

دور الكلمة المنطوقة 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

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة
tasaad44@gmail.com

عبد العزيز عبد الكريم محمد عبدالعزيز

باحث دكتوراه

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

Aziz19790626@gmail.com

ملخص البحث:

يمثل الهدف العام للبحث في دراسة العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في ظل وجود الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. ونظراً للقيود الخاصة بالوقت والتكلفة فقد اعتمد الباحث على أسلوب 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 بُعدين من أبعاد الكلمة المنطوقة ممثلة في (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية) مع نية التحول، في حين لا توجد علاقة بين بُعد محتوى الكلمة المنطوقة 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 الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تعزز من قدرة شركات الاتصالات في زيادة الكلمة المنطوقة الإيجابية للعميل والتي تسهم في رفع مستوى 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 word of mouth 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 two dimensions of word of mouth (word of mouth sensitivity & positive word of mouth) with the Switching Intention, while there is no relationship between the dimension of Word of Mouth content 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 word of mouth as an intermediate variable. The study presented a set of recommendations that enhance the ability of telecommunications companies to increase the positive spoken word for the customer, which contributes to raising 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). ولقد توصل باحثو التسويق إلى أن المصادر الشخصية تلعب دوراً مؤثراً بشكل خاص في التأثير على اختيار المنتج واختيار مقدمي الخدمات، وفي نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة. وغالباً ما يتم تصنيف المصادر الشخصية من قبل المستهلكين على أنها أهم مصدر للمعلومات، خاصة عندما يكون المستهلكون معرضون إلى مخاطر عالية، أو عُرضه للتأثير الشخصي. وأصبحت الكلمة المنطوقة من أكثر المفاهيم المقبولة على نطاق واسع في سلوك المستهلك حيث انها تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات وسلوكيات المستهلكين نحو العلامات التجارية، كما أن المديرون يعطون اهتماماً للكلمة المنطوقة لأنهم يعتقدون أن نجاح المنتجات الجديدة يرتبط بالكلمة المنطوقة الصادرة من العملاء (Ghalandari, 2013)، كما أنه لا يمكن للمنظمات أن تتجاهل مستوى رضا العملاء المتوقعين مع زيادة الطلب، حيث أن ذلك يؤدي إلى تحول العملاء إلى المنافسين، ويشاركون في الكلمة المنطوقة السلبية (Iqbal & Hassan, 2018).

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

٢- مصطلحات الدراسة:

- **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".
- **الكلمة المنطوقة Word of Mouth:** يمكن تعريفها بأنها التواصل اللفظي غير الرسمي الذي يحدث من شخص ما عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف أو القائمة البريدية أو أي وسيلة اتصال أخرى (Goyette et al., 2010). ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة إجرائياً بأنها "اتصال يحدث بين طرفين يهدف بها الطرف الأول نقل خبراته وتجاربه الناتجة عن تعامله مع شركات الاتصالات إلى الطرف الثاني، وذلك للتأثير على قراراته بالاستمرار أو تغيير شركة الاتصالات المشترك معها".
- **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:

٣/١- 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 المشترين من المقرات الجغرافية يتعرضون للخداع بشكل أكبر من الذين يشتررون من المواقع الإلكترونية كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية 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 إعادة 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 لخداع المنتج على تجنب العلامة التجارية..

٢/٣ - الدراسات المتعلقة بالكلمة المنطوقة:

لقد تباينت الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة حيث هدفت دراسة (Kitapci et al., 2014) بحث أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء والكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء، وكان من بين النتائج التي توصلت إليها أن لرضا العميل تأثيراً إيجابياً على الكلمة المنطوقة وكذلك للكلمة المنطوقة تأثير معنوي على نية إعادة الشراء. بينما استهدفت دراسة (Casielles et al., 2017) بحث أثر كل من (استرداد العملاء، والابداع المشترك، وإعادة الاتصال بالعملاء) على رضا العميل والكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء، ولقد توصلت الدراسة إلى أن لإعادة الاتصال بالعملاء والابداع المشترك أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء ونية إعادة الشراء. بينما استهدفت دراسة (Yaman, 2018) تحديد ما إذا كانت الكلمة المنطوقة لها تأثير على السلوك الشرائي عبر العلامة التجارية والجودة المدركة، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن للكلمة المنطوقة تأثيراً ذو دلالة إحصائية للشركات ذات الجودة العالية والصورة السابقة للعلامة التجارية على سلوكيات الأفراد الشرائية. بينما كشفت دراسة (Iqbal & Hassan, 2018) عن أثر استخدام الفكاهة في مكان العمل على نوايا العملاء للاستمرارية والكلمة المنطوقة، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تأثير معنوي

لاستخدام الفكاهة على الكلمة المنطوقة ونوايا العميل للاستمرارية. في حين كشفت دراسة (Esenyel & Emeagwali, 2019) عن الدور الوسيط للثقة في المديرين على العلاقة بين سمعة الشركة المدركة والكلمة المنطوقة الايجابية الصادرة من العاملين، ولقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة في المديرين تتوسط جزئياً العلاقة بين سمعة الشركة المدركة والكلمة المنطوقة الايجابية، كما تؤثر سمعة الشركة المدركة على الكلمة المنطوقة، وقد أكدت الدراسة على أن لسمعة الشركة المدركة تأثيراً ذو دلالة إحصائية على ما يفكر به العاملين في أماكن العمل. بينما بحثت دراسة (Gürler & Erturgut, 2018) أثر رضا العملاء على العلاقة بين القيمة المدركة والكلمة المنطوقة ولقد توصلت الدراسة إلى أن لرضا العميل تأثير وسيط بين القيمة المدركة والكلمة المنطوقة. في حين تناولت دراسة (Mukerjee, 2018) أثر تجربة العلامة التجارية وجودة الخدمة والقيمة المدركة على الكلمة المنطوقة، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العلامة التجارية، وجودة الخدمة، والقيمة المدركة على الكلمة المنطوقة. بينما جاءت دراسة (Abd Aziz & Ngah, 2019) لبحث أثر كل من القيمة التعبيرية الذاتية، والقيمة المدركة على ولاء العميل من خلال تطابق العلامة والكلمة المنطوقة، وكان من بين أهم نتائجها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من القيمة المدركة والقيمة التعبيرية الذاتية والكلمة المنطوقة وتطابق العلامة التجارية وولاء العملاء كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على الكلمة المنطوقة وتطابق العلامة التجارية كما انه يزيد من ولاء العميل. في حين تناولت دراسة (Maurisni & Evanita, 2019) أثر جودة الخدمات والموقع والكلمة المنطوقة على نية إعادة الشراء من خلال صورة العلامة التجارية، ولقد توصلت تلك الدراسة إلى أن لجودة الخدمات والكلمة المنطوقة تأثيراً ذو دلالة إحصائية على نية إعادة الشراء من خلال صورة العلامة التجارية. وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Ruswanti et al., 2020) بحث تأثير الكلمة المنطوقة، والثقة، ورضا العملاء على نية إعادة الشراء ولقد توصلت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة وثقة العملاء تأثيراً معنوي على رضا العملاء، وأن للكلمة المنطوقة، والثقة، ورضا العملاء تأثيراً معنوي على نية إعادة الشراء.

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 توسط 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) استكشاف محددات سلوك التحول إلى علامة تجارية، 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 والكلمة المنطوقة:

تناولت بعض الدراسات العلاقة بين الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة، فقد جاءت دراسة (Riquelme et al., 2016) للكشف عن أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء والكلمة المنطوقة، وكان من بين أهم نتائجها أن للخداع التسويقي أثر سلبي على رضا العملاء والكلمة المنطوقة، في حين بحثت دراسة (Ullah & Hussain, 2015) أثر الإعلانات غير الأخلاقية، والإعلانات الخادعة على نية شراء العملاء، مع وجود الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة أن الإعلان غير الأخلاقي، والإعلانات الخادعة يرتبطان ارتباطاً سلبياً مع سلوك شراء العملاء، ونية الشراء، والكلمة المنطوقة. بينما كشفت دراسة (Iqbal & Siddiqui, 2019) عن أثر الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من (الخداع الإعلاني، وثقة العملاء، ورضا العملاء) وولاء العملاء ولقد توصلت الدراسة أن للخداع الإعلاني أثر سلبي على الكلمة المنطوقة.

٥/٣ - الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي ونية التحول:

لقد استهدفت دراسة (Wilkins et al., 2016) كشف العلاقة بين الخداع في المنتج كأحد أبعاد الخداع التسويقي والنوايا السلوكية، 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 بالكلمة المنطوقة ونية التحول:

لقد تناولت دراسة (الغريب، ٢٠١٣) العلاقة بين محددات الكلمة المنطوقة السلبية وتحول العملاء، ولقد توصلت الدراسة إلى أن لمحددات الكلمة المنطوقة السلبية تأثيراً إيجابياً معنوياً على تحول العملاء. وفي نفس السياق جاءت دراسة (Nadarajan et al., 2017) لبحث العلاقة بين الكلمة المنطوقة السلبية ونية تحول، ولقد توصلت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة السلبية تأثيراً إيجابياً معنوياً على نية التحول.

- 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؛ المتولي، ٢٠١٧؛ 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 رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الكلمة المنطوقة السلبية (Riquelme et al., 2016).
 - لقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن نية التحول ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع الخداع في المنتج (Wilkins et al., 2016)، كما أن للكلمة المنطوقة الإيجابية، 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 وأبو المكارم، ٢٠١٧؛ Khan, 2018)، والقليل منها تناول العلاقة بين الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة مثل (Riquelme et al., 2016; Iqbal & Siddiqui, 2019)، وفي حدود علم الباحث لم يتم تناول العلاقة بين الثلاث متغيرات (الخداع التسويقي، والكلمة المنطوقة، ونية التحول).
 - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة وذلك لأنها تتناول الدور الوسيط للكلمة المنطوقة 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 الكلمة المنطوقة 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 الرئيسة 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 وهى، فودافون، وأورانج، واتصالات، وWe (١). حيث تم مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة والمتمثلة في أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد الكلمة المنطوقة ونية التحول لدى العميل ومن ثم شملت الدراسة الاستطلاعية المحاور الأتية:

المحور الأول: درجة ممارسة شركات الاتصالات للخداع التسويقي، ومدى إدراك العملاء لهذا الخداع وذلك من خلال الأسئلة الأتية:

- 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 تناقل الحديث بين العملاء عن شركات الاتصالات وذلك من خلال الأسئلة الأتية:

- أتحدث مع الآخرين عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها بشكل متكرر أكثر من أي شركة اتصالات أخرى.
- أوصى بشدة الآخرين بالتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها.

المحور الثالث: مدى نية العملاء للتحول من شركة الاتصالات الحالية الى شركة اخرى وذلك من خلال الأسئلة الأتية:

- 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.
- يقوم ما يقرب من ٦٥% من العملاء بالتحدث مع الآخرين عن مميزات ومساوئ شركات الاتصالات التي يتعاملون معها. .
- يشكو ٧٥% من العملاء من كثرة العروض وتقاربها وعدم استقرارها مما يشنت ذهن العميل.

^١ قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الفردية والجماعية لـ (٤٠)، عميل بيانهم كما يلي : (١٢) عميل لشركة فودا فون، و(١٠) عميل لشركة أورانج، و (٨) عملاء لشركة اتصالات، (١٠) عميل لشركة We.

- 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 التحول 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 التحول 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 أورانج (٧٤) منطقة، وللشركة المصرية للاتصالات We (٨٠) منطقة.
- لقد تم توقيع غرامة ١٠ مليون جنيه 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.
- 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

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.

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

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

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 الكلمة المنطوقة 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 توجد علاقة بين الخداع التسويقي الكلمة المنطوقة وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟
- (٢) هل توجد علاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟
- (٣) هل توجد علاقة بين الكلمة المنطوقة ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟

٤) هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لأراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟

٦- أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يأتي:

- ١) الكشف على نوع ودرجة العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) والكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، والكلمة المنطوقة السلبية، ومضمون الكلمة المنطوقة).
- ٢) التعرف على نوع ودرجة العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل.
- ٣) تحديد وتوصيف نوع ودرجة العلاقة بين الكلمة المنطوقة (شدة تأثير الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، والكلمة المنطوقة السلبية، ومضمون الكلمة المنطوقة) ونية التحول لدى العميل.
- ٤) التحقق من وجود أثر للكلمة المنطوقة (شدة تأثير الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، والكلمة المنطوقة السلبية، ومضمون الكلمة المنطوقة) على العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل.

٧- فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف البحث والتي تتمثل في اختبار أثر الكلمة المنطوقة 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 (شلبى، ٢٠١٤؛ مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧؛ محمد، ٢٠١٥؛ الهنداوي، ٢٠١٥؛ Khan, 2018; Gaber, 2018)، وتشير نتائج العديد من الدراسات التي أجريت حول الكلمة المنطوقة أن للكلمة المنطوقة دوراً إيجابياً أو سلبياً، وهذا يعتمد على خبرة وتجربة الشخص الذي ينشرها. فإذا كان الشخص راضياً عن السلعة أو الخدمة فإنه سوف ينشر عنها كلاماً إيجابياً ليقنع غيره بشرائها (عبدالرحمن، ٢٠١٦)، كما أكدت دراسة (Deng et al., 2018) على أن إدراك العملاء للخداع الترويجي يزيد من الكلمة المنطوقة السلبية ويؤثر سلبياً على نوايا الشراء لدى العملاء، بينما أكدت دراسة كل من (Iqbal & Siddiqui, 2019 & Riquelme et al., 2016) أن للخداع التسويقي تأثير سلبي على كل من رضا وثقة العملاء، كما يؤدي إلي

زيادة الكلمة المنطوقة السلبية، ويضعف من الكلمة المنطوقة الإيجابية، مما يضعف من ولاء العملاء وبذلك يمكننا صياغة الفرض الأول كما يأتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) والكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة) وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

لقد أكدت دراسة كل من (شليبي، ٢٠١٤؛ مرزوق وأبوالمكارم، 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، أما دراسة (Gaber et al., 2018) فقد أكدت على أن للخداع التسويقي تأثيراً سلبياً على عملية الشراء، بينما أوضحت 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 الثاني في صيغة الفرض البديل كما يأتي:

الفرض الثاني: 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.

أكدت الدراسات السابقة (Kitapic et al., 2014; Casielles et al., 2017; Ruswanti et al., 2020) إلى أن للكلمة المنطوقة الإيجابية تأثير إيجابياً على نية إعادة الشراء وأن الكلمة المنطوقة السلبية تضعف من نية العملاء لإعادة الشراء، كما أكدت دراسات (الغريب، ٢٠١٣؛ Nadarajan et al., 2017) أن الكلمة المنطوقة السلبية تزيد من نية تحول العملاء إلى المنافسين، وبذلك يمكننا صياغة الفرض الثالث كما يأتي:

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

أكدت دراسة (Gu et al., 2018) أن معلومات العلامة التجارية يمكن أن تصل بسهولة إلى العملاء وذلك من خلال الكلمة المنطوقة ويحتمل أن تؤثر على هؤلاء العملاء بالتحول إلى علامة تجارية أخرى، في حين أكدت العديد من الدراسات أن للخداع التسويقي أثر سلبي على الكلمة المنطوقة، وأن ذلك يؤثر على ثقة العملاء ونية الشراء ونية العملاء للتحول (Ullah & Hussain, 2015; Riquelme et al, 2016 & Iqbal & Siddiqui, 2019 & Nadarajan, 2017)، وقد أوضحت دراسة (Nadarajan, 2017) أن قرارات العملاء يتم تشكيلها من خلال الكلمة المنطوقة الصادرة من مصادر موثوقة مثل الأصدقاء والأقارب والزملاء أولئك الذين يتم تصنيفهم على أنهم مجموعة

مرجعية أساسية للعميل، وأن الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير معنوي على اتجاهات العملاء حول العلامة التجارية فتؤدي إلى ضعف ولاء العميل، كما أن لها تأثير أكبر على نية التحول لدى العميل ولذلك يمكننا صياغة الفرض الرابع كما يلي:

الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة) على العلاقة بين الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الترويج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع) ونية التحول لدى العميل وذلك وفقاً لأراء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضوع الدراسة.

٨- أهمية الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الوسيط للكلمة المنطوقة 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 بتوسيط الكلمة المنطوقة. حيث لم يجد الباحث - في حدود علمه - دراسة تناولت تأثير الكلمة المنطوقة 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 وفقاً لما جاء بتقارير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عن عام ٢٠٢١ (<https://www.tra.gov.eg>).

لفت انتباه الشركات وخاصة تلك موضع التطبيق نحو دور الخداع التسويقي في زيادة الكلمة المنطوقة السلبية وأثر ذلك على نية التحول لدى العميل، مما يؤثر بالسلب على قدرة الشركات في الاحتفاظ بالعملاء.

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)، والكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة)، والنية للتحويل.

■ 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:

١/١٠- 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، والكلمة المنطوقة، ونية التحويل)، 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، والكلمة المنطوقة، ونية التحويل.

٢/١٠- مجتمع وعينة الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحويل 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

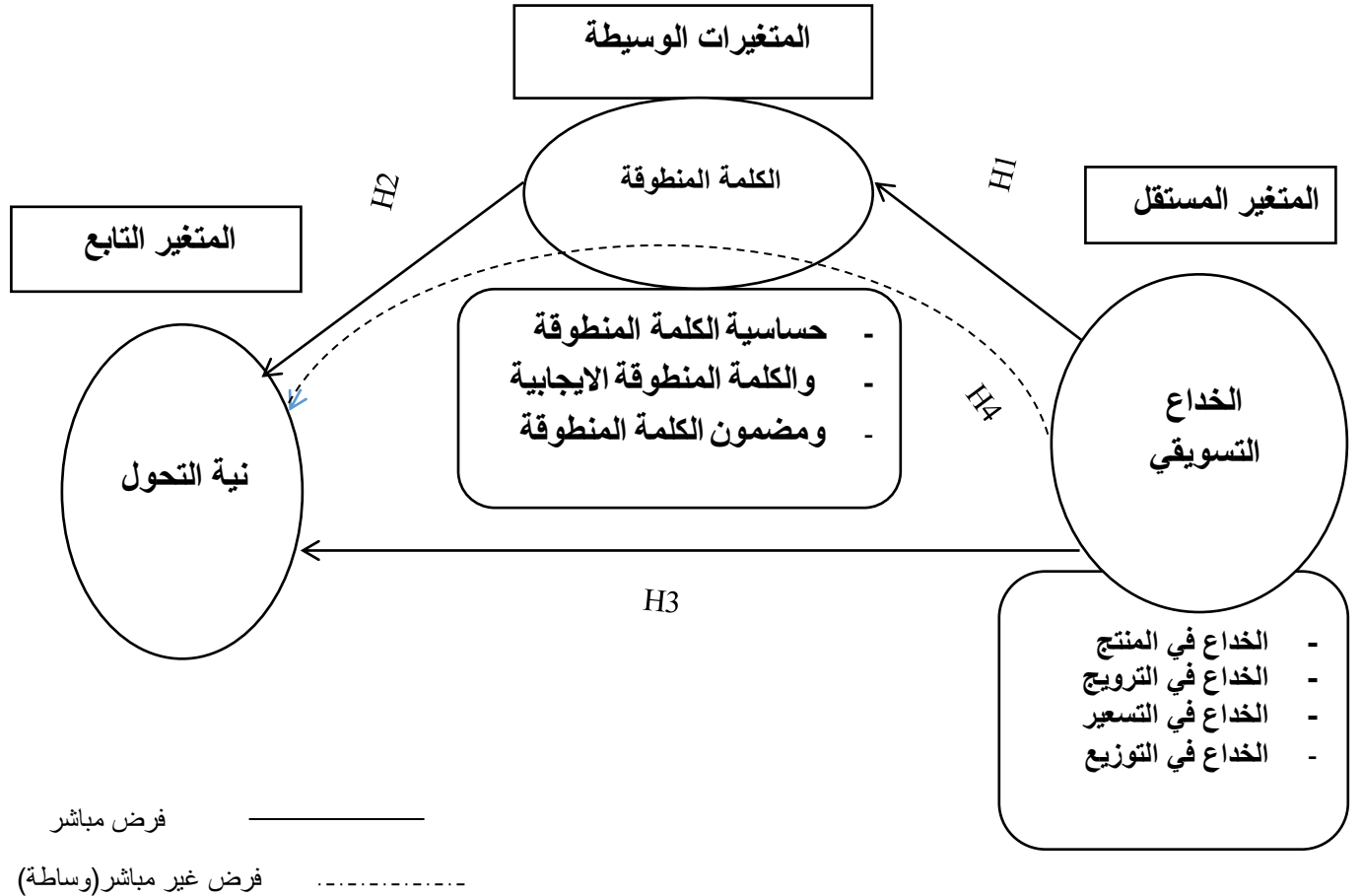
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تقرير الجهاز القومي للاتصالات لشهر مايو ٢٠٢١م

- **عينة الدراسة:** نظراً لكبر حجم المجتمع وعدم وجود إطار دقيق يحتوى 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 ٥٠٠٠٠ 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:

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

أ- 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.



شكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث من خلال الدراسات السابقة.

ب- الكلمة المنطوقة (متغير وسيط): تم الاعتماد على دراسة كل من (Goyette et al., 2019; Ryn & park, 2020; Siqueira et al., 2010) وذلك لقياس اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأربعة (فودافون، أورانج، اتصالات، We) نحو الكلمة المنطوقة وشمل المقياس على الأبعاد التالية (شدة تأثير الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة) حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس هذه الاتجاهات.

ت- نية التحول (متغير تابع): تم الاعتماد على دراسة كل من (عبد الحميد وآخرون، 2013؛ أبو القاسم، 2019؛ 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 ثماني صفحات، 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 الكلمة المنطوقة من خلال عدة متغيرات، والتي تمثلت في الكلمة المنطوقة بأبعادها الثلاثة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة). (الجزء الثالث بقائمة الاستقصاء الأسئلة من رقم ١ حتي رقم ١١).

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 العامل 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 افترضها 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 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 F- 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 للبقايا 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 الآلي 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.
- تفرغ وإدخال البيانات في الحاسب الآلي: قام الباحث بتفرغ 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 العامل 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. 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)، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الكلمة المنطوقة (٠,٩٢)، 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 الأتية.

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
٣ الخداع الترويجي	١٤	٠,٩٥٩
٤ الخداع التوزيعي	٣	٠,٦٥٩
المقياس الإجمالي	٣١	٠,٩٧١
مقياس الكلمة المنطوقة		
١ حساسية الكلمة لمنطوقة	٣	٠,٨٩٨
٢ الكلمة المنطوقة الايجابية	٣	٠,٩٠٤
٣ مضمون الكلمة المنطوقة	٥	٠,٧٥١
المقياس الإجمالي	١١	٠,٩٢٠
مقياس نية التحول		
١ نية التحول	٤	٠,٧٨٠

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

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:

- (1) تحقق شرطي استخدام التحليل العاملي الرئيسيين وهما:
 - مقياس Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) والذي قيمته تساوى (٠,٩٠٨) لمقياس الخداع التسويقي، وتساوى (٠,٨٣٩) لمقياس الكلمة المنطوقة، 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 الأقل بين بعض المتغيرات تكفى لتبرير استخدام التحليل العاملي في توضيح مستوى صدق تلك المقاييس.

الجدول رقم (٧)

اختبار KMO and Bartlett's

المقاييس المستخدمة			
الاختبارات	الخداع التسويقي	الكلمة المنطوقة	نية التحول
KMO Test			
	٠,٩٠٨	٠,٨٣٩	٠,٧٦٨
Bartlett's Test	قيمة كا ^٢	٨٥٦٩,٢٩٨	٤١٩,١٦٨
	درجات الحرية	٤٦٥	٥٥
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

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.

▪ 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 الأساليب 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 العاملي مع استبعاد المتغيرات ذات معاملات الارتباط الضعيفة التي يقرها الباحث. وقد قام الباحث بتطبيق التحليل العاملي (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.

٢/١٢ - نتائج التحليل العاملي:

فيما يلي يوضح الباحث نتائج التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك كما يأتي:

أولاً: نتائج التحليل العاملي لمقياس الخداع التسويقي:

يمكن توضيح التحليل العاملي 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 لتشكيل 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 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 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- أشرت 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 توجي 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 التغيير 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.

ثانياً: نتائج التحليل العاملي لمقياس الكلمة المنطوقة:

يمكن توضيح التحليل العاملي لمقياس الكلمة المنطوقة المكون من إحدى عشر عبارة من خلال الجدول رقم (٩) الآتي:

تتمثل العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية بالكلمة المنطوقة في ثلاثة عوامل تضم (١١) متغيراً، وقد تم تحديد المتغيرات لتشكيل العوامل الثلاثة على أساس أن معاملات التحميل والتي تقرر أن تكون (٤,٠) أو أكثر لأى متغير (Matsunaga, 2010) وفي ضوء ذلك تم استخلاص ثلاثة عوامل من هذه العبارات وهي:

العامل الأول: الكلمة المنطوقة الإيجابية: ويضم العبارات (٤,٥، ٦، ٧، ٨)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٣,٣٨٧)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٣٠,٧٨٧%) من التباين الكلي للعبارات.

جدول رقم (٩)
نتائج التحليل العاملي لمقياس الكلمة المنطوقة

العوامل			العبارات
٣	٢	١	
	٠,٨٩٢		١ - أتحدث مع الآخرين عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها بشكل متكرر أكثر من أي شركة اتصالات أخرى.
	٠,٨٨٣		٢ - أتحدث مع الآخرين عن هذه الشركة بشكل متكرر أكثر من الحديث عن شركات من أي نوع آخر.
	٠,٦٨٦		٣ - أتحدث عن هذه الشركة للعديد من الأفراد.
		٠,٧٣٧	٤ - لقد تحدثت بشكل إيجابي عن هذه الشركة للآخرين.
		٠,٦٧٢	٥ - أوصي الآخرين بشدة للتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها.
		٠,٧٠٣	٦ - ما زلت أتحدث عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها بشكل إيجابي مع الآخرين.
		٠,٦٥١	٧ - أتحدث للآخرين عن سمعة الشركة غير الجيدة.
		٠,٧٢٦	٨ - أتحدث للآخرين عن سرعة تقديم الخدمة والرد على العملاء.
٠,٧٣٣			٩ - أتحدث للآخرين عن سهولة التعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها.
٠,٧٢٢			١٠ - أتحدث للآخرين عن جودة الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات التي أتعامل معها.
٠,٧٩٦			١١ - أتحدث للآخرين عن أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة.
٢,٣٠٦	٣,١٨٧	٣,٣٨٧	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
٢٠,٩٦٧	٢٨,٩٧١	٣٠,٧٨٧	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل مستخرج
٨٠,٧٢٥	٥٩,٧٥٨	٣٠,٧٨٧	نسبة التباين التراكمي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

العامل الثاني: حساسية الكلمة المنطوقة: ويضم العبارات (١، ٢، ٣)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٣,١٨٧)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٢٨,٩٧١%) من التباين الكلي للعبارات.

العامل الثالث: مضمون الكلمة المنطوقة: ويضم العبارات (٩، ١٠، ١١)، وقد بلغ قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٢,٣٠٦)، وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٢٠,٩٦٧%) من التباين الكلي للعبارات.

وبناءً على ما تم التوصل إليه، أسهمت العوامل المستخرجة في تفسير نحو ٨٠,٧٢٥% من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى نجاح التحليل العاملي في استخراج العوامل الرئيسة 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 الكلمة المنطوقة في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

ثالثاً: نتائج التحليل العاملي لمقياس نية التحول:

يمكن توضيح التحليل العاملي 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 لأى 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 (٢٢,٩٨٢%) من التباين الكلي للعبارات. وبناءً على ما تم التوصل إليه، أسهمت العوامل المستخرجة في تفسير نحو ٢٢,٩٨٢% من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى نجاح التحليل العاملي في استخراج العوامل الرئيسة 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.

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- احتاج 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.

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 الإحصائي.

٣/١٢ - 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 اجابات 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.

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 وأبعاد الكلمة المنطوقة ونية التحول.

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

(١) وجود علاقة ارتباطية 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.

جدول رقم (١٣)
مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الخداع في المنتج	الخداع التسعيري	الخداع الترويجي	الخداع التوزيعي	حساسية الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الايجابية	محتوى الكلمة المنطوقة	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				
حساسية الكلمة المنطوقة	**٠,٣١٠-	**٠,٣٣٠-	**٠,٣٧٤-	**٠,٧٠٨	١			
الكلمة المنطوقة الايجابية	**٠,٢٠٤-	**٠,٢٣٥-	**٠,٣٠٠-	**٠,٦٢٥-	**٠,٧٥٦	١		
محتوى الكلمة المنطوقة	**٠,٣٣٠-	**٠,٣٧٠-	**٠,٤٤١-	**٠,٤٠١-	**٠,٤٨١	**٠,٥٢٠	١	
نية التحول	**٠,٢٦٧	**٠,٣٠٧	**٠,٣٧٧	**٠,٦٥٥	**٠,٦٤٨	**٠,٧٦٣-	**٠,٤٢٨	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

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

(٢) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة، وتراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٤٨١ ، ٠,٧٥٦ ، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى حساسية الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الايجابية (٠,٧٥٦) ، وبين بُعدى حساسية الكلمة المنطوقة ومحتوى الكلمة المنطوقة (٠,٤٨١) ، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى الكلمة المنطوقة الايجابية ومحتوى الكلمة المنطوقة (٠,٥٢٠) . 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 جميع أبعاد الكلمة المنطوقة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد الخداع في المنتج وكل من بُعد حساسية الكلمة المنطوقة (-٠,٣١٠) ، وبُعد الكلمة المنطوقة الايجابية (-٠,٢٠٤) ، وبُعد محتوى الكلمة المنطوقة (-٠,٣٣٠) . بينما يرتبط

بُعد الخداع في المنتج ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٦٧).

(٤) يرتبط بُعد الخداع التسعيري كأحد أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد الكلمة المنطوقة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد الخداع في المنتج وكل من بُعد حساسية الكلمة المنطوقة (-٠,٣٣٠)، وبُعد الكلمة المنطوقة الايجابية (-٠,٢٣٥)، وبُعد محتوى الكلمة المنطوقة (-٠,٣٧٠). بينما يرتبط بُعد الخداع التسعيري ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٠٧).

(٥) يرتبط بُعد الخداع الترويجي كأحد أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد الكلمة المنطوقة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد الخداع في المنتج وكل من بُعد حساسية الكلمة المنطوقة (-٠,٣٧٤)، وبُعد الكلمة المنطوقة الايجابية (-٠,٣٠٠)، وبُعد محتوى الكلمة المنطوقة (-٠,٤٤١). بينما يرتبط بُعد الخداع الترويجي ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٧٧).

(٦) يرتبط بُعد الخداع التوزيعي كأحد أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد الكلمة المنطوقة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد الخداع في المنتج وكل من بُعد حساسية الكلمة المنطوقة (-٠,٧٠٨)، وبُعد الكلمة المنطوقة الايجابية (-٠,٦٢٥)، وبُعد محتوى الكلمة المنطوقة (-٠,٤٠١). بينما يرتبط بُعد الخداع التوزيعي ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٥٥).

(٧) يرتبط بُعد حساسية الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٦٤٨).

(٨) يرتبط بُعد الكلمة المنطوقة الايجابية كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٧٦٣).

(٩) يرتبط بُعد محتوى الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة ارتباطاً عكسياً ذو دلالة إحصائية مع نية التحول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٤٢٨).

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن تحليل الارتباط يعطي مؤشراً مبدئياً عن مدى تأثير أبعاد كل من الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة في نية التحول، إلا أن الحكم بمدى تأثير كل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة متروك لنتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد.

٣/٢- اختبار صحة الفرض الأول:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الأول لهذه الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة 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 وُبعد حساسية الكلمة المنطوقة:

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين بُعد حساسية الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (١٤) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

١- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين بُعد حساسية الكلمة المنطوقة. وان هذه العلاقة تمثل ٧١% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢- أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالى ٥١% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد حساسية الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن بُعد واحد فقط من أبعاد الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين بُعد حساسية الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية وهو بُعد الخداع التوزيعي بمعامل انحدار (-٠,٦٨٧) وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٢٤/٣). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع باقي أبعاد الخداع التسويقي بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين بُعد حساسية الكلمة المنطوقة حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test يزيد عن ٠,٠٥.

جدول رقم (١٤)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعد حساسية الكلمة المنطوقة
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في بعد حساسية الكلمة المنطوقة)
٠,١٤٨	١,٤٥٠	٠,٠٩٦	٠,٣١٠-	٠,١١٨	الخداع في المنتج
٠,٦٥٧	٠,٤٤٥-	٠,١٠٩	٠,٣٣٠-	٠,٠٤٠-	الخداع التسعيري
٠,١٤٨	١,٤٥٠-	٠,١٤٠	٠,٣٧٤-	٠,١٢٠	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	١٥,٣٩٠-	٠,٥٠١	٠,٧٠٨-	٠,٦٨٧-	الخداع التوزيعي
				٠,٧١٢	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٥٠٧	معامل التحديد في النموذج
				٨١,٨٢٩	قيمة ف المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

■ العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة الايجابية:

- 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 (٢١/٣) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين القيمة المدركة للعميل. وان هذه العلاقة تمثل ٦٤% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
 - أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالي ٤١% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد القيمة العاطفية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.
 - 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(-٠,٦٣٣)، الخداع المنتج(٠,٢٢٦)، وأخيراً الخداع في الترويج (-٠,٢٠٨)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٥). 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 ت T-Test قد بلغت (٠,٨٦٢).

جدول رقم (١٥)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعد الكلمة المنطوقة الايجابية
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في بعد الكلمة المنطوقة الايجابية)
٠,٠١٢	٢,٥٢٨	٠,٤١٦	٠,٢٠٤-	٠,٢٢٦	الخداع في المنتج
٠,٨٦٢	٠,١٧٤	٠,٠٥٥	٠,٢٣٥	٠,٠١٧	الخداع التسعيري
٠,٠٢٢	٢,٣٠٠-	٠,٠٩	٠,٣٠٠-	٠,٢٠٨	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	١٢,٩٣٩-	٠,٣٩١	٠,٦٢٥-	٠,٦٣٣-	الخداع التوزيعي
				٠,٦٣٩	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٤٠٨	معامل التحديد في النموذج
				٥٤,٧٣٨	قيمة ف المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

■ العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ومحتوي الكلمة المنطوقة:

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين محتوى الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في الجدول رقم (١٦) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

١- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وبين محتوى الكلمة المنطوقة للعميل. وان هذه العلاقة تمثل ٥٠% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢- أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالي ٢٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في بُعد محتوى الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين محتوى الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الخداع التسويقي- مرتبة حسب درجة

أهميتها- تشتمل على الخداع الترويجي (-٠,٤٢٣)، الخداع التوزيعي (-٠,٢٥٩)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٦). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعدى الخداع التسعيري، والخداع في المنتج بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينهما وبين بُعد محتوى الكلمة المنطوقة حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد زادت عن (٠,٠٥).

جدول رقم (١٦)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبعد محتوى الكلمة المنطوقة
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في بعد محتوى الكلمة المنطوقة)
٠,١٠٩	١,٦٠٦	٠,١٠٩	٠,٣٣٠-	,١٦١	الخداع في المنتج
٠,٧٤٤	٠,٣٢٧-	٠,١٣٧	٠,٣٧٠-	٠,٠٣٦-	الخداع التسعيري
٠,٠٠٠	٤,١٥٥-	٠,١٦٤	٠,٤٤١-	٠,٤٢٣-	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	٤,٧١٢-	٠,١٦١	٠,٤٠١-	٠,٢٥٩-	الخداع التوزيعي
				٠,٥٠٠	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٢٥٠	معامل التحديد في النموذج
				٢٦,٥٥٨	قيمة F المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

■ العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة:

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين الكلمة المنطوقة 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 القيمة المدركة للعميل. وان هذه العلاقة تمثل ٧٠% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢- أن الخداع التسويقي يمكن أن يفسر حوالي ٤٩% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الخداع التسويقي يتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين الكلمة المنطوقة 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 (-٠,٢٨٨)، وأخيراً الخداع في المنتج (٠,١٩٩)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٧). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد الخداع التسويقي بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين الكلمة المنطوقة حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار T-Test قد بلغت (٠,٨١٢)

جدول رقم (١٧)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis)

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الخداع التسويقي (الأكثر تأثيراً في الكلمة المنطوقة)
٠,٠١٦	٢,٤١٣	٠,١٠٦	٠,٣٢٦-	٠,١٩٩	الخداع في المنتج
٠,٨١٢	٠,٢٣٨	٠,١٣١	٠,٣٦٢-	٠,٠٢٢-	الخداع التسعيري
٠,٠٠١	٣,٤٤٦-	٠,١٨٧	٠,٤٣٢-	٠,٢٨٨	الخداع الترويجي
٠,٠٠٠	١٣,٨٤٥-	٠,٤٦٥	٠,٦٨٢-	٠,٦٢٦-	الخداع التوزيعي
				٠,٧٠٣	معامل الارتباط في النموذج R
				٠,٤٩٤	معامل التحديد في النموذج
				٧٧,٦٨٢	قيمة F المحسوبة
				٤	درجات الحرية
				٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

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) والكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة) 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) والكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون

الكلمة المنطوقة) وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة. " وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهريّة عند مستوى معنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥ وفقاً لاختبار ت 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 والكلمة المنطوقة حيث أن مستوى المعنوية لاختبار ت T-Test قد بلغ ٠,٨١٢.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Iqbal & Siddiqui, 2019) في أن الخداع الترويجي يؤثر على الكلمة المنطوقة فيزيد من الكلمة المنطوقة السلبية وينقص من الكلمة الايجابية، كما قسمت دراسة (Deng et al., 2018) العملاء إلى نوعين عملاء لا يدركون الخداع التسويقي وهؤلاء يثقون في العروض الترويجية الخادعة وينساقون ورائها، وعملاء يدركون الخداع الترويجي وهؤلاء يقومون بنقل إدراكاتهم للعملاء الآخرين عن طريق الكلمة المنطوقة.

٣/١٣- اختبار صحة الفرض الثاني:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الثاني 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 (١٨) والذي يتضح من خلاله النتائج التالية:

١- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي ونية التحول للعميل. 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 (١٨). 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 ت T-Test قد بلغت (٠,٨٦٩).

جدول رقم (١٨)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

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

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 الكلمة المنطوقة 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 الكلمة المنطوقة ونية التحول، وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة ونية التحول 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 الكلمة المنطوقة ونية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. وان هذه العلاقة تمثل ٧٧% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢- أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تفسر حوالى ٥٩% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن الكلمة المنطوقة تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية. هذا ويجب الإشارة إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة - مرتبة حسب درجة أهميتها- تشتمل على الكلمة المنطوقة الايجابية (-٠,٦٢٩)، حساسية الكلمة المنطوقة (-٠,١٦١)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٩). كما أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار عدم تمتع بُعد مضمون الكلمة المنطوقة بعلاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين نية التحول حيث إن مستوى المعنوية طبقاً لاختبار ت T-Test قد بلغت (٠,٥٨٥).

وفي ضوء ما سبق، فقد تقرر رفض فرض عدم القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة) 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 الكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الايجابية، ومضمون الكلمة المنطوقة) 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 ت T-Test. بينما تم قبول فرض عدم فيما يخص بُعد محتوى الكلمة المنطوقة ورفض الفرض البديل أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد محتوى الكلمة المنطوقة ونية تحول العميل حيث أن مستوى المعنوية لاختبار ت T-Test قد بلغ ٠,٥٨٥.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gu et al., 2018) حيث توصلت لوجود تأثير للكلمة المنطوقة على نية تحول العملاء، كما أكدت على أن العملاء قد يستجيبون للكلمة المنطوقة الخاصة بالعلامة التجارية المنافسة مقابل الرضا عن العلامة التجارية المتعاملين معها. كما أوصت دراسة (Mafe et al., 2016) بضرورة توفير إدارت تركز على حل مشاكل العملاء وذلك بهدف الحد من الكلمة المنطوقة السلبية، وكذلك التواصل مع العملاء الذين ينشرون تجاربهم السلبية مع العلامة التجارية للعمل على حل مشكلاتهم وتجنباً لمزيد من الكلمة السلبية وذلك لتجنب تحول العملاء إلى العلامات التجارية المنافسة.

جدول رقم (١٩)

نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة ونية التحول
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	أبعاد الكلمة المنطوقة (الأكثر تأثيراً نية التحول)
٠,٠٠٤	٢,٩٢١-	٠,٤٢٠	٠,٦٤٨	٠,١٦١-	حساسية الكلمة المنطوقة
٠,٠٠٠	١١,٠٩٤-	٠,٥٨٢	٠,٧٦٣-	٠,٦٢٩-	الكلمة المنطوقة الايجابية
٠,٥٨٥	٠,٥٤٦-	٠,١٨٣	٠,٤٢٨	٠,٠٢٣-	محتوى الكلمة المنطوقة
			٠,٧٧١		معامل الارتباط في النموذج R
			٠,٥٩٤		معامل التحديد في النموذج
			١٥٥,٥٤٤		قيمة ف المحسوبة
			٣		درجات الحرية
			٠,٠٠٠		مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

٥/١٣ - اختبار صحة الفرض الرابع:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة عن السؤال الرابع 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 الكلمة المنطوقة 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 Estimates (MLE)، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط للكلمة المنطوقة 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 التاسع والذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة 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 Comparative Fit Index (CFI):** حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما كان تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
- **مؤشر الجذر التربيعي للباقي 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 (٢٠) نتائج نموذج AMOS لتأثير الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول، كما يوضح الشكل رقم (٢/٣) العلاقة المقترحة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول من خلال الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood Estimates (MLE):

جدول رقم (٢٠)

نتائج نموذج Amos لتأثير الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية التحول

المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط الكلى	معامل التحديد R2	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلى	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
الكلمة المنطوقة	الخداع في المنتج	٠,٣٢٦-	٠,٤٩٤	٠,٢٠	٠,١٩٥	---	٠,١٩٥	٠,٠٠٠	معنوي
	الخداع التسعيري	٠,٣٦٢-		٠,٠٢-	٠,٠٢١-	---	٠,٠٢١-	٠,٥٨٦	غير معنوي
	الخداع الترويجي	٠,٤٣٢-		٠,٢٦-	٠,٢٥٥-	---	٠,٢٥٥-	٠,٠٠٠	معنوي
	الخداع التوزيعي	٠,٦٨٢-		٠,٥٨-	٠,٥٧٧-	---	٠,٥٧٧-	٠,٠٠٠	معنوي
نية التحول	الخداع في المنتج	٠,٢٦٧	٠,٥٨٢	٠,١٥-	٠,١٥٢-	٠,٧٩٥	٠,٦٤٣	٠,٠٠٠	معنوي
	الخداع التسعيري	٠,٣٠٧		٠,٠٠	٠,٠٠٥	٠,٨٤٠	٠,٨٤٥	٠,٨٩٨	غير معنوي
	الخداع الترويجي	٠,٣٧٧		٠,١٣	٠,١٢٥	٠,٩٧٢	١,٠٩٧	٠,٠٠٠	معنوي
	الخداع التوزيعي	٠,٦٥٥		٠,٣٢	٠,٣١٥	٠,٨٩٩	١,٢١٤	٠,٠٠٠	معنوي
	الكلمة المنطوقة	٠,٧٢٦-		٠,٥٥-	٠,٥٥٣-	---	٠,٥٥٣-	٠,٥٥٣-	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢٠) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الأتية:

- توجد هناك درجة توافق بين الخداع التسويقي ونية التحول، وان غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن الكلمة المنطوقة بأبعاده الثلاثة لها 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 الكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٥٢,٤% كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٣٣,٦%

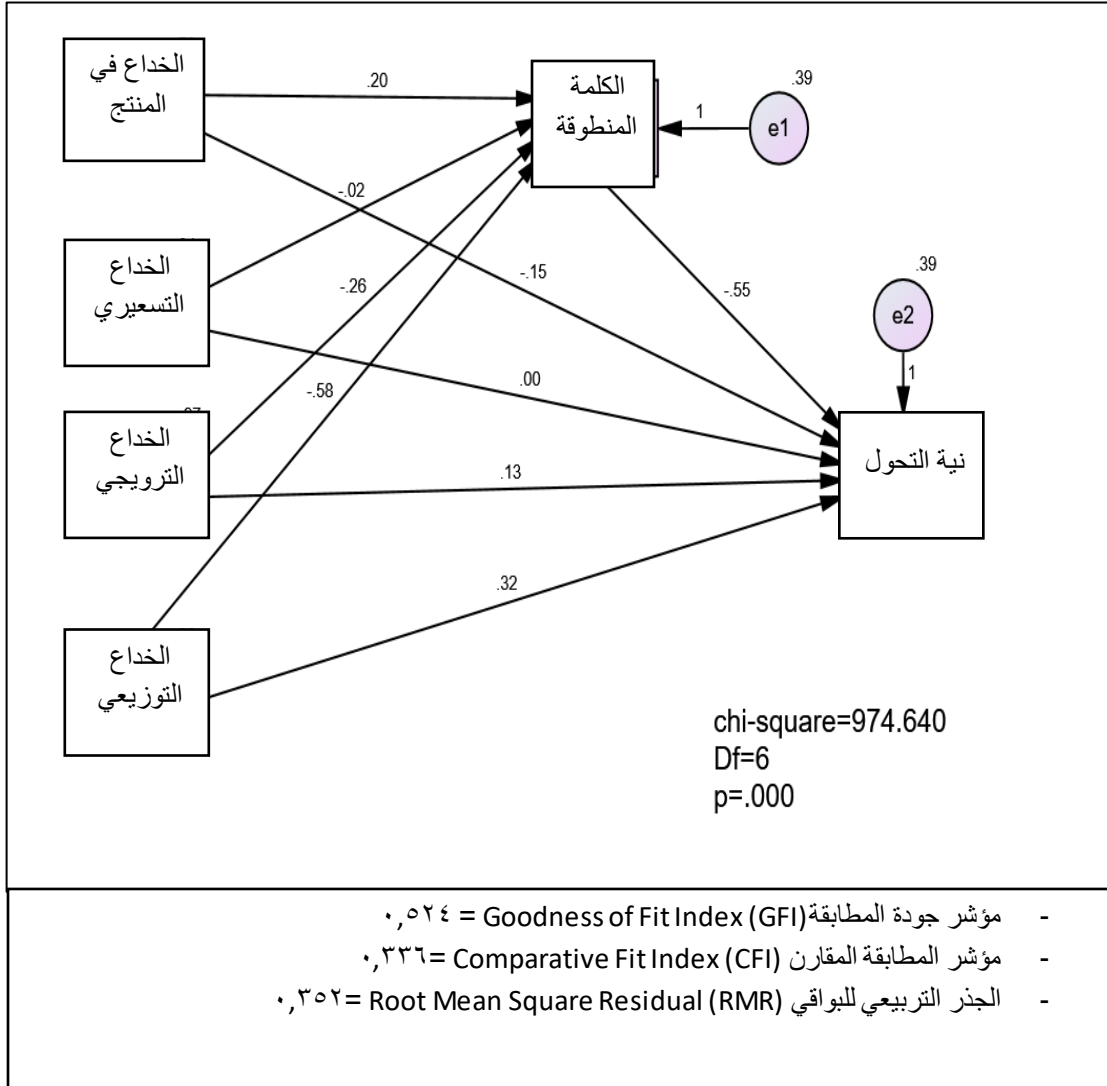
وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبواقي (RMR) ٠,٣٥٢، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في نية التحول والتي بلغت قيمته ٥٨%، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0,582$)، ويفسر وجود الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط بين الخداع التسويقي ونية التحول ٤٩% من التغير في مستوى نية التحول حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0,494$).
- وجود تأثير غير معنوي للكلمة المنطوقة على العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٠٠٥، ويقابل هذا التأثير المباشر تأثيراً ايجابياً غير مباشر لبعد الخداع التسويقي من خلال الكلمة المنطوقة (متغير وسيط) قيمته ٠,٨٤٠، مما أدى إلى تأثير كلي قيمته ٠,٨٤٥.

- لقد دعم وجود الكلمة المنطوقة 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 ٠,١٥٢، والخداع الترويجي حيث بلغت قيمة بيتا ٠,١٢٥، والخداع التوزيعي حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣١٥) وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (٠,٦٤٣) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ١,٠٩٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ١,٢١٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠).

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة 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 للكلمة المنطوقة 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 ٠,٠١، 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 الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط عند مستوى معنوية ٠,٠١.



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (٢)

النموذج المقترح للعلاقات بين أبعاد الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة ونية التحول باستخدام AMOS.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Iqbal & Siddiqui, 2019) في أن الكلمة المنطوقة لها تأثير كمتغير وسيط على علاقة الخداع الإعلاني ببعض المتغيرات الأخرى مثل ولاء العميل.

١٤- نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي تستحق الدراسة والاهتمام من جانب الإدارة في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وتتلخص أهم هذه النتائج فيما يأتي:

١٤/١ - نتائج متعلقة بالعلاقة بين الخداع التسويقي والكلمة المنطوقة:

- يوجد ارتباط عكسي بين بُعد الخداع التوزيعي كأحد أبعاد الخداع التسويقي وبُعد حساسية الكلمة المنطوقة، بينما لا يوجد ارتباط بين الثلاثة أبعاد الأخرى للخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع التسعيري، الخداع الترويجي) وبُعد حساسية الكلمة المنطوقة.
 - يوجد ارتباط عكسي بين ثلاثة أبعاد للخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) وبُعد الكلمة المنطوقة الايجابية، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعد الخداع التسعيري وبُعد الكلمة المنطوقة الإيجابية.
 - يوجد ارتباط عكسي بين بُعدين فقط من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) وبُعد محتوى الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد الكلمة المنطوقة، بينما لا يوجد ارتباط بين بُعد الخداع في المنتج، الخداع التسعيري) كأحد أبعاد الخداع التسويقي وبُعد محتوى الكلمة المنطوقة.
 - يوجد ارتباط سلبي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي ممثلة في (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) مع الكلمة المنطوقة بصورة إجمالية وهذا يعني انه كلما ارتفع الخداع التسويقي كلما أدى ذلك إلى انخفاض الكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، بينما لا توجد علاقة بين الخداع التسعيري والكلمة المنطوقة.
- وفي ضوء ما سبق يرى الباحث أنه على شركات الاتصالات تجنب ممارسات الخداع التسويقي حيث انها تؤثر بشكل عكسي على الكلمة المنطوقة فنضعف من الكلمة المنطوقة الايجابية وتزيد من الكلمة السلبية، مما يعطى انطباع سيئ لدى العملاء المرتقبين عن الشركة وبذلك تضعف من الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء.

٤/٢- 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 يرى 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.

٤/٣- نتائج متعلقة بالعلاقة بين الكلمة المنطوقة ونية التحول:

- يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين بُعدين من أبعاد الكلمة المنطوقة ممثلة في (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية) مع نية التحول بصورة إجمالية ويعني هذا أنه كلما زادت الكلمة المنطوقة كلما أدى ذلك إلى انخفاض نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، بينما لا توجد علاقة بين بُعد محتوى الكلمة المنطوقة ونية التحول.

مما سبق يرى الباحث أنه يجب على شركات الاتصالات تحسين العلاقات مع العملاء ودعم إدارات خدمة العملاء للعمل على حل مشاكل العملاء وذلك من أجل تنشيط الكلمة المنطوقة الايجابية والتقليل من الكلمة المنطوقة السلبية، حيث أن الكلمة المنطوقة الايجابية يمكن اعتبارها من أقوى أنواع الترويج لخدمات الشركة حيث أنها صادرة من العميل وللعامل.

٤/٤- نتائج متعلقة بالعلاقة غير المباشرة بين الخداع التسويقي ونية التحول من الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط:

- أسهمت أبعاد الكلمة المنطوقة 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 الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط، وهذا يعني أن الكلمة المنطوقة تلعب الدور الوسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول.

- عززت أبعاد الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول بالزيادة، ومن ثم تدعم الكلمة المنطوقة للعلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول.
 - تم تقديم نموذج لتأثير الكلمة المنطوقة 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 للبقايا (Root Mean Square Residual (RMR).
- وفي ضوء ما سبق، يرى الباحث أنه يمكن التأثير على مستوى نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة وذلك من خلال العمل على دعم الكلمة المنطوقة الايجابية عن طريق حل مشاكل العملاء وتحقيق توقعاتهم من المنتج حتى يلبي احتياجاتهم وينعكس ذلك في الأبعاد الثلاثة للكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، محتوى الكلمة المنطوقة) لما لها من انعكاس 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 العمل على زيادة الكلمة المنطوقة الايجابية. من خلال التركيز على خطة عمل تنفيذية Action Plan تشتمل على (مجال التوصية- التوصية- المسئول عن تنفيذها- متطلبات وآليات التنفيذ) والتي يلخصها الجدول رقم (٢١) الآتي:

جدول رقم (٢١)
توصيات الدراسة

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	متطلبات وآليات التنفيذ
الخداع التسويقي	ضرورة العمل على الحد من ممارسات شركات الاتصالات للخداع التسويقي	-الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات -جهاز حماية المستهلك	-وضع شروط وضوابط عامة للرقابة على العروض الترويجية والوقوف على مدى تنفيذ ما جاء بها. -ضرورة الإفصاح الكامل عن معلومات العروض والخصومات والباقات التي تطلقها شركات الاتصالات. -تغريم شركات الاتصالات التي يثبت أنها قامت بممارسة الخداع التسويقي.
	تثقيف العملاء وتوضيح طرق الخداع التسويقي وكيفية التعامل معها	-جهاز حماية المستهلك.	-عمل ندوات تثقيفية بالنوادي والجامعات. -عمل اعلانات تليفزيونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي.

<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - وزارة الاتصالات. - الجهاز القومي للاتصالات. - جهاز حماية المستهلك. 	<p>تفعيل وتطوير التشريعات القانونية للحد من ممارسات الخداع التسويقي مع تدرج العقوبات وفقاً لمستوى الضرر الذي يلحق بالعميل.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - إسناد عمل تقارير خاصة بالتغذية المرتدة (شكاوى العملاء) الناتجة عن استخدام العملاء للخدمة المقدمة من الشركة والعمل على تجنبها مستقبلاً. - عمل قناة اتصال بين العملاء والشركة (لبحث احتياجات ومتطلبات العملاء من الخدمة) من خلالها يتم التغلب على الكلمة المنطوقة السلبية والعمل على زيادة الكلمة المنطوقة الايجابية. 	<ul style="list-style-type: none"> - قطاع خدمة العملاء بالتعاون مع باقي القطاعات بشركات الاتصالات 	<p>الاهتمام بالكلمة المنطوقة الصادرة من العميل والعمل على إدارتها.</p>	<p>الكلمة المنطوقة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - قطاع خدمة العملاء - شركات الاتصالات 	<p>على شركات الاتصالات تحسين العلاقات مع العملاء وإنشاء قنوات اتصال بين الشركة والعميل بصفة مستمرة.</p>	<p>نية التحول</p>

المصدر: من إعداد الباحث.

ثالثاً: البحوث المستقبلية المقترحة:

على الرغم من أن الدراسة الحالية حاولت دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة 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. أثر محددات الكلمة المنطوقة على نية تحول العميل.
٣. الدور الوسيط للكلمة المنطوقة على العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل.
٤. الدور الوسيط للكلمة المنطوقة على العلاقة بين الخداع التسويقي وثقة العميل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 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.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر.
- الأشقر، صلاح علي (٢٠١٨)، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة الأسمرية الإسلامية، العدد الحادي عشر، ص: ١٥٧-١٨٧.
- المتولي، إبراهيم جمال أمين (٢٠١٧)، إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد التاسع والثلاثون، العدد الأول، ص: ١٥-٤٥.
- 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، عبدالحميد 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 الأردنية.
- 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.
- عبد الحميد، 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، ناجي 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: ٦٠٣-٦١٨.
- 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: ٥٩-١٠٤.

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.
- Casielles, Rodolfo Va'zquez, Iglesias, Víctor & Neira, Concepcio'n Varela (2017). Co-creation and service recovery process communication: effects on

- satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. *Serv Bus Journal*, 11, 321–343.
- Esenyel, Vildan & Emeagwali, Okechukwu Lawrence (2019). The Relationship Between Perceived Corporate Reputation And Employee's Positive Word Of Mouth Behavior: The Mediation Effect Of Trust To Managers. *Management Science Letters*, 9(5), 673-686.
 - 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.
 - Ghalandari, Kamal (2013). The Effect Of Service Quality On Customer Perceived Value And Customer Satisfaction As Factors Influencing Creation Of Word Of Mouth Communications In Iran. *Journal Of Basic And Applied Scientific Research*, 3(4), 305-312.
 - Ghazi, Karam.(2018). Hotel Marketing Deception Practices And Its Effect On Guests' Image. *Journal Of Tourism Research*, 20, 89-117.
 - Goyette, Isabelle; Ricard, Line; Bergeron, Jasmin& Marticotte, Francois (2010). E Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5-23.
 - Gürler, Hasan Emin & Erturgut, Ramazan (2018), The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Perceived Value And Word-Of-Mouth In The Airline Industry. *Journal Of Business Research-Türk*, 10(1), 1-16.
 - Hsu, Yi & Nguyen, Manhdat (2019). Customers' Switching Intention among Smartphone Brands. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 35-42.
 - Iqbal, Qaisar & Hassan, Siti Hasnah(2018), A Dyadic Analysis Of Salespersons And Customers In Banking Sector: Humor Usage, Word Of Mouth And Expectation Of Continuity. *International Academic Journal Of Business Management*, 5(3),109-120.
 - Iqbal, Saira & Siddiqui, Danish Ahmed (2019), The Impact Of Deceptive Advertising On Customer Loyalty: A Case Of Telecommunication Industry In Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4,(1), 39-69.
 - 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.

- Kitapci, Olgun , Akdogan, Ceylan & Dortyol, Ibrahim Taylan (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 161 – 169.
- 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, Chin-Hung (2015). The Impact On Switching Intention Of Etrading Systems For The Securities Industry". *Global Journal Of Business Research*, 9(1), 75-88.
- Maurisni, Putri & Evanita, Susi (2019). The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty Care Padang. *Business and Management Research*, 97, 284-293.
- Mukerjee, Kaushik (2018). The Impact Of Brand Experience, Service Quality And Perceived Value On Word Of Mouth Of Retail Bank Customers: Investigating The Mediating Effect Of Loyalty. *Journal Of Financ Services Marketing*, 23(1), 12–24.
- 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.
- Ruswanti, Endang, Eff, Aprilita Rina Yanti & Kusumawati, Medina Diyah (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10, 265–270.
- 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 .
- Yaman, Zührem (2018). The Effect Of Word Of Mouth Marketing On The Purchase Behavior Via Brand Image And Perceived Quality. *Montenegrin Journal Of Economics*, 14(2), 175-182.

- 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>