوع ودرجة العلاقة بين القيمة المدركة (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) ونية التحول لدى العميل.  
٦) التحقق من وجود أثر للقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في الترويج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل.

## ٧- فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف البحث والتي تتمثل في اختبار أثر القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في شركات الاتصالات المصرية قام الباحث بتنمية الفروض البحثية في صيغة الفرض البديل وذلك على النحو الآتي:

تبين بمراجعة الدراسات السابقة أن الخداع التسويقي يخلق انطباع سلبي على المستهلك عند أو بعد الصفقة ومنها إحباط المستهلك، وفقدان الثقة، وتجنب العلامة التجارية، والآثار السلبية على رضا وولاء العملاء (شليبي، ٢٠١٤؛ مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧؛ محمد، ٢٠١٥؛ الهنداوي، ٢٠١٥؛ Khan, 2018; Gaber, 2018)، وبذلك يمكننا صياغة الفرضين الأول والثاني كما يأتي:

**الفرض الأول:** يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول ممارسة تلك الشركات للخداع التسويقي.

**الفرض الثاني:** يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة نحو نية التحول إلى شركة اتصالات أخرى.

بينت دراسة (خاطر، ٢٠١٧) الآثار السلبية للخداع التسويقي على القيمة المدركة للعميل، وأوصت بضرورة الحد من الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات خدمات المحمول في مصر والعمل على زيادة القيمة المدركة للعميل، من خلال تطوير الخدمة المقدمة وإتاحتها وتسهيل عمليات الحصول على الخدمة، بينما توصلت دراسة (طبوش وبوكدر، ٢٠١٧) أنه توجد علاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل وأن الخداع التسويقي يؤثر على مدى تقبل العميل للمنتج والافتناع به وكذلك على تقييمه لمنفعة المنتج، وبذلك يمكننا صياغة الفرض الثالث كما يأتي:

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في الترويج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

لقد أكدت دراسة كل من (شليبي، ٢٠١٤؛ مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧) على أن الخداع التسويقي يؤثر بطريقة عكسية على ولاء العملاء ويجعلهم أقل ارتباطاً بمنتجات المنظمة ويزيد من نية العملاء لترك منتجات المنظمة والبحث عن منتجات منافسة أو

بديلة، في حين ذهبت دراسة (الهنداوي، ٢٠١٥) إلى أن الخداع التسويقي يضر بمصالح المنظمات أكثر من أي شيء آخر وذلك لأن الخداع التسويقي يحد كثيراً من تسويق هذه المنتجات، اما دراسة (Gaber et al., 2018) فقد أكدت على أن للخداع التسويقي تأثيراً سلبياً على عملية الشراء، بينما اوضحت دراسة (Wilkins et al., 2016) أن الخداع في المنتج يؤدي إلى تقليل نية العملاء لإعادة الشراء مرة أخرى، وزيادة نية تحول العملاء، وبذلك يمكننا صياغة الفرض الرابع في صيغة الفرض البديل كما يأتي:

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

أوضحت العديد من الدراسات السابقة مثل (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٣؛ Liu & Chou, 2015; Su et al., 2016 & Huang et al., 2019) أن العميل يقوم بتقييم المنتج بناءً على إدراكه وذلك وفقاً للمنفعة المتحصل عليها من استخدامه للمنتج، وأنه كلما زاد إدراكه للقيمة المتحصل عليها من المنتج كلما زادت نية العميل للشراء، كما أكدت تلك الدراسات على أن للقيمة المدركة للعميل تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لإعادة الشراء، وتأثيراً عكسياً على نية التحول، ولقد أكد ذلك دراسة (Liu, 2015) حيث أوضحت أن القيمة المدركة المرتفعة تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وبالتالي انخفاض نية التحول، وانخفاض القيمة المدركة يؤدي إلى ضعف ولاء العملاء وزيادة نية التحول، وبذلك يمكننا صياغة الفرضين الخامس والسادس كما يأتي:

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة.

**الفرض السادس:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة.

## ٨- أهمية الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط الآتية:

- **الأهمية العلمية:** تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العلمية على الجوانب التي تتميز بها هذه الدراسة عن الدراسات السابقة والتي تتمثل في تناول هذه الدراسة لأربعة مفاهيم في مجال التسويق، لم يتم الجمع بينهم من قبل؛ والمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من الخداع التسويقي ونية التحول بتوسط القيمة

المدركة للعميل. حيث لم يجد الباحث - في حدود علمه - دراسة تناولت تأثير القيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول.

- **الأهمية التطبيقية:** تتمثل أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية في أهمية قطاع الاتصالات بالنسبة للاقتصاد وللأمن القومي حيث أنه أصبح عصب الحياة ويمثل ضرورة من الضروريات الأساسية للحكومات والأفراد ، فقد ساهم في الناتج المحلي بنسبة ٤,٤% حيث بلغ الناتج المحلي لقطاع الاتصالات ١٠٧,٧ مليار جنية، كذلك بلغت الصادرات الرقمية ٤,١ مليار دولار، وقد ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في مصر ليصل إلى ٥٥.٩٨ مليون مستخدم، بالإضافة إلى ارتفاع حجم اشتراكات الهاتف المحمول في مصر إلى ٩٩.٨٢ مليون مشترك وذلك وفقا لما جاء بتقارير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عن عام ٢٠٢١ (<https://www.tra.gov.eg>).

تأكيد فلسفة التوجه بالعميل، وتوجيه نظر شركات الاتصالات العاملة في السوق المصري إلى أهمية تعظيم القيمة المدركة للعميل ودورها في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد مما يزيد من الحصة السوقية ويكسب الشركات ميزة تنافسية.

#### ٩- حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود الآتية:

- **بالنسبة للحدود الخاصة بمجتمع الدراسة:** اقتصرت الدراسة الحالية على عملاء شركات الاتصالات الأربعة (فودافون، أورانج، اتصالات، We) سواء عميل صوت أو إنترنت (Voice & data).
- **بالنسبة للحدود الخاصة بموضوع الدراسة:** تناولت الدراسة الحالية مفهوم الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (الخداع في المنتج، والخداع التسعيري، والخداع الترويجي، والخداع التوزيعي)، والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية)، والنية للتحول.
- **بالنسبة للحدود الزمنية:** تم جمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة الميدانية خلال عام ٢٠٢٢ م.

#### ١٠- أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب الدراسة على (أنواع ومصادر البيانات، متغيرات ومقاييس الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، حجم العينة، أداة جمع البيانات، وحدة المعاينة، أساليب تحليل البيانات واختبارات الفرضيات)، وفيما يلي عرض لها وذلك على النحو الآتي:

##### ١٠/١- أنواع ومصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

**البيانات الثانوية:** اعتمد الباحث على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة ومنها تقارير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA)، وتقارير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وبعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (الخداع التسويقي، والقيمة المدركة للعميل، ونية التحول)، واعتمد الباحث في الحصول على هذه البيانات من خلال الاطلاع على المراجع العربية منها والأجنبية والكتب والدوريات التي تناولت متغيرات الدراسة وكذلك شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

**البيانات الأولية:** اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة على تصميم قائمة استقصاء للتعرف على آراء واتجاهات عملاء شركات الاتصالات عن متغيرات الدراسة والمتمثلة في الخداع التسويقي، والقيمة المدركة للعميل، ونية التحول.

#### ٢/١٠ - مجتمع وعينة الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، لذا فسوف يشمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية والتي تتكون من عملاء (الصوت، والإنترنت).

#### جدول رقم (٣)

أعداد المشتركين/ عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة

م	الشركة	عدد المشتركين
١	فودافون	٣٩٤٠٠٠٠٠
٢	أورانج	٢٨٧٠٠٠٠٠
٣	اتصالات	١٩٩٠٠٠٠٠
٤	We	١٤٧٩٣٠٠٠
الإجمالي		١٠٢٧٩٣٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تقرير الجهاز القومي للاتصالات لشهر مايو ٢٠٢١م

■ **عينة الدراسة:** نظرًا لكبير حجم المجتمع وعدم وجود إطار دقيق يحتوي على بيانات عملاء شركات الاتصالات واعتبار الوقت والتكلفة والجهد التي تعتبر قيد على البحوث

الفردية فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية المتعلقة بالعملاء .

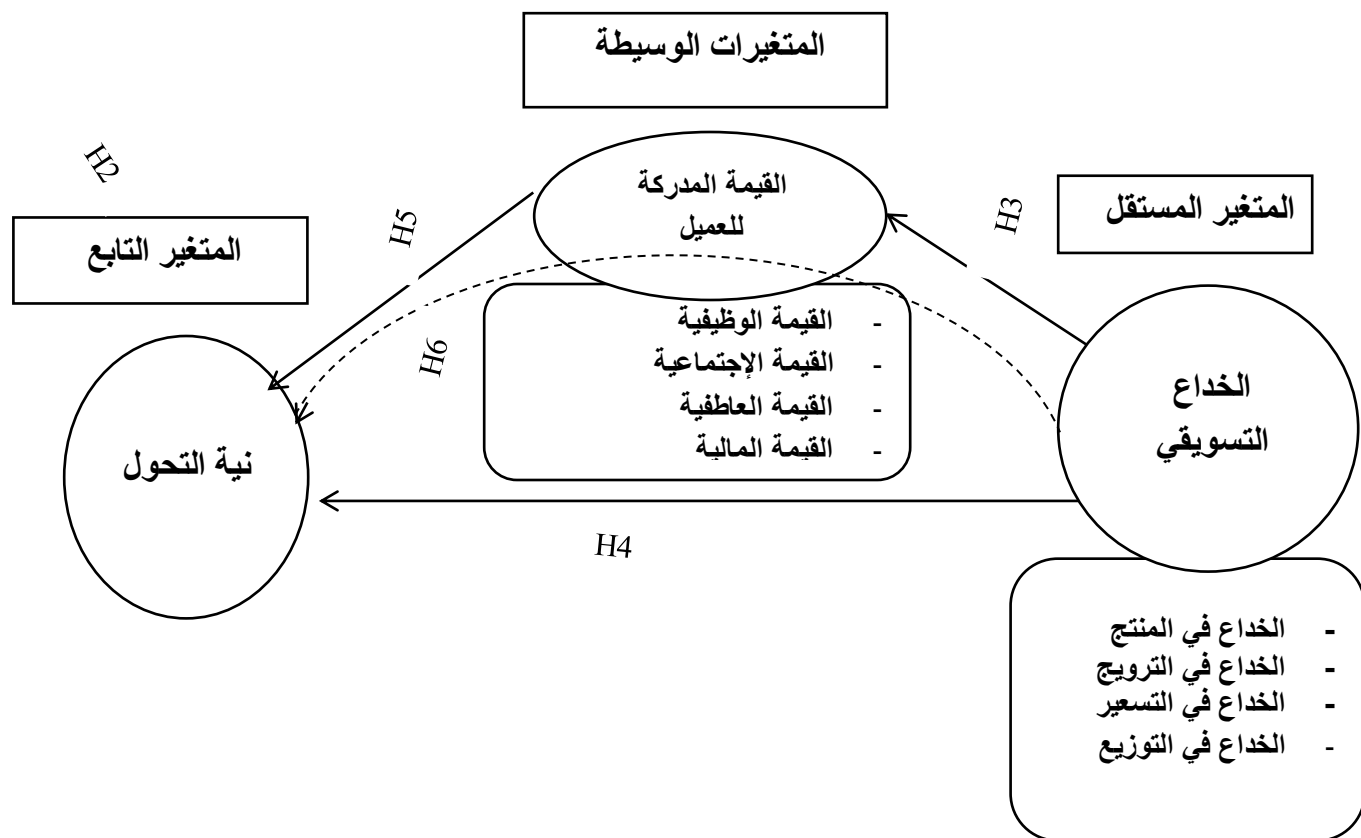
- **حجم العينة:** اعتمد الباحث في تحديد حجم عينة عملاء شركات الاتصالات الاربعة المختارة على الجداول الإحصائية عند (بازرعه، ١٩٩٦) وتم تحديد العينة بـ ٣٨٤ مفردة، وذلك حيث أن مجتمع البحث أكبر من ٥٠٠٠٠٠ مفردة ومعامل الثقة ٩٥% وعند حدود خطأ ٥%، وتم زيادة حجم العينة إلى ٤٠٠ مفردة وذلك لزيادة نسبة الردود وتجنباً لخطأ المعاينة.
- **إجراءات العينة:** نظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، اعتمد الباحث على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف Google Drive ونشرها على شبكة الإنترنت.
- **وحدة المعاينة:** تمثل وحدة المعاينة المفردة التي سوف يتم توجيه قائمة الاستقصاء إليها، نظراً لتوافر الإجابات لديها والتي وقع الاختيار عليها عند سحب العينة، وقد تمثلت وحدة المعاينة في عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة.

#### ٣/١٠ - متغيرات ومقاييس الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها فإن الدراسة اشتملت على أربعة متغيرات أساسية وهي:

- الخداع التسويقي (متغير مستقل) تم الاعتماد على دراسة كل من (خاطر، ٢٠١٧؛ مرزوق وأبوالمكارم، ٢٠١٧؛ Alhabash & Turkan, 2019) وذلك لقياس اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأربعة (فودافون، أورانج، اتصالات، We) نحو الخداع التسويقي وشمل المقياس علي الأبعاد التالية (الخداع في المنتج، والخداع في التسعير، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع) حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس هذه الاتجاهات.
- القيمة المدركة للعميل (متغير وسيط): تم الاعتماد على دراسة ( Slack et al., 2020) وذلك لقياس اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأربعة (فودافون، أورانج، اتصالات، We) نحو القيمة المدركة للعميل وشمل المقياس علي الأبعاد التالية (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس هذه الاتجاهات.





شكل رقم (١)  
النموذج المقترح للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الدراسات السابقة.

- نية التحول (متغير تابع): تم الاعتماد على دراسة كل من (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٣؛ أبو القاسم، ٢٠١٩؛ Hino, 2017) وذلك لقياس اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأربعة (فودافون، أورانج، اتصالات، We) نحو نية التحول حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس هذه الاتجاهات.

#### ٤/١٠ - أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة وطريقة جمع البيانات الأولية في قائمة استقصاء موجهة لعملاء شركات الاتصالات محل الدراسة من خلال استخدام المقابلة الشخصية مع المستقضي منهم لتوضيح أهداف الاستقصاء وطلب التعاون من جانبهم للإجابة عن الأسئلة، وقد

روعي في تصميمها البساطة والسهولة والوضوح وترتيب الأسئلة حسب تسلسل متغيرات الدراسة واشتملت القائمة على عشر صفحات ( انظر الملحق رقم ٣)، حيث تم تخصيص الصفحة الأولى كغلاف، والصفحة الثانية لتقديم الدراسة والغرض منها، وطلب التعاون من المستقضي منهم في استيفاء بيانات الاستقصاء، أما الصفحات الأخرى فقد اشتملت على الأجزاء الآتية:

**الجزء الأول:** تضمن مجموعة الأسئلة الموجهة لقياس الخداع التسويقي من خلال عدة متغيرات، والتي تمثلت في الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (الخداع في المنتج، والخداع في التسعير، والخداع في الترويج، والخداع التوزيعي). (الجزء الأول بقائمة الاستقصاء الأسئلة من رقم ١ حتي رقم ٣١).

**الجزء الثاني:** تضمن مجموعة الأسئلة الموجهة لقياس القيمة المدركة للعميل من خلال عدة متغيرات، والتي تمثلت في القيمة المدركة للعميل بأبعادها الأربعة (القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والقيمة المالية). (الجزء الثاني بقائمة الاستقصاء الأسئلة من رقم ١ حتي رقم ١٩).

**الجزء الثالث:** تضمن مجموعة الأسئلة الموجهة لقياس نية التحول. (الجزء الرابع بقائمة الاستقصاء الأسئلة من رقم ١ حتي رقم ٤).

**الجزء الرابع:** تضمن مجموعة الأسئلة الخاصة بالخصائص الديموجرافية للمستقضي منهم حيث تم قياسها بواسطة أسئلة مباشرة تتعلق بكل من: (اسم شركة الاتصالات التي يتعامل معها، ونوع خط المحمول، والنوع، والعمر، والدخل الشهري، والتعليم). (الجزء الخامس بقائمة الاستقصاء)

#### ٥/١٠ -- أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض

قام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS بالإضافة إلى برنامج تحليل المسارات الهيكلية AMOS في إجراء التحليلات المطلوبة وتمثل الأساليب والاختبارات الإحصائية فيما يلي:

- المقاييس الإحصائية الوصفية ممثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة، والتعرف على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأبعاد كل من الخداع التسويقي، والقيمة المدركة للعميل، ونية التحول.
- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: وذلك بغرض التحقق من درجة الثبات والثقة في المقاييس المستخدمة لقياس الخداع التسويقي، والقيمة المدركة للعميل، ونية التحول.
- أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA : يعتبر أسلوب تحليل العوامل أحد أساليب التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة، ويركز هذا الأسلوب على استخراج العناصر الرئيسية من البيانات الخاضعة للتحليل مع ترتيبها بشكل تنازلي حسب نسبة مساهمة كل منها في تفسير التباين الكلي في المتغيرات الأصلية الخاضعة للتحليل، وتم استخدام أسلوب تحليل العوامل بغرض التحقق من درجة

الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في الدراسة وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من هذه المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي افتراضها عند تصميم قائمة الاستقصاء. بالإضافة إلى محاولة تخفيض البيانات وذلك باستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة ارتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.

- أسلوب تحليل التمايز المتعدد لأكثر من مجموعتين **Multiple Discriminant Analysis (MDA)** : للتمييز بين شركات الاتصالات محل الدراسة وفقا لأراء العملاء نحو ممارسة تلك الشركات للخداع التسويقي، وكذلك نحو نية العملاء للتحويل إلي شركة اتصالات اخرى غير التي يتعاملون معها.
- أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression Analysis**: حيث يساعد هذا الأسلوب على تفهم نوع وقوة العلاقة بين مجموعتين من المتغيرات التابعة والمستقلة والتنبؤ بسلوك المتغير التابع على أساس عدد من المتغيرات المستقلة، وتحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في ضوء ما يتمتع به كل منها من قوة تفسير للمتغير التابع ، ومن الاختبارات الإحصائية المصاحبة معاملات بيتا – معامل التحديد ( $R^2$ ) – اختبار F- اختبار T.
- أسلوب تحليل المسار باستخدام تحليل أموس (AMOS) والذي يعتبر أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم للتأكد من جودة وصلاحية مسارات العلاقات بين متغيرات النموذج محل الدراسة، بالإضافة لتحديد أي من الأبعاد المكونة للمتغير المستقل ذو علاقة مباشرة بالمتغير التابع، وأيضا سيتم التعامل مع المتغير المستقل بصورة إجمالية ولكل متغير على حده (Hair et al., 2010).
- الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة: اعتمد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأنواع الفروض التي تم صياغتها، فقد اشتملت على اختبار ف- Test، واختبار T-Test المصاحبين لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد، ومؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار والتي تمثلت في (مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index ؛ ومؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index ؛ ومؤشر الجذر التربيعي للبواقي Root Mean Square Residual).

## ١١ - تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

قام الباحث بترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء، ثم إدخال بيانات قوائم الاستقصاء في الحاسب الألي لتكون جاهزة لعملية التحليل بواسطة استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package For Social Science (SPSS)**، وبرنامج تحليل المسارات الهيكلية **Analysis of Moment Structure (AMOS)**، وتلخصت خطوات إعداد البيانات لأغراض التحليل الإحصائي فيما يأتي:

- ترميز البيانات: قام الباحث بالترميز اللازم للبيانات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء بشكل يسهل على الباحث التعامل مع متغيرات الدراسة وإجراء التحليل الإحصائي.
- تفريغ وإدخال البيانات في الحاسب الآلي: قام الباحث بتفريغ البيانات في الحاسب الآلي باستخدام ورقة عمل ببرنامج الجداول الإلكترونية Excel وقد تم تخصيص صف لكل مفردة وعمود لكل متغير من متغيرات الدراسة، وبعد ذلك قد تم تحميلها على برنامج SPSS Version 20 وبرنامج AMOS version 22، وبذلك أصبحت البيانات جاهزة لأغراض التحليل الإحصائي.

## ١٢ - تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

يتناول الباحث فيما يلي نتائج اختبار الاعتمادية والصلاحية للمقياس المستخدم في الدراسة وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha والتحليل العاملي Analysis Factor وذلك للتواصل إلى المكونات الأساسية لمقاييس متغيرات الدراسة. وقد تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذه الدراسة في محاولة تقييم الاعتمادية Reliability والصلاحية Validity للمقاييس التي اعتمد عليها الباحث في الدراسة الحالية، وذلك لتقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجات الثبات في المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية .

### ١٢/١ - تقييم الاعتمادية (الثبات) للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient، باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار وفي تحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ويستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض ويجب أن لا يقل معامل الثبات Alpha Test عن ٠,٦ (إدريس، ٢٠١٢)، وفي ضوء ذلك تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا، على كل من مقياس الخداع التسويقي، ومقياس القيمة المدركة للعميل، ومقياس نية التحول، وذلك بصورة إجمالية للمقياس الواحد ككل، ولكل مجموعة بنود (متغيرات) من المجموعات التي يتكون منها كل مقياس على حدة والجدول رقم (٦) يوضح درجة الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

#### جدول رقم (٦)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha) ألفا كرونباخ
مقياس الخداع التسويقي		
١ الخداع في المنتج	٨	٠,٨٩٤
٢ الخداع التسعيري	٦	٠,٨٩١

٠,٩٥٩	١٤	الخداع الترويجي	٣
٠,٦٥٩	٣	الخداع التوزيعي	٤
٠,٩٧١	٣١	المقياس الإجمالي	
<b>مقياس القيمة المدركة للعميل</b>			
٠,٨٨٧	٦	القيمة الوظيفية	١
٠,٨٣٧	٤	القيمة الاجتماعية	٢
٠,٨٠٢	٦	القيمة العاطفية	٣
٠,٨٢٧	٣	القيمة المالية	٤
٠,٩٤	١٩	المقياس الإجمالي	
<b>مقياس نية التحول</b>			
٠,٧٨٠	٤	نية التحول	١

**المصدر:** نتائج التحليل الإحصائي (تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد على من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي).

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٦) أن قيمة ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠,٦٥) و(٠,٩٧) حيث أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الخداع التسويقي ككل كان مرتفع حيث بلغ (٠,٩٧١)، وكذلك معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس القيمة المدركة للعميل ككل والذي بلغ (٠,٩٤)، وأخيراً معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس نية التحول (٠,٧٨). وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥% حيث اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من الصفر، وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وهذه النتائج تدعم الثقة في متغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل الإحصائي الآتية.

#### ٢/١٢ - تقييم الصلاحية (الصدق) للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بتقييم الصلاحية Validity للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة، بمعنى قياس المفاهيم الرئيسية التي من المفترض قياسها وليس شيء آخر أي بدون أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبغرض زيادة التحقق من درجة مصداقية المقاييس الخاضعة للاختبار تقرر اتباع أكثر من طريقة تتمثل فيما يأتي:

#### الطريقة الأولى: الصدق الظاهري Face Validity:

ويعكس الصدق الظاهري درجة ما يبدو للباحث من قدرة على قياس ما يفترض قياسه، وتم ذلك من خلال إخضاع قائمة الاستقصاء للتحكيم من قبل المختصين في قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة، وجامعة كفر الشيخ. للتعليق عليها ومراجعتها ومن ثم إجراء التعديلات الطفيفة في بعض العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء. كما تجدر الإشارة إلى أن المقاييس التي تم استخدامها في الدراسة الحالية قد تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها

لتناسب مع مجال التطبيق وذلك بناءً على المراجع والأدلة النظرية في ذلك المجال ومناقشتها مع السادة المشرفين.

### الطريقة الثانية: الصدق التضافري **Convergent Validity**:

يمكن القول أن المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع جميعاً بالصدق التضافري وذلك للأسباب الآتية:

- ١- تحقق شرطي استخدام التحليل العاملي الرئيسيين وهما:
  - مقياس Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO) Adequacy والذي قيمته تساوى (٠,٩٠٨) لمقياس الخداع التسويقي، وتساوى (٠,٩٢٦) لمقياس القيمة المدركة للعميل، وتساوى (٠,٧٦٨) لمقياس نية التحول، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠,٧٠) الدال على كفاية حجم العينة.
  - درجة المعنوية لاختبار Bartlett's Test of Sphericity تساوى (٠,٠٠٠) وهى أقل من (٠,٠٥) أي يوجد ارتباطات معنوية على القل بين بعض المتغيرات تكفي لتبرير استخدام التحليل العاملي في توضيح مستوى صدق تلك المقاييس.
- ٢- كانت تشبعات عبارات المقياس على كل عامل من العوامل قوية، أي أكبر من حد القبول المناسب (٠,٣٠) لحجم عينة الدراسة. كما أن جميع قيم الجذر الكامن قبل وبعد التدوير ولكل العوامل أكبر من الواحد محققة معيار الجذر الكامن.
- ٣- كانت نسبة التباين المفسرة بواسطة العوامل المستخلصة مجتمعة قريبة من الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (٦٠%) أو أقل، وكافة نسب التباين التي يفسرها كل عامل من العوامل تفوق ٠,٠٥% المطلوبة في العلوم الاجتماعية.

الجدول رقم (٧)

### اختبار KMO and Bartlett's

المقاييس المستخدمة				
الاختبارات	الخداع التسويقي	القيمة المدركة للعميل	نية التحول	
KMO Test				
قيمة كاً	٠,٩٠٨	٠,٩٢٦	٠,٧٦٨	
Bartlett's Test	درجات الحرية	١٧١	٦	٤١٩,١٦٨
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- **الطريقة الثالثة: صلاحية وصدق بنية المقياس construct Validity:** وتعني تلخيص المتغيرات واختصارها في عدد أقل من العوامل أو تقسيم المتغيرات إلى مجموعات يطلق على كل منها اسم عامل، ويعد التحليل العاملي

الاستكشافي Exploratory Factor Analysis(EFA) من أكثر الاساليب الإحصائية التي أثبتت فعاليتها في اختبار صلاحية المقياس المستخدم، والذي يساعد على التوصل إلى مجموعة من العوامل الأساسية والتي يضم كل منها عدد من المتغيرات أو المحتويات التي يتضمنها المقياس المستخدم وذات معاملات الارتباط العالية بالعوامل المستخرجة من أسلوب التحليل العامل مع استبعاد المتغيرات ذات معاملات الارتباط الضعيفة التي يقرها الباحث. وقد قام الباحث بتطبيق التحليل العامل (EFA) باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Component Analysis وذلك لاستخلاص العوامل بطريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation على اعتبار أنها من أفضل الوسائل التي تستخدم في تبسيط تفسير العوامل المستخرجة.

### ٣/١٢ - نتائج التحليل العامل

#### ■ نتائج التحليل العامل لمقياس الخداع التسويقي:

يمكن توضيح التحليل العامل لمقياس الخداع التسويقي المكون من واحد وثلاثون عبارة من خلال الجدول رقم (٨) والذي يتضح من خلاله أن العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية بالخداع التسويقي تتمثل في أربعة عوامل تضم (٣١) متغيراً، وقد تم تحديد المتغيرات لتشكل العوامل الأربعة على أساس أن معاملات التحميل والتي تقرر أن تكون (٠,٤) أو أكثر لأي متغير (Matsunaga, 2010) وفي ضوء ذلك تم استخلاص أربعة عوامل من هذه العبارات وهي:

**العامل الأول: الخداع الإعلاني:** ويضم العبارات (١٧، ١٨، ١٩، ٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٦,٢)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٢٠%) من التباين الكلي للعبارات.

**العامل الثاني: الخداع التسعيري:** ويضم العبارات (١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٥,٦٩٦)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (١٨,٣٧٤%) من التباين الكلي للعبارات.

**العامل الثالث: الخداع في المنتج:** ويضم العبارات (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ١٠)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٤,٧٦)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (١٤,٤٣٧%) من التباين الكلي للعبارات.

**العامل الرابع: الخداع في التوزيع:** ويضم العبارات (٢٧، ٢٨، ٣٠، ٢٩، ٣١)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٣,٦٧٥)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (١١,٨٥٤%) من التباين الكلي للعبارات.

وبناءً على ما تم التوصل إليه، أسهمت العوامل المستخرجة في تفسير نحو ٦٤,٦٦٥% من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى نجاح التحليل العامل في استخراج العوامل الرئيسية في البيانات الخاضعة للتحليل، وكذلك التحقق من مدى مصداقية المقياس الخاضع للاختبار على النحو الذي يساعد على تقليل احتمالات أخطاء القياس. وأن المقياس الخاضع للدراسة يتمتع بدرجة

عالية من الصلاحية لمحتوياته في قياس الخداع التسويقي في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

جدول رقم (٨)  
نتائج التحليل العاملي لمقياس الخداع التسويقي

العوامل				العبارات
٤	٣	٢	١	
	٠,٤٦٠			١ - تدعي شركة الاتصالات التي أتعامل معها أن لها خدمات ذات جودة عالية على عكس ما هو حقيقي.
	٠,٤٤٨			٢ - تقدم الشركة خدمات لعملائها مخالفة لما تعهدت بالالتزام بتقديمها.
	٠,٦٧٧			٣ - تقدم الشركة معلومات ترويجية مخالفة لما يتم تقديمه بالفعل عند الحصول على الخدمة.
	٠,٦٢١			٤ - توحى لي الشركة بأن عروضها حصرية لفترة محددة لتحفيزي على الاشتراك فيها.
	٠,٦٧٣			٥ - لا تلتزم الشركة بالوفاء بوعودها مع العملاء.
	٠,٦٩٦			٦ - توفر الشركة معلومات تعكس صورة إيجابية للخدمات التي تقدمها ويجد العملاء عكس ذلك عند حصولهم على الخدمة.
	٠,٦٩٧			٧ - تحاول الشركة إخفاء عيوب خدماتها عن طريق تقديمها بطريقة جذابة وأنيقة.
	٠,٦٨٨			٨ - أشترك في الخدمة لمدة محددة وعند انتهاء المدة يستمر الاشتراك دون طلب تجديد الخدمة.
	٠,٤٨٤			٩ - يتم الاعلان عن سعر الباقية/ العرض وعند الاشتراك في الخدمة تضاف رسوم ومصروفات أخرى.
	٠,٤٣٤			١٠ - يتعامل مندوبو المبيعات في الشركة بطريقة توحى بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع ليس كذلك.
		٠,٥٠٠		١١ - يمارس الكثير من موظفي البيع بالشركة الخداع ويخفون بعض المعلومات عن العملاء.
		٠,٨٥١		١٢ - السعر المعلن من قبل الشركة عن خدماتها لا يتناسب مع جودة الخدمة المقدمة.
		٠,٨٥١		١٣ - تغريبي الشركة بالاشتراك المجاني في بعض العروض ثم تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد وإضافة رسوم دون علمي.
		٠,٨٥١		١٤ - تقوم الشركة بالإعلان عن خصومات أو تخفيضات لا تتناسب مع الواقع عند الشراء.
		٠,٦٩١		١٥ - تقدم الشركة معلومات غير واضحة ودقيقة حول السعر الحقيقي للخدمة المقدمة.
		٠,٥٣١		١٦ - تقدم الشركة معلومات إعلانية غير صادقة للعملاء مثل التعبير في الأسعار والخدمات والشروط.



			٠,٦٩٧	١٧- تعلن الشركة عن خصومات وهمية بهدف جذب العملاء.
			٠,٦٦٣	١٨- تعلن الشركة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية.
			٠,٦١٣	١٩- يقوم موظفي المبيعات بخداع العملاء بعرض معلومات مضللة لإخفاء العيوب ودفع العملاء إلى الشراء.
			٠,٦٢٨	٢٠- تقدم الشركة معلومات إعلانية مضللة للعملاء.
			٠,٧١٢	٢١- بعد الاشتراك في الخدمات التي تقدمها الشركة، اكتشف أن العديد من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.
			٠,٦٣٧	٢٢- يهتم رجال المبيعات بتسويق الخدمة دون الالتفات إلى دقة المعلومات المقدمة.
			٠,٦٤٧	٢٣- تتميز المعلومات الواردة في الإعلانات بالمبالغة في وصفها لواقع الخدمة دون ما هي عليه.
			٠,٦٠٣	٢٤- تستخدم الشركة أساليب ترويجية مضللة من أجل إخفاء العيوب ودفع العملاء للاشتراك في الخدمة.
			٠,٧٧٢	٢٥- تبالغ الشركة في مزايا الخدمة لتسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.
			٠,٥٢٦	٢٦- تحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لجذب عملاء جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة الإعلانية المستخدمة.
٠,٧٩٣				٢٧- تقوم الشركة بتسليط الضوء على بعض الخدمات دون غيرها بحيث تبدو متميزة ولكنها غير ذلك.
٠,٨٢٦				٢٨- تقوم الشركة بالترويج للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة وهي ليست كذلك.
٠,٨٠٦				٢٩- تمتلك الشركة فروعاً لتقديم الخدمات والدعم الفني ولكن جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر.
٠,٧٢٩				٣٠- فروع أو مراكز الخدمات التابعة للشركة لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عنها.
٠,٧٤٢				٣١- يوحى موقع ومظهر الشركة/ وفروعها/ ومراكز الخدمات التابعة لها بإمكانية حصولي على الخدمة بسهولة ويسر والواقع غير ذلك.
٣,٦٧٥	٤,٤٧٦	٥,٦٩٦	٦,٢٠٠	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
١١,٨٥٤	١٤,٤٣٧	١٨,٣٧٤	٢٠,٠٠٠	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل مستخرج
٦٤,٦٦٥	٥٢,٨١١	٣٨,٣٧٤	٢٠,٠٠٠	نسبة التباين التراكمي

**المصدر:** نتائج التحليل الإحصائي.

■ **نتائج التحليل العاملي لمقياس القيمة المدركة للعميل:**

يمكن توضيح التحليل العملي لمقياس القيمة المدركة للعميل المكون من تسعة عشر عبارة من خلال الجدول رقم (٩). وتتمثل العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية بالقيمة المدركة للعميل في أربعة عوامل تضم (١٩) متغيراً، وقد تم تحديد المتغيرات لتشكل العوامل الأربعة على أساس أن معاملات التحميل والتي تقرر أن تكون (٠,٤) أو أكثر لأي متغير (Matsunaga, 2010) وفي ضوء ذلك تم استخلاص أربعة عوامل من هذه العبارات وهي:

جدول رقم (٩)  
نتائج التحليل العملي لمقياس القيمة المدركة للعميل

العوامل				العبارات
٤	٣	٢	١	
			٠,٧١٤	١ - تتميز شركة الاتصالات التي أتعامل معها بحدائثة الشبكات بشكل يضمن لي عدم انقطاع الخدمة أثناء الاستخدام.
			٠,٧٧٦	٢ - يتميز الاتصال من خلال شبكة شركة الاتصالات التي أتعامل معها بسرعة الاستجابة للإرسال والاستقبال.
			٠,٦٦٧	٣ - تتميز شبكة شركة الاتصالات التي أتعامل معها بوضوح الصوت ونقاءه.
			٠,٧١٣	٤ - توفر الشركة تغطية جغرافية كافية بشكل يضمن لي سهولة إجراء اتصالي.
			٠,٦٨٥	٥ - تقدم الشركة التي أتعامل معها خدمة ذات جودة ثابتة.
			٠,٥٥٢	٦ - الخدمة التي أحصل عليها من الشركة التي أتعامل معها هي ما أحتاجه بالفعل.
٠,٧١٥				٧ - تتعامل الشركة معي كعميل مميز يترك انطباع جيد عني لدى الآخرين.
٠,٧١٢				٨ - الخدمة التي أحصل عليها من الشركة التي أتعامل معها تعزز من تواصلتي مع الآخرين.
٠,٤١٥				٩ - أعتز أمام الآخرين بانتمائي للشركة التي أتعامل معها.
		٠,٥٠٦		١٠- أشعر بالفخر عند تحدث الآخرين عن الجوانب الإيجابية للخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها.
		٠,٧٥٤		١١- أتلقى الدعم والمعاملة الجيدة أثناء تعاملتي مع أفراد خدمة العملاء.
		٠,٧١٥		١٢- أشعر بالرضا عند استجابة الشركة لشكواي المقدمة لها.
		٠,٧٨٠		١٣- لدي حرية في الاختيار بين مجموعة من الخيارات (باقات الخدمة المقدمة لي).
		٠,٦٢٩		١٤- أشعر بدرجة عالية من الالتزام والاهتمام من قبل الشركة التي أتعامل معها.
		٠,٥٣١		١٥- تحرص الشركة على إكسابي الثقة في التعامل معها من خلال الوفاء بالوعود التي تقدمها.
		٠,٦٦٣		١٦- أشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة من الشركة التي أتعامل معها.

				١٧- تقدم شركة الاتصالات التي أتعامل معها خدماتها بأسعار تناسبي.
				١٨- القيمة المتحصل عليها من خدمات الشركة تتناسب مع أسعارها.
				١٩- لا أتحمل أي مصاريف إضافية عند الشحن أو تجديد الباقات.
٢,٣٩٤	٢,٨٩٤	٤,٩٠٣	٥,٣١٨	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
١٢,٦٠٠	١٥,٢٣٣	٢٥,٨٠٣	٢٧,٩٩٠	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل مستخرج
٨١,٦٢٧	٦٩,٠٢٧	٥٣,٧٩٤	٢٧,٩٩٠	نسبة التباين التراكمي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

**العامل الأول: القيمة الوظيفية:** ويضم العبارات (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٥,٣١٨)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٢٧,٩٩٠%) من التباين الكلي للعبارات.

**العامل الثاني: القيمة العاطفية:** ويضم العبارات (١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٤,٩٠٣)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٢٥,٨٠٣%) من التباين الكلي للعبارات.

**العامل الثالث: القيمة المالية:** ويضم العبارات (١٧، ١٨، ١٩)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٢,٨٩٤)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (١٥,٢٣٣%) من التباين الكلي للعبارات.

**العامل الرابع: القيمة الاجتماعية:** ويضم العبارات (٧، ٨، ٩)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٢,٣٩٤)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (١٢,٦٠٠%) من التباين الكلي للعبارات.

وبناءً على ما تم التوصل إليه، أسهمت العوامل المستخرجة في تفسير نحو ٨١,٦٢٧% من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى نجاح التحليل العملي في استخراج العوامل الرئيسية في البيانات الخاضعة للتحليل، وكذلك التحقق من مدى مصداقية المقياس الخاضع للاختبار على النحو الذي يساعد على تقليل احتمالات أخطاء القياس. وأن المقياس الخاضع للدراسة يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية لمحتوياته في قياس القيمة المدركة للعميل في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

#### ■ نتائج التحليل العملي لمقياس نية التحول:

يمكن توضيح التحليل العملي لمقياس نية التحول المكون من اربع عبارات من خلال الجدول رقم (١٠) والذي يتضح من خلاله العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية بنية التحول والتي تتمثل في عامل واحد يضم (٤) متغيرات، وقد تم تحديد المتغيرات لتشكل هذا العامل على أساس أن معاملات التحميل والتي تقرر أن تكون

(٠,٤) أو أكثر لأي متغير (Matsunaga, 2010) وفي ضوء ذلك تم استخلاص عامل واحد من هذه العبارات ويتمثل في:  
**نية التحول:** ويضم العبارات (١، ٢، ٣، ٤)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٢,٥١٩)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٦٢,٩٨٢%) من التباين الكلي للعبارات

جدول رقم (١٠)  
نتائج التحليل العاملي لمقياس نية التحول

العوامل	العبارات
١	
٠,٧٣٥	١- أنوي تحويل خط هاتفي المحمول إلى شركة أخرى.
٠,٧٣٣	٢- أحتاج إلى التعامل مع أكثر من شركة اتصالات.
٠,٨٤٧	٣- لن أستمر في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية في المستقبل.
٠,٨٥١	٤- من المتوقع التحول إلى شركة الاتصالات التي تقدم عروضاً متميزة في أسعار الخدمات.
٢,٥١٩	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
٦٢,٩٨٢	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل مستخرج
٦٢,٩٨٢	نسبة التباين التراكمي

**المصدر:** نتائج التحليل الإحصائي.

وبناءً على ما تم التوصل إليه، أسهمت العوامل المستخرجة في تفسير نحو ٦٢,٩٨٢% من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى نجاح التحليل العاملي في استخراج العوامل الرئيسية في البيانات الخاضعة للتحليل، وكذلك التحقق من مدى مصداقية المقياس الخاضع للاختبار على النحو الذي يساعد على تقليل احتمالات أخطاء القياس. وأن المقياس الخاضع للدراسة يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية لمحتوياته في قياس نية التحول لدى العميل في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

٤/١٢ - معدل الاستجابة على قوائم الاستقصاء:

بعد جمع ومراجعة البيانات اللازمة لاختبار فروض الدراسة، تمثلت نسب الاستجابة للعينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (١١). أن عدد القوائم المستلمة التي تمكن الباحث من تجميعها بلغت ٣٤٣ قائمة استقصاء بنسبة ٨٥% وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية تعكس التمثيل الصادق للبيانات واختبارات التحليل الإحصائي، وتم استبعاد عدد ٢٠ قائمة استقصاء إما

لعدم اكتمال البعض منها أو عدم الثقة في اجابات البعض الآخر(وذلك لان إجابات المستقصي منهم لهذه القوائم في اتجاه واحد فقط)، ومن ثم بلغت القوائم الصحيحة والصالحة للتحليل الإحصائي ٣٢٣ قائمة استقصاء من عينة عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

### جدول رقم (١١)

معدل الاستجابة لعملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة على الاستقصاء

معدل الاستجابة	عدد القوائم الصحيحة	عدد القوائم المستبعدة	عدد القوائم المستلمة	عدد القوائم الموزعة	شركة الاتصالات
٩٠%	١٢٩	٨	١٣٧	١٥٢	فودافون
٨٣%	٨٧	٧	٩٤	١١٢	أورانج
٧٧%	٥٤	٥	٥٩	٧٦	اتصالات
٨٨%	٥٣	-	٥٣	٦٠	We
٨٥%	٣٢٣	٢٠	٣٤٣	٤٠٠	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

### ١٣ - نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفروض:

تناول الباحث في هذه الجزئية نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على اسئلة الدراسة واختبار صحة فروض الدراسة وذلك على النحو الآتي:

#### ١/١٣ - تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة:

تم حساب معامل الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموجرافية، وذلك للتعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة ، حيث كلما اقترب معامل الارتباط من الواحد الصحيح كانت العلاقة قوية، وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية ويوضح الجدول رقم (١٢) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد القيمة المدركة ونية التحول.

**ويتضح من مصفوفة معاملات الارتباط بين جميع أبعاد متغيرات الدراسة ما يأتي:**

١- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الخداع التسويقي، وتراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٤٢١ ، ٠,٨٥٧ ، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى الخداع في المنتج والخداع التسعيري(٠,٨٥٧)، وبين بُعدى الخداع في المنتج والخداع الترويجي(٠,٨٢٤)، وبين بُعدى الخداع في المنتج والخداع التوزيعي (٠,٤٣١)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى الخداع التسعيري والخداع الترويجي (٠,٨٥٧)، وبين بُعدى الخداع التسعيري والخداع التوزيعي (٠,٤٢١)، وأخيراً بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى الخداع الترويجي والخداع التوزيعي (٠,٤٦٢). ومن جهة أخرى تؤكد هذه العلاقة الارتباطية على صدق العبارات في قياس أبعاد الخداع التسويقي في

شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة وأنها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، وأنها متنسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.

٢- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد القيمة المدركة للعميل، وتراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٨٠٦ ، ٠,٨٨٧ وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية (٠,٨٨٧)، وبين بُعدى القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية (٠,٨٦٦)، وبين بُعدى القيمة الوظيفية والقيمة المالية (٠,٨٢٨)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية (٠,٨٣٥)، وبين بُعدى القيمة الاجتماعية والقيمة المالية (٠,٨٠٦)، وأخيراً بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى القيمة العاطفية والقيمة المالية (٠,٨٧٩). ومن جهة أخرى تؤكد هذه العلاقة الارتباطية على صدق العبارات في قياس أبعاد الخداع التسويقي في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة وأنها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، وأنها متنسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.

٣- يرتبط بُعد الخداع في المنتج كأحد أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع أبعاد القيمة المدركة للعميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد الخداع في المنتج وكل من بُعد القيمة الوظيفية (-٠,٢٤٨)، وبُعد القيمة الاجتماعية (-٠,٢٩٤)، وبُعد القيمة العاطفية (-٠,٢٨٧)، وبُعد القيمة المالية (-٠,٣٢٤). بينما يرتبط بُعد الخداع في المنتج ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٦٧).

### جدول رقم (١٢)

#### مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الخداع في المنتج	الخداع التسعيري	الخداع الترويجي	الخداع التوزيعي	القيمة الوظيفية	القيمة الاجتماعية	القيمة العاطفية	القيمة المالية	نية التحول
الخداع في المنتج	١								
الخداع التسعيري	**٠,٨٥٧	١							
الخداع الترويجي	**٠,٨٢٤	**٠,٨٥٧	١						
الخداع التوزيعي	**٠,٤٣١	**٠,٤٢١	**٠,٤٦٢	١					
القيمة الوظيفية	**٠,٢٤٨	**٠,٢٨٦	**٠,٣٦٩	**٠,٦٩٩	١				
القيمة الاجتماعية	**٠,٢٩٤	**٠,٣٣٦	**٠,٤٠٤	**٠,٧٦١	**٠,٨٨٧	١			
القيمة العاطفية	**٠,٢٨٧	**٠,٣١١	**٠,٣٩٤	**٠,٧٦١	**٠,٨٦٦	**٠,٨٣٥	١		
القيمة المالية	**٠,٣٢٤	**٠,٣٣١	**٠,٤١٣	**٠,٨٠٦	**٠,٨٢٨	**٠,٨٠٦	**٠,٨٧٩	١	
نية التحول	**٠,٢٦٧	**٠,٣٠٧	**٠,٣٧٧	**٠,٦٥٥	**٠,٧٥١	**٠,٦٧٣	**٠,٧٩١	**٠,٧٠٢	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

\*\*معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عالية المعنوية عند ٠,٠١ . ن = ٣٢٣ مفردة .

٤- يرتبط بُعد الخداع التسعيري كأحد أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع أبعاد القيمة المدركة للعميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد

- الخداع التسعيري وكل من بُعد القيمة الوظيفية (-0,286)، وُبعد القيمة الاجتماعية (-0,336)، وُبعد القيمة العاطفية (-0,311)، وُبعد القيمة المالية (-0,331). بينما يرتبط بُعد الخداع التسعيري ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,307).
- 5- يرتبط بُعد الخداع الترويجي كأحد أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع أبعاد القيمة المدركة للعميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد الخداع الترويجي وكل من بُعد القيمة الوظيفية (-0,369)، وُبعد القيمة الاجتماعية (-0,404)، وُبعد القيمة العاطفية (-0,394)، وُبعد القيمة المالية (-0,413). بينما يرتبط بُعد الخداع الترويجي ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,377).
- 6- يرتبط بُعد الخداع التوزيعي كأحد أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع أبعاد القيمة المدركة للعميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد الخداع التوزيعي وكل من بُعد القيمة الوظيفية (-0,699)، وُبعد القيمة الاجتماعية (-0,761)، وُبعد القيمة العاطفية (-0,761)، وُبعد القيمة المالية (-0,806). بينما يرتبط بُعد الخداع التوزيعي ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,600).
- 7- يرتبط بُعد القيمة الوظيفية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,701). كذلك بُعد القيمة الاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,673). وايضاً بُعد القيمة العاطفية يرتبط ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,791). وكذلك يرتبط بُعد القيمة المالية ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,702).
- وبناء على ما سبق، يمكن القول أن تحليل الارتباط يعطي مؤشراً مبدئياً عن مدى تأثير أبعاد كل من الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل في نية التحول، إلا أن الحكم بمدى تأثير كل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل متروك لنتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد.

### ٢/١٣- اختبار صحة الفرض الأول:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الأول لهذه الدراسة والمتمثل في: هل يوجد تمايز بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول ممارسة الشركات محل الدراسة للخداع التسويقي؟ واختبار صحة الفرض الأول للدراسة والذي ينص على: "يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول ممارسة تلك الشركات للخداع التسويقي". ولتحقيق ما سبق، تم تطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis على نموذج اشتمل على اربع مجموعات من عملاء شركات الاتصالات

المصرية الخاضعة للدراسة، وكذلك اتجاهات العملاء التقويمية نحو ممارسة شركات الاتصالات المصرية للخداع التسويقي. وبتطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد أمكن الإجابة على السؤال السابق على النحو التالي:

جدول رقم (١٣)

دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم بين عملاء شركات الاتصالات على أساس الخداع التسويقي

(أ) دوال التمايز Discriminant Function

الدالة	قيمة إيجن	% التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	٢ك	درجات الحرية	مستوى المعنوية
١	٠,٧٦٥	%٨٣,٤	٠,٦٥٨	٠,٤٩٠	٢١٧,٤٥٥	٩٣	٠,٠٠٠
٢	٠,١٠٠	%٩٤,٣	٠,٣٠١	٠,٨٦٤	٤٤,٤٢٧	٦٠	٠,٩٣٤
٣	٠,٠٥٢	%١٠٠,٠	٠,٢٢٢	٠,٩٥١	١٥,٤٢٢	٢٩	٠,٩٨١

(ب) مصفوفة التقسيم

المجموعات	عدد المفردات	التنبؤ بعضوية المجموعات			
		مجموعة (١)	مجموعة (٢)	مجموعة (٣)	مجموعة (٤)
فودافون	١٢٩	٢٧ %٢٠,٩	٤٧ %٣٩,٤	٣٩ %٣٠,٢	١٦ %١٢,٤
أورانج	٨٧	١٩ %٢١,٨	٣٩ %٤٤,٨	٢١ %٢٤,١	٨ %٩,٢
اتصالات	٥٤	٩ %١٦,٧	٢٤ %٤٤,٤	١٠ %١٨,٥	١١ %٢٠,٤
We	٥٣	٣ %٥,٧	٨ %١٥,١	٣ %٥,٧	٣٩ %٧٣,٦
الإجمالي	٣٢٣				
		النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات			
		%٣٥,٦			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

أ- دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم على أساس الخداع التسويقي: من

خلال الجدول (١٣) والذي يتعلق بتحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم على أساس

الخداع التسويقي في شركات الاتصالات المصرية تتضح النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة

لدلالة الأولى حيث أن مستوى المعنوية للدالة ٠,٠٠٠ (معامل الارتباط المتعدد

يمثل ٠,٦٥٨) بين شركات الاتصالات الأربعة التي يتعامل معها المستقصي



منهم، أما بالنسبة للدالة الثانية والثالثة فقد تقرر قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل أي أنه لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين شركة الاتصالات محل الدراسة حول ممارستها للخداع التسويقي.

(٢) أن هناك تفاوت بين اتجاهات العملاء نحو ممارسة شركات الاتصالات محل الدراسة للخداع التسويقي (نسبة التباين الذي أمكن تفسيره في النموذج يمثل ٨٣,٤%، في الدالة الأولى في تحليل التمايز المتعدد).

(٣) أن النسبة المئوية للتصنيف الدقيق للعملاء وفقاً لاتجاهاتهم التقويمية نحو ممارسة شركات الاتصالات للخداع التسويقي تمثل ٣٥,٦%، وهذه النسبة تعكس ضمناً التفاوت بين آراء العملاء نحو ممارسة شركات الاتصالات محل الدراسة للخداع التسويقي، وأن هناك حوالي ٦٤,٤% من العملاء تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتهم التقويمية نحو ممارسة شركات الاتصالات محل الدراسة للخداع التسويقي.

جدول رقم (١٤)  
الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية للخداع التسويقي

مستوى المعنوية	معامل التمييز	F Test	الوسط الحسابي				المتغيرات الفرعية
			We	اتصالات	أورانج	فودافون	
٠,٠٠٠	٠,٧٠٣	٤٠,٣٩٠	٢,٠٧٥	٣,٥٣٧	٣,٩١٩	٣,٨٦٠	فروع أو مراكز الخدمات التابعة للشركة لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عنها.
٠,٠٠٠	٠,٣٩٤	١٢,٧٢٦	٢,٩٢٤	٣,٨١٤	٤,٠١١	٣,٩٠٧	تمتلك الشركة فروعاً لتقديم الخدمات والدعم الفني ولكن جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر.
٠,٠٠٠	٠,٢٩٠	٧,١٧٢	٣,٠١٨	٣,٥٩٢	٣,٧٨١	٣,٨٧٦	تحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لجذب عملاء جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة الإعلانية المستخدمة.
٠,٠٠٠	٠,٢٧٧	٦,٦٤٧	٢,٤٧١	٣,١٢٩	٣,٢٢٩	٣,٢٠٩	تقوم الشركة بالترويج للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة وهي ليست كذلك.
٠,٠٠١	٠,٢٥٦	٥,٦٣٨	٢,٥٢٨	٣,٠٥٥	٣,٣٦٧	٣,٢٥٥	تقدم الشركة معلومات إعلانية مضللة للعملاء.
٠,٠٠١	٠,٢٥٠	٥,٤١٦	٢,٧٧٣	٣,٢٥٩	٣,٥٦٣	٣,٥٥٠	تعلن الشركة عن خصومات وهمية بهدف جذب العملاء.
٠,٠٠٥	٠,٢٢٩	٤,٣٩٠	٢,٥٠٩	٣,٠٩٢	٣,٠٦٩	٣,١٣١	يوحى موقع ومظهر الشركة/ وفروعها/ ومراكز الخدمات التابعة لها بإمكانية حصولي على الخدمة بسهولة ويسر والواقع غير ذلك.

٠,٠٠٦	٠,٢٢٤	٤,٢٥٢	٢,٨٠٣	٣,٢٩٦	٣,٥٥١	٣,٤٨٠	يقوم موظفي المبيعات بخداع العملاء بعرض معلومات مضللة لإخفاء العيوب ودفع العملاء إلى الشراء.
٠,٠٠٨	٠,٢١٢	٣,٩٨٧	٢,٩٨١	٣,٣٥١	٣,٦٠٩	٣,٦٢٠	بعد الاشتراك في الخدمات التي تقدمها الشركة، اكتشف أن العديد من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.
٠,٠١٢	٠,٢١١	٣,٧٣٣	٢,٦٧٩	٣,٢٢٢	٣,٢٠٦	٣,٢٧١	تقوم الشركة بتسليط الضوء على بعض الخدمات دون غيرها بحيث تبدو متميزة ولكنها غير ذلك.
٠,٠١٢	٠,٢١٠	٣,٦٨٣	٢,٣٩٦	٢,٨٣٣	٣,٠٢٣	٢,٩٦١	تقدم الشركة خدمات لعملائها مخالفة لما تعهدت بالالتزام بتقديمه.
٠,٠٣٩	٠,١٧٩	٢,٨٢١	٢,٨٦٧	٣,٢٠٣	٣,٤٥٩	٣,٣٧٩	تستخدم الشركة أساليب ترويجية مضللة من أجل إخفاء العيوب ودفع العملاء للاشتراك في الخدمة.
٠,٠١٧	٠,١٦٨	٣,٤٤٢	٢,٨٦٧	٢,٨٧٠	٣,٣٢١	٣,٣٢٥	تقدم الشركة معلومات إعلانية غير صادقة للعملاء مثل التغيير في الأسعار والخدمات والشروط.

#### المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

**ب- الأهمية النسبية للخداع التسويقي:** باستخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد يمكننا تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات الأكثر قدرة على التمييز بين عملاء شركات الاتصالات المصرية، وقد اشتملت على ثلاثة عشر متغير تتعلق بممارسات شركات الاتصالات للتسويقي وذلك كما يوضح الجدول رقم (١٤) وكان في مقدمة هذه المتغيرات تغطية جميع فروع أو مراكز الخدمات التابعة لشركة الاتصالات لجميع المناطق (معاملات التمايز ٠,٧٠٣)؛ ثم يأتي بعد ذلك اختلاف جودة الخدمة المقدمة من فرع إلى آخر (معاملات التمايز ٠,٣٩٤)؛ ويأتي ذلك محاولة الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لجذب العملاء بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة الإعلانية المستخدمة (معاملات التمايز ٠,٢٩٠)؛ ترويج الشركة لخدماتها على أنها الأفضل وهي ليست كذلك (معاملات التمايز ٠,٢٧٧)؛ ثم تقديم الشركة معلومات إعلانية مضللة للعملاء (معاملات التمايز ٠,٢٥٦)؛ ثم يأتي بعد ذلك إعلان الشركة عن خصومات وهمية بهدف جذب العملاء (معاملات التمايز ٠,٢٥٠)؛ ثم يلي ذلك إحياء موقع ومظهر الشركة وفروعها بإمكانية الحصول على الخدمة بسهولة ويسر والواقع غير ذلك (معاملات التمايز ٠,٢٢٩)؛ ثم يأتي بعد ذلك قيام موظفي المبيعات بخداع العملاء بعرض معلومات مضللة لإخفاء العيوب ودفع العملاء إلى الشراء (٠,٢٢٤)؛ ثم يلي ذلك بعد الاشتراك في الخدمات التي تقدمها الشركة اكتشف أن العديد من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق (معاملات التمايز ٠,٢١٢)؛ ثم تسليط الشركة الضوء على بعض الخدمات دون غيرها بحيث تبدو متميزة ولكنها غير ذلك (معاملات التمايز ٠,٢١١)، ثم تقديم الشركة خدمات لعملائها مخالفة لما تعهدت بالالتزام بتقديمه (٠,٢١٠)؛ ثم يأتي استخدام الشركة أساليب ترويجية مضللة من أجل

إخفاء العيوب ودفع العملاء للاشتراك في الخدمة (معاملات التمايز ١٧٩, ٠)؛ ثم في النهاية يأتي تقديم الشركة معلومات إعلانية غير صادقة للعملاء مثل التغيير في الأسعار والخدمات والشروط بمعاملات التمايز ١٦٨, ٠).

ومن خلال الجدول رقم (١٤) وبالمقارنة بين الوسط الحسابي للمتغيرات وبالنظر إلى معاملات التمايز نجد أن التمايز لصالح شركة We ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى حداثة شبكة المحمول الخاصة بالشركة حيث أنها الشركة الرابعة للمحمول من حيث ترتيب دخول الشركة سوق المحمول المصري، كما أن الشركة تُعد أول مشغل متكامل يقدم جميع خدمات الاتصالات في السوق المصري (المحمول، والتليفون الثابت، والانترنت).

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل: "يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول ممارسة تلك الشركات للخداع التسويقي". مأخوذ بصورة إجمالية وذلك بعد أن تبين أن هناك تمايز ذو دلالة إحصائية بين عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة (فودافون، أورانج، اتصالات، We) على أساس اتجاهاتهم التقويمية نحو ممارسة شركات الاتصالات للخداع التسويقي. ولقد اعتمد هذا القرار على كل من قيمة ويلكس لمدا في الدالة الأولى لتحليل التمايز المتعدد والتي تصل إلى ٠,٤٩٠ كما أن كا المحسوبة (٢١٧,٤٥٥) بدرجات حرية (٩٣) في نفس الدالة تفوق نظيرتها الجدولية (١٢٧,٦٣) عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١. ومن ناحية أخرى فقد تقرر رفض نفس فرض العدم لأثني عشر متغير فقط من متغيرات الخداع التسويقي (٣١ متغير) مأخوذة بصورة فردية وذلك لوجود تمييز جوهري بين الفئات المختلفة من العملاء على أساس كل متغير من هذه المتغيرات عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ أو ٠,٠٥ وذلك وفقاً لاختبار ف F .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧)، حيث توصلت إلى انه يوجد تمايز بين شركات الاتصالات في ممارستها للخداع التسويقي وذلك وفقاً لاتجاهات العملاء التقويمية نحو ذلك، وأن شركة فودافون الأولى من حيث ممارستها للخداع ثم تأتي في المرتبة الثانية شركة اتصالات ثم بعد ذلك شركة أورانج وتأتي شركة We في المرتبة الأخيرة.

### ٣/١٣ - اختبار صحة الفرض الثاني:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثاني لهذه الدراسة والمتمثل في: هل يوجد تمايز بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية نحو نية التحول إلى شركة اتصالات أخرى؟ واختبار صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على:

" يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة نحو نية التحول إلى شركة اتصالات أخرى". ولتحقيق ما سبق، تم تطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminat Analysis على نموذج اشتمل على أربع مجموعات من عملاء شركات الاتصالات المصرية الخاضعة للدراسة، وكذلك اتجاهات العملاء التقويمية نحو نوايا تحول عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة للتعامل مع شركة أخرى. وبتطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد أمكن الإجابة على السؤال السابق على النحو التالي:

أ- دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم على أساس نية التحول.

من خلال الجدول (١٥) والذي يتعلق بتحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم على أساس الخداع التسويقي في شركات الاتصالات المصرية تتضح النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للدالة الأولى حيث أن مستوى المعنوية للدالة (٠,٠٠٠)، (ومعامل الارتباط المتعدد يمثل ٠,٥٦٢) بين شركات الاتصالات الأربعة التي يتعامل معها المستقصي منهم، أما بالنسبة للدالة الثانية والثالثة فقد تقرر قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل أي أنه لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين شركة الاتصالات محل الدراسة حول ممارستها للخداع التسويقي.

(٢) أن هناك تفاوت بين اتجاهات العملاء نحو ممارسة شركات الاتصالات محل الدراسة للخداع التسويقي (نسبة التباين الذي أمكن تفسيره في النموذج يمثل ٩٤,٥ %، في الدالة الأولى في تحليل التمايز المتعدد).

(٣) أن النسبة المئوية للتصنيف الدقيق للعملاء وفقاً لاتجاهاتهم التقويمية نحو نية العملاء للتحول للتعامل مع شركة اتصالات أخرى تمثل ٣٦,٨ %، وهذه النسبة تعكس ضمناً التفاوت بين آراء العملاء نحو نيتهم للتحول للتعامل مع شركة اتصالات أخرى، وأن هناك حوالى ٦٣,٢ % من العملاء تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتهم التقويمية نحو نيتهم للتحول للتعامل مع شركة اتصالات أخرى.

جدول رقم (١٥)

دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم بين عملاء شركات الاتصالات على أساس نية التحول

(أ) دوال التمايز Discriminant Function

الدالة	قيمة إيجن	% التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	٢ك	درجات الحرية	مستوى المعنوية
١	٠,٤٦٣	٩٤,٥	٠,٥٦٢	٠,٦٦٦	١٢٩,٣٩٧	١٢	٠,٠٠٠
٢	٠,٠٢٢	٤,٥	٠,١٤٧	٠,٢٠٦	٨,٤٦٢	٦	٠,٢٠٦
٣	٠,٠٠٥	١,٠	٠,٠٧٠	٠,٤٦٠	١,٥٥٢	٢	٠,٤٦٠

(ب) مصفوفة التقسيم

المجموعات	عدد	التنبؤ بعضوية المجموعات	الإجمالي
-----------	-----	-------------------------	----------

المفردات	مجموعة (١)	مجموعة (٢)	مجموعة (٣)	مجموعة (٤)		
فودافون	٢٠ %١٥,٥	٣٩ %٣٠,٢	٥١ %٣٩,٥	١٩ %١٤,٧	١٢٩ %١٠٠	
أورانج	١٠ %١١,٥	٣٠ %٣٤,٥	٣٩ %٤٤,٨	٨ %٩,٢	٨٧ %١٠٠	
اتصالات	٥ %٩,٣	١٦ %٢٩,٦	٣٠ %٥٥,٦	٣ %٥,٦	٥٤ %١٠٠	
We	٤ %٧,٥	٦ %١١,٣	٣ %٣,٧	٤٠ %٧٥,٥	٥٣ %١٠٠	
الإجمالي	٣٢٣				٣٢٣	
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات %٣٦,٨						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

**ب- الأهمية النسبية لنية التحول:** باستخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد يمكننا تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات الأكثر قدرة على التمييز بين عملاء شركات الاتصالات المصرية، وقد اشتملت على أربعة متغيرات كما يوضحها الجدول رقم (١٦) تتعلق بنية التحول للتعامل مع شركة اتصالات أخرى وعدم الاستمرار مع الشركة الحالية في المستقبل (معاملات التمايز ٠,٩٨٥)، ثم يأتي التوقع للتحول إلى شركة اتصالات التي تقدم عروضاً متميزة في أسعار خدماتها (معاملات التمايز ٠,٥٧٢)، وكذلك الاحتياج إلى التعامل مع أكثر من شركة اتصالات (معاملات التمايز ٠,٥١٣)، ثم في النهاية يأتي أنوي تحويل خط هاتفي المحمول إلى شركة أخرى (معاملات التمايز ٠,٤٥٥). ومن خلال الجدول رقم (١٦) وبالمقارنة بين الوسط الحسابي للمتغيرات وبالنظر إلى معاملات التمايز نجد أن التمايز لصالح شركة We، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى أنها أقل خداع من الشركات الأخرى، وأكثر حرصاً على مصالح العميل، وقد يرجع ذلك لاختلاف نوع الملكية حيث أن شركة We هي شركة الاتصالات الوطنية حيث تبلغ حصة الحكومة في ملكيتها نسبة ٨٥%.

جدول رقم (١٦)  
الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية لنية تحول العميل

مستوى المعنوية	معامل التمايز	F Test	الوسط الحسابي				المتغيرات الفرعية
			We	اتصالات	أورانج	فودافون	
٠,٠٠٠	٠,٩٨٥	٤٧,٨٠٨	١,٦٧٩	٣,٧٥٩	٣,٧١٢	٣,٦٥١	لن أستمر في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية في المستقبل.
٠,٠٠٠	٠,٥٧٢	١٦,٦٨٦	٢,٦٩٨	٣,٧٢٢	٣,٩٦٥	٣,٨٠٦	من المتوقع التحول إلى شركة الاتصالات التي تقدم عروضاً متميزة في أسعار الخدمات.

٠,٠٠٠	٠,٥١٣	١٣,٤٠٨	٢,٤٧١	٣,٢٤٠	٣,٣٧٩	٣,٣٩٥	أحتاج إلى التعامل مع أكثر من شركة اتصالات.
٠,٠٠٠	٠,٤٥٥	١١,٠٥٤	٢,٤١٥	٣,٧٢٢	٣,٤٤٨	٣,٣٦٤	أنوي تحويل خط هاتفي المحمول إلى شركة أخرى.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل: "يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول نيتهم للتحويل". مأخوذ بصورة اجمالية وذلك بعد أن تبين أن هناك تمايز ذو دلالة إحصائية بين عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة (فودافون، أورنج، اتصالات، We) على اساس اتجاهاتهم التقويمية نحو نيتهم للتحويل إلى التعامل مع شركة اتصالات أخرى. ولقد اعتمد هذا القرار على كل من قيمة ويلكس لمدا في الدالة الأولى لتحليل التمايز المتعدد والتي تصل إلى ٠,٦٦٦ كما أن كا المحسوبة (١٢٩,٣٩٧) بدرجات حرية (١٢) في نفس الدالة تفوق نظيرتها الجدولية (٢٦,٢٢) عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١. ومن ناحية أخرى فقد تقرر رفض نفس فرض العدم مأخوذة بصورة فردية وذلك لوجود تمييز جوهري بين الفئات المختلفة من العملاء على أساس كل متغير من هذه المتغيرات عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وذلك وفقاً لاختبار F . وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبدالواحد، وسليمان، ٢٠٢١) حيث توصلت إلى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات المصرية نحو نية التحويل يرجع إلى اختلاف شركة الاتصالات التابع لها العميل، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف جودة الخدمة من شركة إلى أخرى ومدى اهتمام الشركة بخدمة العميل.

#### ٤/١٣ - اختبار صحة الفرض الثالث:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الثالث لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد *Multiple Regression Analysis* للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وذلك على النحو التالي:

- العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعُد القيمة الوظيفية: تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين بعُد القيمة الوظيفية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (١٧) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين بعُد القيمة الوظيفية. وان هذه العلاقة تمثل ٧٢% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

(٢) أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالي ٥٢% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد القيمة الوظيفية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

الجدول رقم (١٧)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعْد القيمة الوظيفية  
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في بعد القيمة الوظيفية)
٠,٠٠١	٣,٣٥٧	٠,٠٦١٥	٠,٢٤٨-	٠,٢٧١	الخداع في المنتج
٠,٧٧٧	٠,٢٨٣	٠,٠٨١٧	٠,٢٨٦-	٠,٠٢٥	الخداع التسعيري
٠,٠٠٠	٣,٦٠٦-	٠,١٣٦	٠,٣٦٩-	٠,٢٩٥-	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	١٥,٦١٨	٠,٤٨٨	٠,٦٩٩-	٠,٦٩٠-	الخداع التوزيعي
				٠,٧١٩	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٥١٧	معامل التحديد في النموذج
				٨٥,٠٣٥	قيمة F المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة الوظيفية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الخداع التسويقي- مرتبة حسب درجة أهميتها- تشتمل على الخداع التوزيعي(-٠,٦٩٠)، الخداع الترويجي(-٠,٢٩٥)، وأخيراً الخداع في المنتج (٠,٢٧١)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٧). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد الخداع التسعيري بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة الوظيفية حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٧٧٧).

■ **العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعْد القيمة الاجتماعية:** تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين بُعد القيمة الاجتماعية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (١٨) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:  
(١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين بُعد القيمة الاجتماعية. وان هذه العلاقة تمثل ٧٢% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

(٢) أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالي ٥٢% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد القيمة الاجتماعية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

الجدول رقم (١٨)  
نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعد القيمة الاجتماعية  
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في بعد القيمة الاجتماعية)
٠,٠٠١	٣,٤٥٩	٠,٠٨٦	٠,٢٩٤-	٠,٢٥٤	الخداع في المنتج
٠,٦٧٤	٠,٤٢١-	٠,١١٣	٠,٣٣٦-	٠,٠٣٤-	الخداع التسعيري
٠,٠٠١	٣,٢٢٤	٠,١٦٣	٠,٤٠٤-	٠,٢٤٠-	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	١٨,٥٣٠-	٠,٥٧٩	٠,٧٦١-	٠,٧٤٥-	الخداع التوزيعي
			٠,٧٧٥		معامل الارتباط في النموذج R
			٠,٦٠٠		معامل التحديد في النموذج
			١١٩,٢٨٦		قيمة F المحسوبة
			٤		درجات الحرية
			٠,٠٠٠		مستوى الدلالة الإحصائية

**المصدر:** نتائج التحليل الإحصائي.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة الاجتماعية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الخداع التسويقي - مرتبة حسب درجة أهميتها - تشتمل على الخداع التوزيعي (-٠,٦٩٠)، الخداع الترويجي (-٠,٢٩٥)، وأخيراً الخداع في المنتج (٠,٢٧١)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٨). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد الخداع التسعيري بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة الوظيفية حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٧٧٧).

- **العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبُعد القيمة العاطفية:** تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين بُعد القيمة العاطفية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (١٩) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:
  - (١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين بُعد القيمة العاطفية. وان هذه العلاقة تمثل ٧٧% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
  - (٢) أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالى ٦٠% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد القيمة العاطفية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

الجدول رقم (١٩)  
نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعد القيمة العاطفية



(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في بعد القيمة العاطفية)
٠,٠٠٥	٢,٨٤٨	٠,٠٨٢٣	٠,٢٨٧-	٠,٢٠٩	الخداع في المنتج
٠,٠٢٥	٠,٦٣٦	٠,٠٩٦٧	٠,٣١١-	٠,٠٥١	الخداع التسعيري
٠,٠٠٠	٣,٥٣١-	٠,١٥٥	٠,٣٩٤-	٠,٢٦٣-	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	١٨,٦٧٣-	٠,٥٧٩	٠,٧٦١-	٠,٧٥١-	الخداع التوزيعي
				٠,٧٧٤	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٥٩٩	معامل التحديد في النموذج
				١١٨,٨٨٠	قيمة F المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة العاطفية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الخداع التسويقي- مرتبة حسب درجة أهميتها- تشتمل على الخداع التوزيعي(-٠,٧٥١)، الخداع الترويجي(-٠,٢٦٣)، وأخيراً الخداع في المنتج (٠,٢٠٩)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٩). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد الخداع التسعيري بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة العاطفية حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٥٢٥).

■ **العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبُعد القيمة المالية:**

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين بُعد القيمة المالية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (٢٠) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين بُعد القيمة المالية. وان هذه العلاقة تمثل ٧٥% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

(٢) أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالي ٥٦% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد القيمة المالية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

الجدول رقم (٢٠)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعد القيمة المالية  
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في بعد القيمة المالية)
٠,١١٧	١,٥٧١	٠,١٠٥	٠,٣٢٤-	٠,١٢١	الخداع في المنتج
٠,٣١٢	١,٠١٣	٠,١١٠	٠,٣٣١-	٠,٠٨٦	الخداع التسعيري
٠,٠٠١	٣,٣٤٣-	٠,١٧١	٠,٤١٣-	٠,٢٦١-	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	١٦,٧٠٦-	٠,٥٤٣	٠,٧٣٧-	٠,٧٠٥-	الخداع التوزيعي
				٠,٧٤٨	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٥٦٠	معامل التحديد في النموذج
				١٠١,٠٢٠	قيمة F المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

**المصدر:** نتائج التحليل الإحصائي.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة المالية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الخداع التسويقي - مرتبة حسب درجة أهميتها- تشتمل على الخداع التوزيعي (-٠,٧٠٥)، الخداع الترويجي (-٠,٢٦١)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٢٠). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد الخداع التسعيري بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة المالية حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٣١٢)، وبُعد الخداع في المنتج حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,١١٧).

■ **العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي والقيمة المدركة:**

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين القيمة المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (٢١) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين القيمة المدركة للعميل. وان هذه العلاقة تمثل ٨٠% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

(٢) أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالى ٦٤% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في القيمة المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

الجدول رقم (٢٢)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في القيمة المدركة للعميل)
٠,٠٠١	٣,٢٣١	٠,٠٩٣	٠,٣٠٥-	٠,٢٢٦	الخداع في المنتج
٠,٦٤٠	٠,٤٦٨	٠,١١٢	٠,٣٣٥-	٠,٠٣٦	الخداع التسعيري
٠,٠٠٠	٣,٩٧٧-	٠,١٧٦	٠,٤١٩-	٠,٢٨٢-	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٤-	٠,٦١٥	٠,٧٨٤-	٠,٧٦٦-	الخداع التوزيعي
				٠,٧٩٨	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٦٣٧	معامل التحديد في النموذج
				١٣٩,٥٨٣	قيمة F المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين القيمة المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الخداع التسويقي- مرتبة حسب درجة أهميتها- تشتمل على الخداع التوزيعي(-٠,٧٦٦)، الخداع الترويجي(-٠,٢٨٢)، وأخيراً الخداع في المنتج (٠,٢٢٦)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٢٢). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد الخداع التسعيري بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد القيمة العاطفية حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٦٤٠).

وفي ضوء ما سبق، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة." وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة." وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test، كما تم قبول فرض العدم بالنسبة لبُعد الخداع التسعيري ورفض الفرض البديل أي أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الخداع التسعيري والقيمة المدركة للعميل حيث كان مستوى المعنوية ٠,٦٤٠. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (خاطر، ٢٠١٧) التي أظهرت أن هناك تأثير سلبي للخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع التسعيري، الخداع التوزيعي) على القيمة المدركة

للمعمل وانه لا يوجد تأثير للخداع الترويجي على القيمة المدركة للمعمل ويرى الباحث أن الخلاف بين الدراستين قد يرجع إلى أن الجهاز القومي قد قام بتدشين (اتفاقية الترابط بين شركات الاتصالات) وهو المنوط به تحديد الأسعار وذلك بما لا يضر بمصلحة الشركات الأخرى.

### ٣/١٣ - اختبار صحة الفرض الرابع:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الرابع لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis** للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (٢٣) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

(١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي ونية التحول للمعمل. وان هذه العلاقة تمثل ٦٧% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

(٢) أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالي ٤٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الخداع التسويقي - مرتبة حسب درجة أهميتها - تشتمل على الخداع التوزيعي (٠,٦٢٦)، الخداع الترويجي (٠,٢٧٤)، وأخيراً الخداع في المنتج (٠,٢٤٢)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٢٣). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد الخداع التسعيري بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين نية تحول العملاء لدى شركات الاتصالات المصرية حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٨٦٩).

جدول رقم (٢٣)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis**)

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً نية التحول)
٠,٠٠٥	٢,٨١٧-	٠,٠٧١	٠,٢٦٧	٠,٢٤٢-	الخداع في المنتج
٠,٨٦٩	٠,١٦٥	٠,٠٩٤	٠,٣٠٧	٠,٠١٥	الخداع التسعيري
٠,٠٠٢	٣,١٤٧	٠,١٤٢	٠,٣٧٧	٠,٢٧٤	الخداع الترويجي

الخداع التوزيعي	٠,٦٢٦	٠,٦٥٥	٠,٤٢٩	١٣,٣٢٦	٠,٠٠٠
معامل الارتباط في النموذج R	٠,٦٧٣				
معامل التحديد في النموذج	٠,٤٥٤				
قيمة ف المحسوبة	٦٥,٩٨٠				
درجات الحرية	٤				
مستوى الدلالة الإحصائية	٠,٠٠٠				

#### المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وفي ضوء ما سبق، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة." وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة." وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test. بينما تم قبول فرض العدم فيما يخص بُعد الخداع التسعيري ورفض الفرض البديل أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الخداع التسعيري ونية تحول العميل حيث أن مستوى المعنوية لاختبار T-Test قد بلغ ٠,٨٦٩.

وفي رأي الباحث أن هذه النتيجة قد ترجع إلى أنه يكاد لا يكون هناك تباين بدرجة كبيرة بين شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة فيما يخص أسعار الخدمات التي تقدمها وإنما التباين يظهر في جودة المنتج والترويج والتوزيع.

#### ٣/١٣- اختبار صحة الفرض الخامس:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الخامس لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول وتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة للعميل ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (٢٤) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

- (١) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعميل ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. وأن هذه العلاقة تمثل ٨١% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- (٢) أن القيمة المدركة للعميل يمكن أن تفسر حوالي ٦٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

جدول رقم (٢٤)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة للعميل ونية التحول  
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد القيمة المدركة للعميل (الأكثر تأثيراً نية التحول)
٠,٠٠٠	٤,٤٦٦-	٠,٥٦٤	٠,٧٥١-	٠,٣٧٤-	القيمة الوظيفية
٠,٠٤١	٤,٠٥٥	٠,٤٥٣	٠,٦٧٣-	٠,١٥٦	القيمة الاجتماعية
٠,٠٠٠	٧,٦١٨-	٠,٦٢٦	٠,٧٩١-	٠,٦٢٩-	القيمة العاطفية
٠,٦٣٨	٠,٤٧١	٠,٤٩٣	٠,٧٠٢-	٠,٠٣٥	القيمة المالية
				٠,٨٠٦	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٦٤٩	معامل التحديد في النموذج
				١٤٦,٩٣٨	قيمة F المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن القيمة المدركة للعميل تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد القيمة المدركة - مرتبة حسب درجة أهميتها- تشتمل على القيمة العاطفية (-٠,٦٢٩)، القيمة الوظيفية (-٠,٣٧٤)، وأخيراً القيمة الاجتماعية (٠,١٥٦)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٢٤). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد القيمة المالية بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين نية التحول حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٦٣٨).

وفي ضوء ما سبق، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة." وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة." وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test. بينما تم قبول فرض العدم فيما يخص بُعد القيمة المالية ورفض الفرض البديل أي أنه لا توجد علاقة

ذات دلالة إحصائية بين بُعد القيمة المالية ونية تحول العميل حيث أن مستوى المعنوية لاختبارات T-Test قد بلغ ٠,٦٣٨.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zhang et al.,2007) والتي توصلت إلى أن القيمة المدركة للعميل تلعب دوراً مهماً وحيوياً في تشكيل نية التحول لدى العميل كما أن فشل الخدمة يعد العامل الرئيسي في زيادة نية تحول العميل.

### ٣/١٣- اختبار صحة الفرض السادس:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة عن السؤال السادس لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة غير المباشرة بين ممارسات شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة للخداع التسويقي ونية تحول العميل مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع التسعيري، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) على حدة، من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط، ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.22) وقد استخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood (MLE) Estimates، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول، وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة بدلاً من الاعتماد على الحذف أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد، وذلك من أجل التحقق من صحة الفرض الثامن والذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة "

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج (اختبار جودة مطابقة النموذج)، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن توضيحها فيما يأتي:

- مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI): يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقترب من الواحد كان تطابق أفضل للنموذج مع العينة.

- **مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index:** حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما كان تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة.
  - **مؤشر الجذر التربيعي للبواقي Root Mean Square Residual (RMR):** حيث كلما كانت قيمة ذلك المؤشر صغيرة دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح جودة النموذج المقدر.
- يوضح الجدول رقم (٢٥) نتائج نموذج AMOS لتأثير القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول، كما يوضح الشكل رقم (٢) العلاقة المقترحة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood Estimates (MLE).

جدول رقم (٢٥)  
نتائج نموذج Amos لتأثير القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول

المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط الكلي	معامل التحديد R2	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثر الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
القيمة المدركة للعميل	الخداع في المنتج	٠,٣٠٥-	٠,٦٣٧	٠,٢٥	٠,٢٤٥	---	٠,٢٤٥	٠,٠٠٠	معنوي
	الخداع التسعيري	٠,٣٣٥-		٠,٠٤	٠,٠٣٨	---	٠,٠٣٨	٠,٢٨٥	غير معنوي
	الخداع الترويجي	٠,٤١٩-		٠,٢٨-	٠,٢٧٧-	---	٠,٢٧٧-	٠,٢٧٧-	معنوي
	الخداع التوزيعي	٠,٧٨٤-		٠,٧٨	٠,٧٨٢-	---	٠,٧٨٢-	٠,٧٨٢-	معنوي
نية التحول	الخداع في المنتج	٠,٢٦٧	٠,٤٥٤	٠,١٠-	٠,١٠٠-	٠,٧٩٥	٠,٦٩٥	٠,٠١٢	معنوي
	الخداع التسعيري	٠,٣٠٧		٠,٠٤	٠,٠٤١	٠,٨٤٠	٠,٨٨١	٠,٢٦١	غير معنوي
	الخداع الترويجي	٠,٣٧٧		٠,٠٩	٠,٠٨٦	٠,٩٧٢	١,٠٥٨	٠,٠٢٢	معنوي
	الخداع التوزيعي	٠,٦٥٥		٠,١٢	٠,١٢٤	٠,٨٩٩	١,٠٢٣	٠,٠٣٠	معنوي
	القيمة المدركة للعميل	٠,٨٠٦		٠,٦٥-	٠,٦٥٣-	---	٠,٦٥٣-	٠,٦٥٣-	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢٥) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

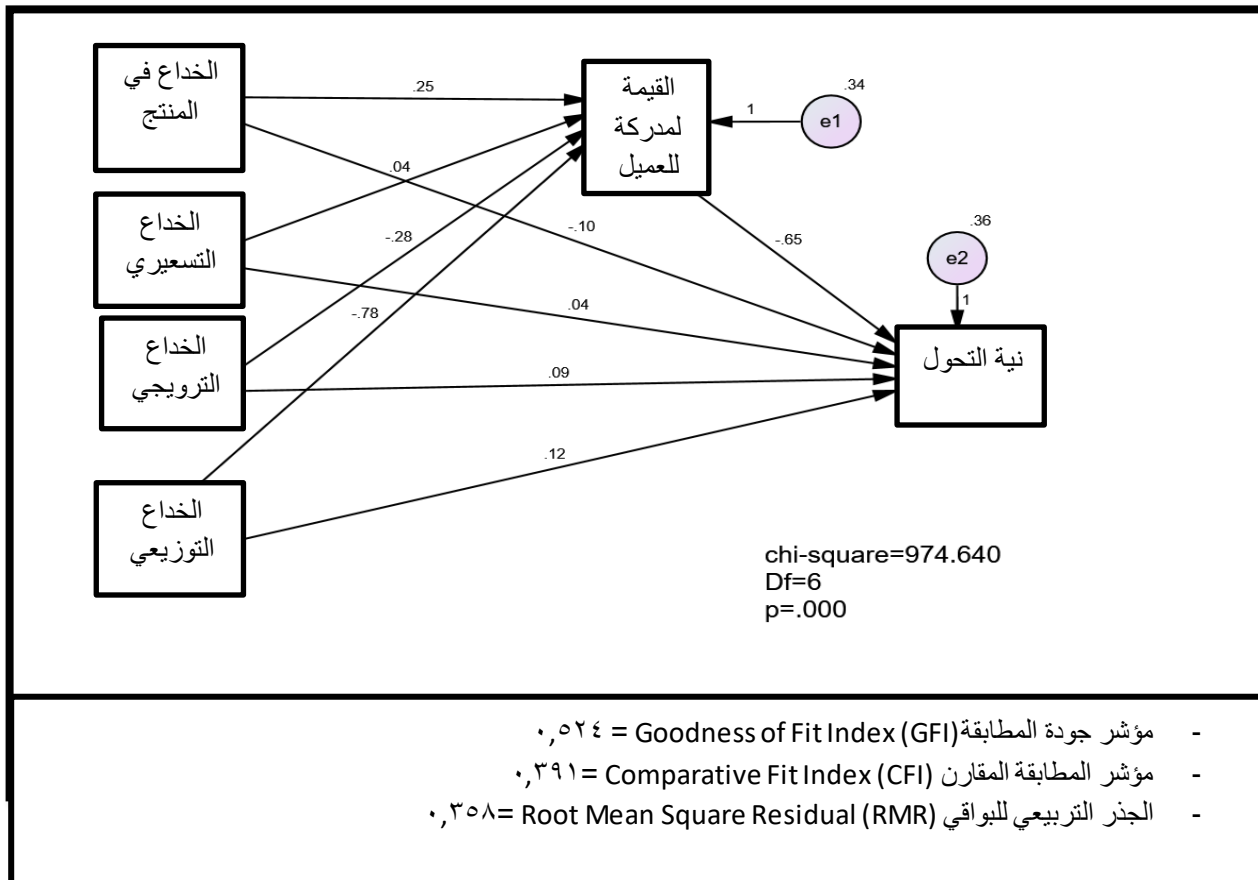
- توجد هناك درجة توافق بين الخداع التسويقي ونية التحول، وان غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن القيمة المدركة للعميل بأبعاده الأربعة له تأثير وسيط بشكل جزئي على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى



عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير أبعاد القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٥٢,٤% كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٣٩,١% وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبواقي (RMR) ٠,٣٥٨، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

■ يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في نية التحول والتي بلغت قيمته ٤٥%، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت (R<sup>2</sup>=٠,٤٥)، ويفسر وجود القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط بين الخداع التسويقي ونية التحول ٦٣% من التغير في مستوى نية التحول حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>=٠,٦٣).

■ وجود تأثير غير معنوي للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٠٤١، ويقابل هذا التأثير المباشر تأثيراً ايجابياً غير مباشر لبعد الخداع التسعيري من خلال القيمة المدركة للعميل (متغير وسيط) قيمته ٠,٨٤٠، مما أدى إلى تأثير كلي قيمته ٠,٨٨١.



- مؤشر جودة المطابقة (GFI) = Goodness of Fit Index = 0,524
- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) = Comparative Fit Index = 0,391
- الجذر التربيعي للبقايا (RMR) = Root Mean Square Residual = 0,358

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (٢)

النموذج المقترح للعلاقات بين أبعاد الخداع التسويقي والقيمة المدركة ونية التحول باستخدام AMOS.

- لقد دعم وجود القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط تأثير أبعاد الخداع التسويقي كمتغير مستقل على مستوى نية تحول العميل، حيث نجد أن أبعاد الخداع التسويقي تأثيرهم المباشر كالتالي ( الخداع في المنتج حيث بلغت قيمة بيتا - 0,100، والخداع الترويجي حيث بلغت قيمة بيتا 0,086، والخداع التوزيعي حيث بلغت قيمة بيتا 0,124) وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (0,695) عند مستوى معنوية 0,012، 0,058، عند مستوى معنوية 0,022، 0,023، عند مستوى معنوية 0,03).

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة

العاطفية، القيمة المالية) على العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة". وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية) على العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة". وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما تقرر رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل لثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) كمتغيرات مستقلة في النموذج المقترح وذلك لوجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين نية تحول العميل في ظل وجود القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

مما سبق يمكننا القول بأن وجود القيمة المدركة في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول يدعم من تلك العلاقة. وتدعم تلك النتيجة ما توصلت إليه بعض الدراسات التي أثبتت أن القيمة المدركة للعميل تظهر وتدعم تأثير الخداع التسويقي على بعض المتغيرات حيث توصلت دراسة (خاطر، ٢٠١٧) إلى أن توسيط القيمة المدركة للعميل العلاقة بين الخداع التسويقي ورضا العميل تدعم وتقوى العلاقة السلبية بين الخداع التسويقي ورضا العميل.

- يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد للخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) وبعْد القيمة الوظيفية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعْد الخداع التسعيري وبعْد القيمة الوظيفية.
- يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد للخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) وبعْد القيمة الاجتماعية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعْد الخداع التسعيري وبعْد القيمة الاجتماعية.
- يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد للخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) وبعْد القيمة العاطفية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعْد الخداع التسعيري وبعْد القيمة العاطفية.
- يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين بعدين فقط من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) وبعْد القيمة المالية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعْد الخداع التسعيري وبعْد القيمة العاطفية.

المدركة للعميل، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعدي (الخداع التسعيري، والخداع في المنتج) وُبُعد القيمة المالية.

• يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي ممثلة في (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) مع القيمة المدركة للعميل بصورة إجمالية ويعني هذا أنه كلما زاد الخداع التسويقي كلما أدى ذلك إلى انخفاض القيمة المدركة للعميل لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، بينما لا توجد علاقة بين الخداع التسعيري والقيمة المدركة للعميل.

وفي ضوء ما سبق يري الباحث أنه على شركات الاتصالات المصرية تجنب الخداع التسويقي نظراً لما له من اثار سيئة على القيمة المدركة للعميل وتجعل العميل يشعر بأن القيمة المتحصل عليها من الخدمة لا تتعادل مع يقوم بتكبدته من أجل الحصول على الخدمة، مما يضعف من ولاء العميل ويضعف من ثقة العملاء بالعلامة التجارية، ويشكل لدى العميل صورة ذهنية سيئة عن العلامة التجارية ويزيد من نية التحول لدى العميل.

#### ١٤ - نتائج الدراسة

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

##### (١) نتائج متعلقة بالعلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول:

• يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي ممثلة في (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) مع نية التحول بصورة إجمالية ويعني هذا أنه كلما زاد الخداع التسويقي كلما أدى ذلك إلى زيادة نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، بينما لا توجد علاقة بين الخداع التسعيري ونية التحول.

وفي ضوء ما سبق يري الباحث أنه على شركات الاتصالات تجنب ممارسات الخداع التسويقي وذلك تجنباً لتحول العملاء إلى الشركات الأخرى المنافسة، وعلى شركات الاتصالات الالتزام بما تعهدت به للعملاء وعدم الانسياق وراء تزييف المعلومات التي تسوقها للعملاء أو إظهار بعد المعلومات وإخفاء البعض الآخر بهدف جذب العملاء، وبذلك تحقق ثقة العملاء وتزيد من ولائهم مما يقلل من نية التحول لديهم.

##### (٢) نتائج متعلقة بالعلاقة بين القيمة المدركة للعميل ونية التحول:

• يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد القيمة المدركة للعميل ممثلة في (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) مع نية التحول بصورة إجمالية ويعني هذا أنه كلما زادت القيمة المدركة للعميل كلما أدى ذلك إلى انخفاض نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، بينما لا توجد علاقة بين بُُعد القيمة المالية ونية التحول.

مما سبق يرى الباحث أن القيمة المدركة لها عامل رئيسي في تشكيل نوايا العملاء وعلى شركات الاتصالات العمل على زيادة القيمة المدركة للعميل وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها، والعمل على زيادة القيمة العاطفية لدى العميل من خلال توفير خدمة عملاء تهتم بالعملاء وتعمل على حل مشاكلهم.

### (٣) نتائج متعلقة بالعلاقة غير المباشرة بين الخداع التسويقي ونية التحول من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط:

- أسهمت أبعاد القيمة المدركة للعميل في تعزيز العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، حيث توجد علاقة غير مباشرة معنوية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) ونية التحول من خلال القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط، وهذا يعني أن القيمة المدركة للعميل تلعب الدور الوسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول.
- عززت أبعاد القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول بالزيادة، ومن ثم تدعيم القيمة المدركة للعميل للعلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول.
- تم تقديم نموذج لتأثير القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول، يتمتع بدرجة مقبولة من جودة المطابقة، وذلك في ضوء ثلاثة مؤشرات رئيسية هي مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)، ومؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)، ومؤشر الجذر التربيعي للبواقي Root Mean Square Residual (RMR).

وفي ضوء ما سبق، يرى الباحث أنه يمكن دعم وتعزيز القيمة المدركة للعميل وزيادة ولاء العميل والتقليل من مستوى نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة عن طريق تجنب ممارسات الخداع التسويقي والتي تنعكس في الأبعاد الأربعة للخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع التسعيري، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي)، والعمل على زيادة القيمة المدركة للعميل والتي تنعكس في الأبعاد الأربعة (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة المالية) لما لها من إنعكاس معنوي على تلك العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول.

### ١٥ - توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة. فقد تم تناول توصيات الدراسة والتي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة شركات الاتصالات في الاحتفاظ بالعميل من خلال التخلي عن ممارسات الخداع التسويقي وكذلك رفع مستوى القيمة المدركة للعميل، من خلال التركيز على خطة عمل تنفيذية

Action Plan تشتمل على ( مجال التوصية- التوصية- المسئول عن تنفيذها- متطلبات وآليات التنفيذ) والتي يلخصها الجدول رقم (٢٦) الآتي:

جدول رقم (٢٦)  
توصيات الدراسة

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	متطلبات وآليات التنفيذ
الخداع التسويقي	١/١- ضرورة العمل على الحد من ممارسات شركات الاتصالات للخداع التسويقي	- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات - جهاز حماية المستهلك	- وضع شروط و ضوابط عامة للرقابة على العروض الترويجية والوقوف على مدى تنفيذ ما جاء بها. - ضرورة الافصاح الكامل عن معلومات العروض والخواص والبيانات التي تطلقها شركات الاتصالات. - تغريم شركات الاتصالات التي يثبت أنها قامت بممارسة الخداع التسويقي.
	٢/١- تثقيف العملاء وتوضيح طرق الخداع التسويقي وكيفية التعامل معها	- جهاز حماية المستهلك.	- عمل ندوات تثقيفية بالنوادي والجامعات. - عمل اعلانات تليفزيونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي.
	٣/١- تفعيل وتطوير التشريعات القانونية للحد من ممارسات الخداع التسويقي مع تدرج العقوبات وفقاً لمستوى الضرر الذي يلحق بالعميل.	- وزارة الاتصالات. - الجهاز القومي للاتصالات. - جهاز حماية المستهلك.	- تقديم مقترحات بقانون لحماية العملاء من الخداع التسويقي. - تفعيل العقوبات للحد من ممارسات الخداع التسويقي. - تفعيل دور الرقابة من خلال الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات. - تشجيع العملاء على الإبلاغ عن حالات الخداع التسويقي المختلفة.
القيمة المدركة للعميل	١/٢- تبني شركات الاتصالات لسياسات تسويقية قائمة على زيادة القيمة المدركة للعملاء	- شركات الاتصالات المصرية.	- دراسة سلوك المستهلك لتحديد احتياجاته والعمل على تعظيم المنفعة من الخدمة التي يحصل عليها. - تحسين جودة الخدمات المقدمة حتى تتناسب مع احتياجات العملاء. - التنسيق بين قطاع التسويق وباقي قطاعات الشركة لرفع القيمة المدركة للعميل. - ضرورة الاهتمام بالقطاعات المسؤولة عن التواصل مع العملاء وتوفير تغذية مرتدة باستمرار من خلال نقل شكاوى ومتطلبات العملاء للقطاعات الأخرى للعمل على ما يمكن منها.
	٢/٢- وضع معايير للخدمة المقدمة للعميل، ومعايير الشركات التي يقل مستوى الخدمة لديها عن هذه المعايير.	الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات	- وضع معايير تتناسب مع تطور قطاع الاتصالات في مصر مقارنة بالمعايير العالمية تقيس من خلالها جودة الخدمة المقدمة. - عمل تقارير بصورة مستمرة عن جودة خدمات الاتصالات ونشرها للعملاء عن طريق المواقع الرسمية على الانترنت حتى يستطيع العميل تحديد مقدم الخدمة الذي يتناسب مع احتياجاته.
نية التحول	١/٤- على شركات الاتصالات تحسين العلاقات مع العملاء وإنشاء قنوات اتصال بين الشركة والعميل بصفة مستمرة.	■ قطاع خدمة العملاء ■ بشركات الاتصالات	■ سرعة الرد على استفسارات العملاء. ■ سرعة بحث وحل مشكلات العملاء. ■ التواصل مع العميل لمتابعة التغذية المرتدة بعد حل المشكلة. ■ التواصل مع العملاء لجمع الاقتراحات نحو تحسين الخدمة.

المصدر: من إعداد الباحث.

١٦ - البحوث المستقبلية المقترحة:

على الرغم من أن الدراسة الحالية حاولت دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، إلا أن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود مجالات لدراسات أخرى مستقبلية، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يأتي:

١. إعادة اختبار نتائج هذه الدراسة في قطاعات أخرى غير قطاع الاتصالات على سبيل المثال (القطاع الصحي، شركات الطيران، السياحة والفندقة، قطاع التعليم).
٢. الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل.
٣. الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل على العلاقة بين الخداع التسويقي وثقة العميل.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- إدريس، ثابت عبدالرحمن؛ المرسى، جمال الدين محمد (٢٠٠٤)، التسويق المعاصر، الإسكندرية، دار الجامعة للطبع والنشر.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، دار الجامعة للطبع والنشر.
- أبو القاسم، محمد عبدالله (٢٠١٩)، الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل: الأثر المعدل لتكاليف التحول (دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات بولاية الخرطوم)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- العقبأوى، داليا حامد علي (٢٠١٩)، أثر تكامل الأنشطة التسويقية على القيمة المدركة للخدمة: تحليل الدور الوسيط للجودة التسويقية: دراسة تطبيقية على خدمات الاتصالات في السوق المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- أبوغنيم، أزهار نعمة عبدالزهرة (٢٠١٦)، دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في المعاهد والكليات التقنية، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، الجامعة الإسلامية، العدد السابع والثلاثون، ص: ٣٩-١١.
- الكساسبة، عماد على سلامة (٢٠١١)، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، ص: ٢٦٣-٢٨٨.

- الهنداوي، عبدالحمد عبدالله محمد (٢٠١٥)، تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الرابع، ص: ٣٧٤-٤١٩.
- بازرعه، محمود صادق (٢٠٠٢)، بحوث التسويق: للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- حمودي، محمد حسن (٢٠١٢)، أثر العدالة السعرية المدركة على نية العملاء للتحويل بين مشغلي شبكات الهواتف النقالة: حالة شركة زين في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية.
- خاطر، سامح احمد فتحي (٢٠١٧)، أثر الخداع التسويقي علي رضا العملاء ، تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات التليفون المحمول في مصر، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة ، جامعة طنطا، العدد الثالث، ص: ٦٢-١١٤.
- شلبي، سهى عبدالمنعم محمد (٢٠١١)، اثر جودة العلاقة على نوايا تحول عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، ص: ٥١٨-٥٦٦.
- شلبي، سهى عبدالمنعم محمد (٢٠١٤)، الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس ، العدد الثالث، ص : ١٨٧-٢٢٣.
- طه، محمد حسنين السيد؛ محمد، حسام الدين فتحي(٢٠١٧)، ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة ،جامعة بنها، العدد الرابع، ص: ٦٨٧-٧٢٣.
- طبوش، رزيقة؛ بوكدر، نورة (٢٠١٧)، أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك- دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة بالجزائر.
- عبدالحميد ، طلعت أسعد؛ حافظ، هند سامح؛ المرصفاوي، عبدالمنعم أحمد مصطفى (٢٠١٣)، العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة واتجاهات العميل للتحويل بين شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر: دراسة تطبيقية على طلاب المنصورة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد السابع والثلاثون، العدد الرابع، ص: ٦٢٩-٦٥٦.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد؛ سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم (٢٠٢١)، تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء



- شركات الاتصال في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد الواحد والخمسون، العدد الثالث، ص: ٦١٥-٦٦٨.
- غنيم، أحمد محمد السيد، شمس، محمد أحمد راغب، خشبة، ناجى محمد فوزي (٢٠١٥)، العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات ورضا المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة- جامعة المنصورة، المجلد التاسع والأربعون، العدد الرابع، ص: ٦١٨-٦٠٣.
  - محمد، عماد صقر عبده (٢٠١٥)، العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث، ص: ٩-٣٥.
  - مرزوق، عبدالعزيز علي؛ أبو المكارم، تامر محمد (٢٠١٧)، العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، السنة الرابعة، العدد الثالث والرابع، ص: ١٠٤-٥٩.
  - مهادي، سلمى ، ومجاهدي، فاتح (٢٠١٨)، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين علامتي Samsung و Codor، مجلة رؤى اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير- جامعة الوادي، المجلد الثامن، العدد الأول، ص: ٧٧-٨٨.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abd Aziz, Norzalita& Ngah, Hafaz (2019). The Effect Of Self Expressive Value And Perceived Value On Malaysian Cosmetic Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Identification & Word Of Mouth. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 14 (1), 152-178.
- Abdelkader, Ali Ahmed & Mohamed,Hosssam EL Din Fathy (2017). Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8 (4), 12-31.
- Ashraf, Sarfraz, Iiyas,Rashid, Imtiaz,Majid& Ahmad,Sajjad (2018), Impact Of Service Quality, Corporate Image And Perceived Value On Brand Loyalty With Presence And Absence Of Customer Satisfaction: A Study Of Four Service Sectors Of Pakistan. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(2), 453- 474.
- Gaber, Hazem Rasheed , Labib, Ashraf Adel&Salem, Khaled Omar (2018). The Effect Of Marketing Deception On Consumer Buying Decision On Facebook. An Empirical Study On University Students In Libya . *European Journal Of Business And Innovation Research*, 6(3), 12-18.
- Ghazi, Karam.(2018). Hotel Marketing Deception Practices And Its Effect On Guests' Image. *Journal Of Tourism Research*, 20, 89-117.

- Hemayatkar,Nasrin & Mohammadi,Zeinab (2015). Investigation Of The Relationship Between Perceived Value And Customer Satisfaction. *International Research Journal Of Management Sciences*, 3,(3), 74-78.
- Huang,Ling-Chuan, Gao,Ming & Hsu,Ping-Fu (2019). A Study On The Effect Of Brand Image On Perceived Value And Repurchase Intention In Ecotourism Industry. *Ekoloji Journal*, 28(107), 283-287.
- Hsu, Yi & Nguyen, Manhdat (2019). Customers' Switching Intention among Smartphone Brands. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 35-42.
- Jovari, Behnoush (2018), A Study On The Relationship Of Consumers' Mental Image And Perceived Values Of Brand Products. *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 5(11), 875-888.
- Khan, Sadif Irshad (2018). Impact Of Product Level Factors (Negative Past Experience, Unmet Expectations And Perceived Deception) On Brand Avoidance And The Mediating Role Of Brand Hate. *Journal Of Accounting & Marketing*, 7(4), 1-10.
- Li, Cheng-Ping (2017). Effects Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Products Of The 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal Of International Management Studies*, 12,(2), 97-107.
- Liu, Hsin-Hsien& Chou, Hsuan-Yi(2015). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. *Intern. J. of Research in Marketing*, (32), 23–33.
- Liu, Chin-Hung (2015). The Impact On Switching Intention Of Etrading Systems For The Securities Industry".*Global Journal Of Business Research*, 9(1), 75-88.
- Ngo, Hai Quynh; Nguyen, Thanh Hoai; Ngo, Pham Ngoc Nha & Kang, Gi-Du (2018). The Influence Of Perceived Value, Brand Image And Corporate Reputation On Customer Engagement And Customer Loyalty. *Scholars Journal Of Economics, Business And Management*, 5(3), 136-146.
- Nimako, Simon Gyasi (2012). Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research agenda. *Research Journal Of Social Science & Mangement*, 2(3), 74- 82.
- Ofori, Kwame Simpe; Siaw, Otu Larbi-& Addae, John Agyekum (2015). Antecedents of customer switching intention in the Ghanaian telecommunications industry. *Accounting Journal*, 1, 95–108.
- Oriade,Ade& Schofield, Peter (2019). An Examination Of The Role Of Service Quality And Perceived Value In Visitor Attraction Experience. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9.

- Sharma, Vinod & Panga, M. D.(2018). Determinants of Switching Behaviour in Consumer Electronic Goods. *Prestige International Journal of Management and Research*, 10(4), 107-116.
- Su, Lujun; Swanson, Scott R. & Chen, Xiaohong (2016).The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management journal*, (52), 82-95.
- Wilkins, Stephen; Beckenuyte, Carina & Butt, Muhammad Mohsin (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing* , 50 (1&2), 213-235 .

- ثالثاً: مواقع الإنترنت

<https://web.vodafone.com.eg/ar/mobile-internet-bundles>

<https://te.eg/wps/portal/te/Personal/Promotions>

<https://dsl.orange.eg/ar/packages>

<https://tra.gov.eg>