

# العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية

د / عبد العزيز على مرزوق \*

تامر محمد موسى أبوالمكارم \*\*

---

\* د. عبد العزيز على مرزوق: حاصل على دكتوراه إدارة الأعمال من كلية التجارة – جامعة المنوفية، ٢٠٠٨، يعمل أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس مجلس قسم إدارة الأعمال كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ، تتمثل إهتمامته البحثية في إدارة الموارد البشرية.

Email:

\*\* تامر محمد موسى أبوالمكارم: باحث دكتوراه بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

Email:

## ملخص الدراسة:

يسعى هذا البحث من خلال النقصى والتحليل إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بوسط الدلتا (الغربية- المنوفية- القليوبية). ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة إستقصاء وزعت على عينة قدرها ٢٧٠ عميل من عملاء شركات الاتصالات العاملة بالسوق المصري ( فودافون، أورانج، إتصالات، المصرية للاتصالات) ، وكان عدد القوائم الصحيحة ٢٦٣ قائمة ( بنسبة ردود ٩٧ % من إجمالي حجم العينة )، وتم تحليل البيانات الأولية بإستخدام البرنامج الإحصائى SPSS ، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط عكسي معنوى بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد ولاء العميل، ووجود تأثير معنوى سلبي لكل متغير من متغيرات الخداع التسويقي على ولاء العميل.

## Abstract:

The study aims to build a proposed framework to study the relationship between marketing deception (as independent variable) and customer loyalty (as a dependent variable) through applying this study on customers of the companies that providing telecommunication services in the central Delta (Gharbia, monoufia, and Qaliobya governrate).

A questionnaire was designed to measure study variables on a sample of 270 customers of four companies (Vodafone, Orang, Etisalat, and Telecom Egypt), and the number of valid questionnaires was 263, (97% of sample size). The primary data was analyzed using SPSS.

The findings showed a significant correlation between all the variables of marketing deception and customer loyalty, also it shows that Effect of positive effect of each of the variables of marketing deception on customer loyalty.

## مقدمة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي شهدت تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى تحقيق الأهداف الكمية والنوعية التي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها، إلا أن بعض منظمات الأعمال قد توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي مما انعكس سلباً على الأداء التسويقي، وبالتالي على العملاء الذين تشكل لديهم مواقف سلبية إزاء تلك الممارسات (الخطيب، ٢٠١١).

وعلى الرغم من أن بعض سلوكيات أو ممارسات الخداع التسويقي قد تؤدي إلى تحقيق الأرباح العالية، وزيادة المبيعات بالنسبة للمسوق في بعض الحالات، إلا أن هذا يكون على المدى القصير فقط، وسرعان ما يكتشف العميل بأنه تم خداعه أو استغلاله من قبل المسوق، الأمر الذي قد يؤدي إلى تعديل قراره الشرائي في المستقبل، أو ربما البحث عن بديل مناسب بالشكل الذي يؤدي إلى خسارة مالية للمسوق، وفقدان مركزه التنافسي على المدى الطويل، وإهدار الموارد الاقتصادية، وفقدان الثقة بين العميل والمسوق (منصور، ٢٠١١).

هذا ويعتبر ولاء العميل أحد العوامل الأساسية التي يتوقف عليها تحسين مستويات الربحية، وتعزيز الوضع والمكانة الخاصة بالمنظمة. ومن ثم فإنه يمكن القول بأن ولاء العملاء يعد من بين الأولويات الإستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، كما أنه من بين أبرز الموضوعات التي يتم مناقشتها من جانب المدراء والباحثين في المجال الأكاديمي (Haghighi et al., 2012).

وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود العديد من العوامل التي من شأنها التأثير على ولاء العملاء منها الجودة المدركة للخدمة، ثقة العميل في الخدمات التي يتم تقديمها، ومدى التزام المنظمة بالإيفاء بتوقعات العملاء، وممارسات الخداع التسويقي. (Johan et al., 2014; Aliabadi et al., 2013; Kuusik, 2007; Megdadi et al., 2013)

وفي ضوء ما سبق، تسعى الدراسة الحالية من خلال التقصي والتحليل إلى المساهمة في الجهود البحثية الحالية، التي تستهدف استكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل بالتطبيق على قطاع خدمات الاتصالات، وذلك نظراً لما تتميز به هذه الخدمة كونها من الخدمات المستمرة التي تختلف في خصائصها عن الخدمات المتقطعة - فإختيار العملاء لمستوى الاستخدام المستقبلي للخدمة يكون على أساس تطور خبراتهم وتجاربهم مع تلك الخدمات (أبووردة، 2006)، وكذلك أيضاً لما يمثله هذا القطاع من أهمية للإقتصاد القومي.

## أولاً: مفاهيم الدراسة:

وتشمل الخداع التسويقي وولاء العملاء و يمكن تعريفهم كما يلي:

### أ - الخداع التسويقي:

يعرف الخداع التسويقي بأنه أحد المفاهيم متعددة الأبعاد والتي تتضمن تضليل أو نشر عدد من البيانات أو المعلومات الخاطئة بقصد إلحاق الضرر المادي أو النفسي (Gensicke, 2006). بينما يعرفه (منصور، ٢٠١١) بأنه كل ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدي المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق من منتج وسعر وترويج وتوزيع، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك. في حين يعرف (Campbell, 2010) الخداع التسويقي على أنه مجموعة من الممارسات التي من شأنها أن تؤدي إلى تضليل العميل بهدف تحقيق الربح المادي.

ويشير (Siham, 2013) في تعريفه للخداع التسويقي على أنه تلك الممارسة التي تحدث عندما يعتقد العملاء بأنهم قد حصلوا على قيمة أعلى- سواء أكانت من منتج معين أو خدمة محددة- مقارنة بما تستحقه بصورة فعلية، وهو الأمر الذي قد يحدث عند التعامل مع أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي من خلال الاستعانة بعدد من الممارسات غير الأخلاقية كالتحريف، أو التضليل، أو الإدعاءات الكاذبة.

ومن جهة أخرى يعرف أحد الباحثين الخداع التسويقي على أنه أحد الممارسات التسويقية التي تؤدي إلى تكوين عدد من الانطباعات السلبية لدى الفرد سواء أكان ذلك بفعل السعر الخاص بالمنتج أو الطريقة الإعلانية، أو الطريقة التي يتم من خلالها بيع المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ عدد من القرارات الشرائية غير الصائبة" (Hersh & Aladwan, 2014).

وينظر للخداع التسويقي في هذه الدراسة على أنه تقديم معلومات مغلوطة عن الخدمة المقدمة لعميل شركات الاتصالات محل الدراسة بشكل يجعل حكمه على الخدمة حكماً غير صحيحاً سواء من حيث الجودة أو السعر أو صلاحيتها لتلبية حاجته من الشراء.

### ب- مفهوم ولاء العميل:

تشير مراجعة الباحثين لأدبيات التسويق المتعلقة بمصطلح ولاء العمل بأنه لا يوجد تعريف موحد اجتمع عليه الباحثون حول ذلك المفهوم، وهو ما يعزى في واقع الأمر إلى تناوله بصورة مختلفة بين العديد من الباحثين (Zikiene & Bakanauskas, 2007)، ويعرف (Ganiyu et

(al., 2012) ولاء العملاء على أنه التزام العملاء بالتعامل مع منظمة ما، حتى وإن قامت تلك المنظمة بارتكاب بعض الأخطاء فإن العملاء لا يهنون علاقتهم بها. بينما يعرفه (شليبي، ٢٠١٤) بأنه سلوكيات حسية وملموسة يظهرها العملاء تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها، ومن خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد والاستمرارية في التعامل معها وإقامة علاقات طويلة الأمد دون غيرها من المنافسين.

في حين يعرف كل من (Magatef & Tomalieh, 2015) ولاء العميل على أنه رغبة العميل في شراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة معينة دون نفس المنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركات المنافسة الموجودة في السوق. وفي نفس السياق يعرف (Okada & Sonehara 2006) ولاء العملاء على أنه التزام من جانب العملاء بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية المختلفة الموجودة في السوق، والمحاولات المختلفة لتحقيق سلوك التحول في الشراء.

وبالتأمل في التعريف السابق فإنه يمكن القول بأن ذلك التعريف يركز على عنصرين أساسيين وهما الالتزام والنية الإيجابية التي تتبلور من خلالها اتجاهات العملاء، وإعادة شراء المنتجات في المستقبل والتي تشير إلى الجانب السلوكي لولاء العملاء (Safari et al., 2015). ومما سبق يمكن للباحثين تعريف ولاء العميل بأنه معاودة العميل للشراء من الشركة نفسها أكثر من مرة، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا بلا شك لا يقع صدفة، وإنما يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والبعد عن ممارسات الخداع التسويقي.

### ثانياً : الدراسات السابقة:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم مراجعة الدراسات السابقة ، وأسفرت المراجعة عن وجود العديد من الدراسات قسمها الباحثين إلى ثلاث مجموعات نستعرضها على النحو التالي:

#### أ- الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي:

أشارت نتائج دراسة (الزعيبي وزيادات، ٢٠٠٩) وجود درجة عالية من وعي العميل وثقافته الاستهلاكية، ومدى إدراكه للخداع التسويقي الذي يمارس عليه من قبل المسوق فيما يتعلق بالجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب، إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية.

إلا أن دراسة (Tipton, 2009) توصلت إلى أن أبرز العوامل التي قد تؤدي إلى تيسير عمليات الخداع التسويقي هو استخدام عدد من الممارسات المبتكرة لخداع العملاء بطريقة أفضل مما يستخدمها المنافسين. ومن ناحية أخرى أشارت نتائج دراسة (Kauish, 2010) إلى أن هناك خداعاً في وسائل الاتصال من خلال الرسائل التي يتم بثها، وممارسات المديرين الانتهازية، وعدم وجود مصداقية في المعلومات لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد غير الأخلاقية.

وفي نفس السياق، توصلت دراسة (Serota, 2011) إلى أن ممارسات الخداع التسويقي تمثلت في استخدام علامة تجارية معينة في عمليات التسويق، وطبيعة السمات أو الخصائص التي يتم عرضها عن المنتج، هذا إضافة إلى عدد من العوامل الأخرى المتعلقة بالرسائل المستخدمة في ممارسات الخداع التسويقي مثل مدى قوة الرسالة الإعلامية، ومدى تضمينها للتلميحات اللفظية وغير اللفظية.

أما دراسة (الخطيب، ٢٠١١) فأشارت نتائجها إلى أن الشركات الخدمية الخاصة في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية وترويج الخدمات بدرجة عالية جداً. في حين توصلت دراسة (Wible, 2012) إلى أن الكشف عن مظاهر الخداع التسويقي لا يعني أن نحظر تلك التقنيات، بل ينبغي السماح بها ولكن في نطاق محدود، ويتمكن المسوقين من الخداع، طالما أن المستهلك يبدو لطيفاً في مواجهة ذلك الخداع.

في حين أظهرت نتائج دراسة (Policastro & Payne, 2014) أن احتمال تعرض كبار السن لخطر الخداع التسويقي غير الهاتفي لا يختلف باختلاف السن. بينما توصلت دراسة (لفته، ٢٠١٦) إلى وجود فروق في استجابات أفراد العينة نحو تأثرهم بالخداع التسويقي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية. كما خلصت دراسة (مايدي وفرحي، ٢٠١٦) إلى وجود فجوة بين وعي العميل بمخاطر الخداع التسويقي وثقافة الاستهلاك لديه، كما أوصت بضرورة توعية العميل نحو ترشيد الاستهلاك لتجنب الممارسات الخادعة التي تمارس عليه.

أما دراسة (Al-Zyadat, 2017) فأشارت نتائجها إلى عدم تقبل العميل الأردني للممارسات التسويقية الخادعة التي يمارسها البائعون بوجه عام، باستثناء حالات بسيطة عندما يكون المنتج عالي الجودة، كما أثبتت الدراسة بأنه لا توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين إدراك العميل للخداع التسويقي والمتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، الدخل، والمستوى التعليمي).

## ب- الدراسات المتعلقة بولاء العملاء:

توصلت دراسة (Anisimova, 2007) أن هناك عدداً من الأبعاد الأساسية التي من شأنها التأثير على مستويات الولاء الخاص بالعملاء وهذه الأبعاد هي: القيم التنظيمية، والفوائد الوظيفية المختلفة التي قد يحصل عليها العملاء كنتيجة لاستخدام علامة تجارية معينة.

في حين توصلت دراسة (Kuusik, 2007) أن العوامل المؤثرة في ولاء العميل هي: الرضا، والثقة، والصورة الذهنية، وأهمية العلاقة. وفي نفس الإتجاه توصلت دراسة (أبو منديل، ٢٠٠٨) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية وبين درجة ولاء العملاء، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء العملاء تعزى إلى المؤهل العلمي ومكان الإقامة والدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس والعمر.

أما دراسة (التميمي والحلاق، ٢٠١١) فتوصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستخدم، كما أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات عينة الدراسة في الولاء لمنتجات الألبان، تعزى لمتغير الجنس والدخل، بينما أوضحت النتائج وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء العميل تبعاً لمتغير العمر والمستوى الوظيفي.

وتوصلت دراسة (الخشروم وعلي، ٢٠١١) إلى وجود أثر لإدراك العملاء للجودة التي تقدمها العلامة في ولاء العميل لهذه العلامة. في حين أشارت نتائج دراسة (الحديد وآخرون، ٢٠١٤) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل. كما توصلت دراسة (Stan, et al. 2013) إلى أن تصور الصورة التنظيمية في أذهان العملاء عن مقدم الخدمة، وجودة الخدمة المتصورة لديهم، لهما علاقتان متماثلتان في القوة في ولاء العملاء، كما أن الصورة التنظيمية، وجودة الخدمة يرتبطان بشكل إيجابي وملحوظ مع رضا العملاء.

بينما أشارت نتائج دراسة (Dickinson, 2014) إلى أن ولاء العملاء يتجلى في العواقب السلوكية لهم، بما في ذلك سلوك إعادة الشراء، ونشر الكلام الإيجابي عن المنتجات، والتصدي للإقناع بسوء المنتج. وفي نفس السياق، توصلت دراسة (بوعلق، ٢٠١٤) إلى وجود أثر كبير

لجودة الخدمة على ولاء العملاء، وأن أهم أبعاد الولاء لدى عينة الدراسة هي الكلمة المنطوقة، والنية في إعادة التعامل، وعدم الحساسية في السعر.

أما دراسة (عباس، ٢٠١٥) فتوصلت إلى أن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقة من خلال تحليل التوجهات الاستراتيجية التنافسية من تضحية بالأرباح، يؤدي إلى إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعني وجود عملاء راضين بحيث يمكن أن يصبحوا موسيقين حقيقيين للمنظمة.

أما دراسة (سامر، ٢٠١٥) فتوصلت إلى انخفاض مستوى كل من التزام وثقة العملاء يرافقه انخفاض ولاء العملاء للمصرف، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية قوية بين كل من الالتزام وثقة العملاء من جهة، وولاء العملاء للمصرف من جهة أخرى.

كما أشارت نتائج دراسة (بوجاهام، ٢٠١٦) إلى أن من أسباب ارتفاع مستوى ولاء عملاء البنك له، إهتمام البنك بالحفاظ على مستوى عالي من جودة خدماته المقدمة لعملائه من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات ذات الجودة العالية التي ترضي عملائه، وضع منفعة العميل فوق كل الاعتبارات الأخرى، والإهتمام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

وفي نفس السياق، توصلت دراسة (إمعاشو، ٢٠١٧) إلى وجود تأثير واضح لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة (إجمالاً ومنفردة) على رضا العميل لدى شركات الاتصالات الثلاث الخاضعة للدراسة مع وجود أختلافات في الأهمية النسبية لكل بعد.

واتساقاً مع نتائج الدراسة السابقة، كشفت دراسة (Ganiyu, 2017) أن المسافرين المتكررين أظهروا ولاءً أكثر لشركات الطيران من الركاب غير متكرري السفر، وعلى الرغم من أن هناك الكثير من التكتيكات التي تبنتها شركات الطيران لرفع درجة الولاء لدى عملائها، إلا أن التركيز على جودة الخدمة التي تقدمها شركة الطيران كانت الأكثر تأثيراً على ولاء عملائها.

### ج- الدراسات التي ربطت بين الخداع التسويقي وولاء العملاء:

هناك عدد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء، ومن تلك الدراسات، دراسة (Lawson-Body & O'Keefe, 2006) والتي استهدفت الفحص التجريبي لتأثير أدوات الانترنت المستخدمة في الاعلانات التسويقية للشركات على العلاقات بين الشركات الصغيرة وعمالؤها، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أدوات الانترنت غير الآمنة يقلل من



تأثير عامل الثقة على ولاء العملاء، إلا أن استخدام أدوات انترنت آمنة لا يزيد أو يقلل من تأثير عامل الثقة في ولاء العملاء.

أما دراسة (Tipton et al., 2009) فقد هدفت إلى التعرف على آثار الخداع التسويقي على القيم الخاصة بالشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها، أن الخداع التسويقي من شأنه التأثير بصورة سلبية على القيم الخاصة بالشركات، وهو الأمر الذي يؤثر سلباً على السمعة الخاصة بهم، كما أوضحت النتائج أن الخداع التسويقي يتوقف على الأشخاص أنفسهم، حيث يسهل خداع العملاء بصورة أكبر من خداع المتخصصين أنفسهم.

كما توصلت دراسة (Lambkin&Tyndall,2009) إلى أن أفضل طريقة وقائية وأكثرها فعالية هي الاستثمار في بناء والحفاظ على ماركة قوية إلى درجة أن يكون ولاء العملاء قوياً بما يكفي، كي يكونوا غير مستعدين لتبديل المنتج بمنتهى أرخص سعراً أو الانتقال إلى بديل مزيف. بينما أشارت نتائج دراسة (Saeed, 2013) إلى وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين اهتمام العملاء بالمنتج، واهتمام الشركات بمسئولياتها الاجتماعية وفلسفاتها الأخلاقية.

ومن عرض الدراسات السابقة يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- تتفق بعض الدراسات (Kauish, 2010), (Serota, 2011)، (الزعيبي وزيادات، ٢٠٠٩) على أن محددات الخداع التسويقي تتمثل في استخدام علامة تجارية معينة في عمليات التسويق، والسمات أو الخصائص الزائفة التي يتم عرضها عن المنتج، واستخدام الخداع في وسائل الاتصال، استخدام علامات قريية الشبه بعلامات أصلية مشهورة، واستغلال الثقافة الاستهلاكية للعميل)، بينما يرى البعض الآخر منهم (أبو منديل، ٢٠٠٨)، (التميمي والحلاق، ٢٠١١)، (بوعلاق، ٢٠١٤)، (Fan et al., 2010) أنها تتمثل في الكلمة المنطوقة، والنية في إعادة التعامل، وعدم الحساسية في السعر، والتكنولوجيا المستخدمة، جودة المنتج، عدالة التوزيع والعدالة الإجرائية، وعناصر المزيج الأربعة، وطبيعة العلاقة ما بين العملاء والشركات، والقيم التنظيمية، والنقطة، ورضا العميل.
- لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول أبعاد الخداع التسويقي فالبعض (الزعيبي وزيادات، ٢٠٠٩) يحصر تلك الأبعاد في المزيج التسويقي وهي (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع)،

- بينما يوسع البعض الآخر (Serota,2011; Wible,2012; Tipton,2009) تلك الأبعاد لتشمل وعى العميل، وثقافته الاستهلاكية، ومدى إدراكه للخداع التسويقي الذي يمارس عليه.
- هناك شبه اتفاق بين الباحثين (Fan et al., 2010)، (التميمي والحلاق، ٢٠١١)، (الخشروم وعلي، ٢٠١١)، (Stan, et al.2013)، (بوجاهام، ٢٠١٦)، (Ganiyu,2017)، (إمعاشو، ٢٠١٧) على أن لجودة الخدمة المقدمة تأثير إيجابي واضح على درجة ولاء العميل.
  - هناك عدد محدود من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل، واتفقت فيما بينهما حول وجود تأثير سلبي للخداع التسويقي على درجة ولاء العملاء إما بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.
  - هناك عدد محدود من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل، واتفقت فيما بينهما حول وجود تأثير سلبي للخداع التسويقي على درجة ولاء العملاء إما بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.
  - تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها الأسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة، واستخدام الاستقصاء كأداة للدراسة، ولكنها تختلف عن كثير من الأبحاث في مجتمع الدراسة ومتغيراته .
  - رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية كل على حدة ، ووجود بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما معا، إلا أنه لا توجد دراسة واحدة على المستوى العربى بحثت طبيعة العلاقة بين المتغيرين معاً فى قطاع الاتصالات، ولذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال الدراسة الحالية.

### ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تم إجراء دراسة إستطلاعية من خلال زيارة مراكز لخدمة العملاء للشركات الأربع (فودافون، أورانج، إتصالات، والمصرية للاتصالات) وإجراء مقابلات موجهة مع عينة تحكمية مقدارها ٥٠ عميل من العملاء المترددين (١٥ عميل فودافون، ١٥ عميل أورانج، ١٠ عملاء إتصالات، ١٠ عملاء مصرية للاتصالات) خلال الفترة من ٢٠١٥/١٠/١ إلى ٢٠١٥/١١/٢٠ بهدف الوقوف على درجة ولاء عملاء شركات الاتصالات موضع الدراسة، ودرجة وعيهم

بممارسات الخداع التسويقي التي تمارس عليهم من قبل تلك الشركات. وأسفرت الدراسة الإستطلاعية عن وجود الظواهر التالية:

- أن ٧٥% من العينة يدركون وجود ممارسات فعلية تدرج تحت بند الخداع التسويقي.
  - أن ٤٠% من العينة لديهم ولاء لشركات الاتصالات التابعين لها.
  - يعتقد ٧٠% من العينة بأن أشكال الخداع التسويقي التي يتم ممارستها من شأنها الانعكاس بصورة سلبية على ولاء العملاء.
- وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- (١) هل هناك تمايز بين شركات الاتصالات المصرية الأربعة الخاضعة للدراسة، فيما يتعلق بممارسات الخداع التسويقي بكل منها؟
- (٢) هل هناك تمايز بين شركات الاتصالات المصرية الأربعة الخاضعة للدراسة، فيما يتعلق بممارسات ولاء العميل بكل منها؟
- (٣) هل يوجد اختلاف معنوي بين اتجاهات العملاء نحو الولاء للشركات محل الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية؟
- (٤) هل توجد علاقة إرتباط معنوي بين أبعاد الخداع التسويقي وولاء العملاء؟ وما نوع وقوة العلاقة؟

#### رابعا: أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:
- (١) الكشف عن مدى التمايز بين شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة نحو درجة ممارسة الخداع التسويقي و تعيين أهم الممارسات التي تميز بينها .
  - (٢) التعرف على درجة التمايز بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة من حيث اتجاهات عملائهم نحو الولاء ؟ وما هي أهم الأبعاد التي تميز بين تلك الشركات.
  - (٣) تحديد مدى الإختلاف بين إتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة نحو الولاء للشركة، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
  - (٤) تحديد طبيعة العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي التي تمارسها الشركات محل الدراسة وولاء العملاء المتعاملين معها.

## خامساً: فروض الدراسة:

تم تصميم هذه الدراسة لتكون موجهة بخمسة فروض رئيسة، والتي أمكن صياغتها على النحو التالي:

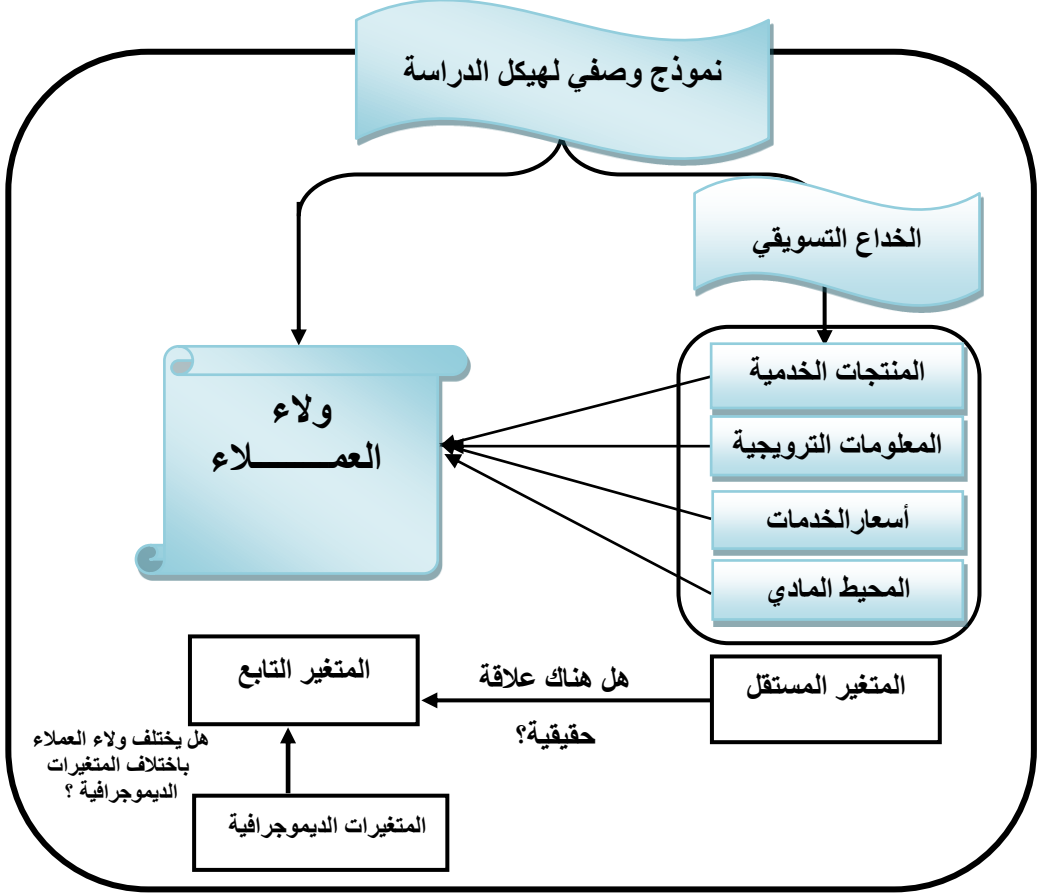
- (١) لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات الاربعة (أورانج ، فودافون، أتصالات مصر، و المصرية للاتصالات) وفقاً لممارسات الخداع التسويقي .
- (٢) لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات الاربعة (أورانج ، فودافون، أتصالات مصر ، و المصرية للاتصالات) وفقاً لاتجاه العملاء نحو الولاء .
- (٣) لا يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء شركات الاتصالات المصرية نحو ولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- (٤) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الخداع التسويقي وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية.

ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية وهي :

- ١/٤- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الخداع التسويقي على مستوى الخدمات المقدمة وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.
- ٢/٤- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الخداع التسويقي على مستوى المعلومات الترويجية وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية.
- ٣/٤- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الخداع التسويقي على مستوى أسعار الخدمات المقدمة وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية.
- ٤/٤- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الخداع التسويقي على مستوى المحيط المادي للخدمة المقدمة وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية.

ويعرض الشكل التالي رقم (١/١) نموذج الدراسة المقترح

شكل رقم (١/١)  
نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين

### سادساً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي فيما يلي:

- (١) تعد هذه الدراسة إمتداداً للجهود المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بالخداع التسويقي وولاء العميل، وبالتالي من المتوقع أن تسهم في إثراء الأدب النظري والتطبيقي الخاص بممارسات الخداع التسويقي وولاء العميل بالتطبيق على مجال الاتصالات، وبخاصة مع ندرة الدراسات المصرية في الخداع التسويقي.

- (٢) تعتبر هذه الدراسة نقطة انطلاق لكثير من الدراسات الأخرى، وكذلك بمثابة مرشد وموجه للمهتمين بدراسة المتغيرات المؤثرة على قطاع الاتصالات لتشجيعهم على إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في ذلك الشأن.
- (٣) يعتبر مفهوم ولاء العميل ذو أهمية للشركات المصرية وبالخاص شركات الخداع وما يؤكد هذا أنه لاقى- إهتماما متزايدا من المؤسسات الإستشارية مثل مؤسسة جالوب للإستشارات GALLUP والتي أصدرت تقريراً في عام 2009 أكدت فيه انه ينبغي أن يكون ولاء العميل إستراتيجية أساسية للشركات حتى تتميز في ظل بيئة التنافس الشديدة الحالية.
- (٤) من المتوقع أن تسهم الدراسة الحالية في تقديم معلومات ذات جدوى للشركات العاملة في قطاع الاتصالات المصرية حول أشكال الخداع المختلفة التي يتعرض لها العميل، وانعكاساتها السلبية على ولاءه لتلك الشركات، الأمر الذي سترتب عليه تعديل تلك الشركات للعديد من ممارساته واستراتيجيتها سواء فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، أو المعلومات الترويجية، أو أسعار تلك الخدمات، والمحيط المادي لتقديم تلك الخدمات، لضمان بقاء وولاء عملائها في قطاع يتسم بالمنافسة الشديدة.

### سابعاً: منهجية الدراسة:

تشتمل منهجية الدراسة على عدة عناصر وهي: البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، مجتمع وعينة الدراسة، ومتغيرات الدراسة وأساليب قياسها، أساليب تحليل البيانات وإختبارات الفروض، وفيما يلي عرض لهذه العناصر على النحو التالي:

#### (١) البيانات المطلوبة للدراسة:

إعتمد الدراسة الحالية على نوعين من البيانات، أولاً: البيانات الثانوية، وتتعلق بأدبيات الخداع التسويقي وولاء العميل، وتمثلت مصادرها في الكتب والمراجع والدوريات المحلية والعالمية والرسائل الجامعية وشبكة الإنترنت، وثانياً البيانات الأولية وتم الحصول عليها من المستقصى منهم المستهدفين في الدراسة الميدانية وذلك بإستخدام أسلوب الإستقصاء بالمقابلة الشخصية.

#### (٢) مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الأربع (شركة فودافون مصر، اورانج، شركة اتصالات مصر، والشركة المصرية للاتصالات) العاملة في محافظات وسط الدلتا

(الغربية، المنوفية، القليوبية).

وبالنسبة لعينة الدراسة: فنظرا لعدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوى على بيانات للعملاء المشتركين بشركات الاتصالات بمحافظات وسط الدلتا، وكبر حجم مجتمع الدراسة، تم إختيار عينة من العملاء المترددين على مراكز خدمات العملاء التابعة لشركات الاتصالات الأربع (فودافون، اورانج، اتصالات، والمصرية للاتصالات) والواقعة داخل نطاق محافظات وسط الدلتا الثلاث (الغربية، المنوفية، والقليوبية)، وذلك بإستخدام طريقة الإعتراض بمراكز الخدمة، وروعى عند إختيار مراكز الخدمة بالمحافظات الثلاث أن تكون متنوعة لكي يتحقق الإختيار المتنوع جغرافيا لجمهور العملاء.

وتم تحديد حجم العينة بالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة عند مستوى الثقة الشائع فى البحوث التجارية ٩٥% وفى حدود خطأ معيارى ٥% (الإمام، ٢٠١٠)، وإستنادا إلى الجداول الإحصائية، يكون حجم العينة ٢٧٠ مفردة، وقد تم توزيع العينة على عملاء الشركات الأربع، وذلك كما هو موضح فى الجدول التالى:

### جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة بحسب النسبة لكل شركة

النسبة (%)	عدد العملاء	الشركة
٣٣%	٨٩	أورنج
٣٩%	١٠٥	فودافون
٢٢,٢%	٦٠	اتصالات مصر
٥,٨%	١٦	المصرية للاتصالات
١٠٠%	٢٧٠	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثان وفق بيانات جهاز الاتصالات يوليو ٢٠١٦

أما نوع عينة الدراسة وطريقة إختيارها: فتم الإعتداد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة One Stage Cluster Sampling وذلك لأنها الأنسب في حالة إمكانية تواجد مفردات

المجتمع على هيئة تجمعات (عناقيد) ويحتوي كل تجمع أو عقود على العديد من مفردات المجتمع ، حيث إنه يمكن المعاينة من هذا المجتمع باختيار عدة تجمعات عشوائياً من بين كل التجمعات التي يتكون منها المجتمع ثم دراسة جميع المفردات التي توجد في هذه التجمعات التي تم اختيارها عشوائياً (أبو وردة ، ٢٠٠٦)

### (٣) متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في استكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء ، بالإضافة إلى إختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على ولاء العميل. وفي ضوء ذلك يمكن القول أن الدراسة الحالية تشتمل على ثلاث متغيرات، وهي على النحو التالي:

#### ١/٣- الخداع التسويقي (متغير مستقل):

من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة (شليبي، ٢٠١٤، الخطيب، ٢٠١١، الزغبى، ٢٠٠٩ ؛ Chaouachi & Ben Rashed 2012 ؛ Salaymeh, 2013) أمكن تنمية العبارات الخاصة بالخداع التسويقي، وقد بلغ عددها (٦١)، وتم إجراء بعض التعديلات عليها بما يتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية ومجال التطبيق.

ولقياس اتجاهات العاملين نحو ممارسات الخداع التسويقي بشركات الاتصالات محل الدراسة، تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للموافقة أو عدم الموافقة والمكون من خمس درجات، حيث رقم (٥) يشير إلى موافق تماماً ، بينما يشير رقم (١) إلى غير موافق تماماً مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

#### ٢/٣- ولاء العملاء (متغير تابع):

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بولاء العميل (حبيب، ٢٠١٠؛ كروميه، ٢٠١٤؛ الناظر، ٢٠٠٩؛ شليبي، ٢٠١٤؛ Dickinson, 2014)، أمكن تنمية عدد (٣٠) عبارة لقياس درجة ولاء عملاء شركات الاتصالات. وبالنسبة للقياس تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للموافقة أو عدم الموافقة والمكون من خمس درجات، حيث رقم (٥) يشير إلى موافق تماماً ، بينما يشير رقم (١) إلى غير موافق تماماً مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

٣/٣- المتغيرات الديموجرافية: وتمثلت في (النوع، السن، مستوى التعليم ، الدخل، أسم الشركة) ، تم قياسها باستخدام الأسئلة المغلقة ذات الاستجابات المحددة سلفاً.



## (٤) أساليب تحليل البيانات وإختبار الفروض:

- في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:
- المقاييس الإحصائية الوصفية: لحساب متوسطات وتكرارات ( كمقياس للنزعة المركزية ) ، الإنحراف المعياري ( كمقياس للتشتت ) متغيرات الدراسة.
- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: لإختبار درجة الثقة / الثبات لمقياس الخداع التسويقي وولاء العميل.
- أسلوب التحليل العاُملي Factor Analysis للتحقق من صدق مقاييس الدراسة وصلاحيتها لقياس الخصائص المستهدفة من القياس.
- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: بغرض الكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو ولاء العميل باختلاف خصائصهم الديموجرافية ( النوع، السن، مستوى التعليم ، الدخل، أسم الشركة)
- مصفوفة معاملات الارتباط: باستخدام مقياس (Pearson) بين متغيرات الدراسة.
- أسلوب الإنحدار المتعدد وذلك بغرض الكشف عن تأثير أبعاد الخداع التسويقي على ولاء العميل.
- إختبار T- Test وإختبار F-Test الملازمين لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك من أجل التحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل وإختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة.

## ثامناً: حدود الدراسة:

إقتصرت الدراسة الحالية على العملاء الأفراد وليس الشركات وذلك لأن العملاء الأفراد هم الأكثر إهتماماً بالولاء بالشركة، ولأن الدراسات التي تناولت ولاء العميل والتي إطلع عليها الباحثان طبقت جميعها على العملاء الأفراد. وكذلك إقتصرت على عملاء المحافظات الثلاثة (الغربية، المنوفية، القويسية) نظراً لأنه مجتمع متجانس بالإضافة إلى قيود التكلفة والوقت.

## تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

## ١- تقييم الثبات في المقاييس:

للتأكد من تمتع المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية بدرجة عالية من الثقة والثبات تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب

تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقاييس الخاضعة للاختبار، ويظهر جدول رقم (٢) التالي نتائج إختبار إعتمادية المقاييس.

### جدول (٢)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها على ولاء عملاء الاتصالات في مصر باستخدام اسلوب معامل الارتباط ألفا  
(مخرجات تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

المتغير	المحاولة الثانية		المحاولة الاولى		ابعاد الخداع	المستقل
	معامل المحذوفة	عدد العبارات	معامل الفا	عدد العبارات		
X117	٠.٧٥١	١٧	٠.٧١١	١٨	الخداع في المنتج الخدمي	المستقل
X22	٠.٩٤٦	١٦	٠.٩٣٨	١٧	الخداع في الترويج	
X31	٠.٩٥٧	١٥	٠.٩٥٤	١٦	الخداع السعري	
---	٠.٥٨٦	١٠	٠.٥٨٦	١٠	الخداع بالمحيط المادي	
X117- X22-X31	٠.٩٦٤	٥٨	٠.٩٦١	٦١	المقياس الإجمالي	
Y26-Y30	٠.٨٧٨	٢٨	٠.٨٧٤	٣٠	الولاء	التابع

تم تطبيق هذا الاسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حده بالإضافة إلى المقياس الإجمالي.  
المصدر: من إعداد الباحثين إعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، وهو من % 70 - 60 يكون مقبول ، أما إذا كان % 80 فأكثر يكون معامل جيد ( Sekaran and Bougie 2009 , p 281)، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الثبات والإعتمادية في جمع البيانات المطلوبة.

## ٢- تقييم الصدق في المقاييس:

بعد تقييم مستوى الثبات في المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، قام الباحثون بإجراء اختبار الصلاحية أو الصدق للمقياس المستخدمة في الدراسة وذلك للتأكد من مدى قدرة المقاييس على قياس ما يفترض قياسه ( إدريس، ٢٠١٢، ص٤١٨)، وذلك من خلال تطبيق أسلوب التحليل العامل (Factor Analysis)، باعتباره مفيد من حيث قدرته على اقتراح الأبعاد الحقيقة للمقياس الخاضع للاختبار، كما تم استخدام طريقة العناصر الأساسية Principal Component Analysis (PCA) (أدریس، ٢٠١٢، ص٨٢٨)، لاستخلاص العوامل بشرط ألا تقل قيم إيجن (Eigen Value) لها عن الواحد الصحيح على طريقة تدوير بطريقة (Varimax)، وألا يقل معامل التحميل التشعب<sup>٣</sup> على العوامل عن (٠.٥٠) مع عدم تحميل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي وذلك بالنسبة لمجموعات المتغيرات الخاصة بكل من متغيرات الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الاتصالات في السوق المصري وعددها (٥٨) متغيراً والمستخرجة من تحليل الاعتمادية، ومتغيرات ولاء العملاء وعددها (٢٨) متغيراً والمستخرجة من تحليل الاعتمادية.

وقبل البدء في استخدام أسلوب التحليل العائلي، تم أولاً التأكد من شرطين رئيسيين لاستخدام هذا الأسلوب الاحصائي و هما (عاشور، سالم، ٢٠٠٥، ص٢١٨).

أ- كفاية حجم العينة : ويستدل على ذلك من خلال اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة من خلال مقارنة مقادير معاملات الارتباط المشاهدة بمقادير معاملات الارتباط الجزئي ، حيث يعتبر حجم العينة كافي على نحو جيد عندما تكون قيمة الاختبار أكبر من الحد الغير المقبول وهو أقل من (٠.٥٠).

ب- توافر علاقات ارتباط معنوية بين المتغيرات تكفي لاستخدام أسلوب التحليل العائلي : ويستدل على ذلك من خلال اختبار ( Bartlett's Test ) لاختبار المعنوية الكلية لكل الارتباطات داخل المصفوفة، ويستخدم للتحقق من أن المصفوفة الارتباطية للمجتمع ليست من نوع مصفوفة واحدة. ويستدل على ذلك بأن تكون درجة المعنوية لاختبار (Sig) أقل من (٠.٠٥) ، وبإجراء هذين الاختبارين على مقاييس الدراسة الحالية تم التوصل إلى النتائج التي يوضحها الجدول رقم (٣) كالتالي :

### جدول رقم (٣)

#### نتائج اختبار KMO and Bartlett's للمقاييس في الدراسة

مقاييس الخداع التسويقي		
٠.٨٢٥		اختبار KMO
٥٤٣.٦٥	مربع (٢١ك)	اختبار Bartlett's
٠.٠٠٠	المعنوية	
الولاء		
٠.٨٤٩		اختبار KMO
٨٨٨.٤٨	مربع (٢١ك)	اختبار Bartlett's
٠.٠٠٠	المعنوية	

من خلال الجدول رقم (٣) يتضح ما يلي:

- أن قيمة اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) لمقاييس الخداع التسويقي الممارس من خلال شركات الاتصالات محل الدراسة يساوي (٠.٨٢٥)، ولمقياس ولاء العملاء لهذه الشركات تساوي (٠.٨٤٩) وتشير هذه القيمة إلى ملائمة استخدام التحليل العاملي في الدراسة الحالية ، كما أنها أيضاً أعلى من الحد الأدنى المرغوب في العلوم الانسانية (٠.٧٠) مما يدل على كفاية العينة المستخدمة في الدراسة.
- أن درجة معنوية اختبار (Bartlett's Test) لمقاييس الخداع التسويقي الممارس من خلال شركات الاتصالات محل الدراسة يساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥)، وهو ما يدل على توافر علاقات إرتباطية معنوية بين المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

#### ٣- نتائج إختبارات فروض الدراسة :

##### ١/٣ - التمييز بين شركات الاتصالات الأربعة في ممارسات الخداع التسويقي :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالاجابة على السؤال للدراسة والمتعلق بمدى وجود تمايز بين شركات الاتصالات الأربعة ( اورانج، فودافون، إتصالات مصر، والشركة

المصرية للاتصالات) محل الدراسة في مدى ممارساتهم التسويقية الخادعة، وماهى أكثر الجوانب التي تمارس فيها الشركات خداعها، ومن ثم اختبار أحد فروض الدراسة والذي ينص على أنه (لا يوجد تمايز ذو دلالة احصائية بين شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة وفقاً لاتجاهات عملاتها نحو ممارسات الخداع التسويقي بها) .

ولتحقيق ذلك تم استخدام اسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis ، وأسلوب الخطوات المتتابعة Stipwise ، وطريقة ويلكس Wilks، على نموذج أشتمل على أربع مجموعات تمثل عملاء شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة، وكان إجمالي عدد مفردات العينة (٢١٠) مفردة موزعة حسب نسبة كل شركة في إجمالي العملاء، وبتطبيق الأساليب الإحصائية المشار إليها أمكن التمييز بين الشركات الأربع محل الدراسة على أساس ممارسات الخداع التسويقي وذلك على النحو التالي :

١/٣- دوال تحليل التمايز المتعدد ومصفوفة التقسيم بين شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة على أساس ممارسة الخداع التسويقي على العملاء :

أظهرت نتائج الجدول رقم(٤) أنه يمكن التمييز بين شركات الاتصالات الاربع العاملة محل الدراسة على أساس ممارساتهم للخداع التسويقي ، وذلك كما يلي :

- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية (معامل الارتباط يمثل ٠.٦٠) بين شركات اتصالات الاربع محل الدراسة نحو ممارساتهم للخداع التسويقي ( نموذج العلاقة يعتبر معنوياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١) .
- كما ان التمييز بين شركات الاتصالات الاربع محل الدراسة وفقاً لابعاد الخداع التسويقي يعتبر ذو درجة عالية جداً حيث بلغت نسبة التباين ١٠٠% .
- نسبة التصنيف الدقيق للشركات الأربع الخاضعة للدراسة وفقاً لاتجاهات العملاء نحو ممارستهم للخداع التسويقي حيث بلغت حوالي ٧١% وتعتبر هذه النسبة مقبولة للتمييز بين الشركات السابق الاشارة إليها، وهذا يعني أن حوالي ٢٩% من مفردات العينة المستخدمة للعملاء تتشابه من حيث اتجاهاتهم للخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الاتصالات محل الدراسة.
- يمكن التنبؤ بعضوية المجموعة الأولى (أورنج) على أساس ممارسة الخداع التسويقي بنسبة تصل إلى حوالي ٦٧.٥%، و يمكن التنبؤ بعضوية المجموعة الثانية (فودافون) بنسبة تصل إلى حوالي ٦٤.٥% ، بينما يمكن التنبؤ بعضوية المجموعة الثالثة (اتصالات) بنسبة تصل إلى ٥٤.٧%، والتنبؤ بالمجموعة الرابعة (المصرية للاتصالات) بنسبة تصل إلى ٤٩%.

### جدول (٤)

دوال تحليل التمايز المتعدد و مصفوفة التقسيم بين شركات الاتصالات الاربع على أساس  
مدي ممارساتهم للخداع التسويقي على عملتهم

دالة التمايز Discriminant Functions							
المعنوية	درجات الحرية	كا <sup>٢</sup>	ويلكس لامبدا	معامل الارتباط	التباين	قيمة إيجن	الدالة
٠٠٠,٠	٤	٦٠٣,١٨	٩٩٦,٠	٦٠,٠	٠٠,١٠٠	٠٠٤,٠	
مصفوفة التقسيم Discriminant Matrix							
الاجمالي بعد التقسيم	التنبؤ بالشركات				القيمة	المجموعات (الشركات)	
	المصرية للاتصالات	اتصالات	فودافون	اورنج			
%٥٢	٧	٤	٦	٣٥	٤	اورنج	
%٦٢	٦	٩	٤٠	٧		فودافون	
%٥٣	١٠	٢٩	٩	٥		اتصالات	
%٤٣	٢١	٧	٨	٧		المصرية للاتصالات	
%١٠٠	١٣.٤٦	٧.٦٩	١١.٥٤	٦٧.٣١	١٠٠	اورنج	
%١٠٠	٩.٦٨	١٤.٥٢	٦٤.٥٢	١١.٢٩		فودافون	
%١٠٠	١٨.٨٧	٥٤.٧٢	١٦.٩٨	٩.٤٣		اتصالات	
%١٠٠	٤٨.٨٤	١٦.٢٨	١٨.٦٠	١٦.٧٨		المصرية للاتصالات	
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات %٧١.١							

٢/١/٣- أبعاد الخداع التسويقي الأكثر قدرة على التمييز بين شركات الاتصالات الابع محل الدراسة:

كشفت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن أبعاد الخداع التسويقي الأربع تمتلك القدرة على التمييز بين شركات الاتصالات الأربع الخاضعة للدراسة. ويتضح من الجدول رقم (٥) أن الخداع

التسويقي في مجال المنتجات المحيط المادي يحتل المركز الأول في القدرة على التمييز بين الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات محل الدراسة حيث بلغ معامل التمييز (٠.٩٥)، ويلية الخداع التسويقي في مجال الخدمات حيث بلغ معامل التمييز (٠.٩٠)، وجاء في المركز الثالث الخداع التسويقي في مجال التسعير بنسبة (٠.٨٢)، وفي النهاية كان الخداع التسويقي في مجال الترويج بنسبة (٠.٧٩).

ويعزى هذا الترتيب بين المتغيرات إلى كون أن المظهر العام هو أكثر المتغيرات تأثيراً في العميل وهو ما تستغله الشركات في خداع العميل و التأثير على قراراته لصالحها؛ فمجرد رؤية العميل لمقدم الخدمة في مكان فاخر أو يرتدي زياً موحداً ، أو أن مكان تقديم الخدمة مجهز بأحدث الأجهزة .... ألخ إلى جانب عدد من المؤثرات البصرية الجذابة حتى يجد نفسه مشدوداً نحو إقتناء الخدمة رغم عدم ملائمتها ، يلي ذلك اعتماد مقدم الخدمه جهل العميل بمزايا و عيوب الخدمة و يبدأ مقدم الخدمة ببيعها للعميل بأقل إمكانيات لها وبأعلى سعر لتحقيق أعلى ربح دون النظر للقيمة المدركة للعميل ، يليها في المركز الثالث الخداع السعري حيث تعتمد الشركة تحميل مبالغ إضافية على إقتناء الخدمة لم يكن معلن عنها مسبقاً كمصروفات إدارية ، أو تكلفة تشغيل الخدمة لأول مرة ، أو ضرائب، ولا يجد العميل مفرأ إلا أن يدفعها أو قد يرفضها في بعض الأحيان نظراً للظروف الإقتصادية، لذا نجد أن متغير السعر يأتي في ترتيب متأخر نظراً لاهتمام العميل بالسعر قبل الجودة ، وفي النهاية يأتي الترويج في المركز الرابع ويعزى ذلك أن الترويج ليس هو العنصر المحرك نحو الشراء لعملاء الاتصالات وإنما الحاجة والرغبة في اقتناء الخدمة هي التي تحرك العميل.

وعلى الجانب الآخر، وعلى مستوى الشركات (مقدم الخدمة) نجد أن أكثر الشركات خداعاً في المحيط المادي جاءت شركة فودافون في المركز الأول، تلتها إتصالات في المركز الثاني، ثم أورانج في المركز الثالث، وتأتي في النهاية ( المركز الرابع) المصرية للاتصالات. ويرجع ذلك إلى القدرة المالية التي تمتلكها كل شركة من الشركات لتجعلها قادرة على أستخدام مؤثرات جذب و خداع أقوى في مكان تقديم الخدمة والتي تمتلك منها فودافون القدر الأكبر، ولا تمتلك المصرية للاتصالات منها سوى قدر ضئيل كونها شركة من شركات قطاع الأعمال، أما بالنسبة للمتغير الثاني في الترتيب وهو متغير الخداع في الخدمة، فقد جاءت في المركز الأول إتصالات مصر، وذلك محاولة منها في زيادة عدد العملاء و تحقيق ربح قصير المدى و ذلك بالخداع في الخدمة

نفسها ، تليها فودافون ثم أورانج بفارق بسيط جداً يكاد لا يذكر، وذلك للمنافسة الشديدة والخدمة المتقاربة المقدمة من كلا الشركتين ، وتأتي في النهاية المصرية للاتصالات، وذلك لكونها شركة تمتلك الحكومة جزء كبير منها فبالتالي يوجد هناك خداع في الخدمة المقدمة إلى جانب وجود معايير تضعها الحكومة لجودة الخدمة المقدمة.

أما بالنسبة للخداع بالتسعير، فقد تصدرت المصرية للاتصالات المركز الأول، ويرجع السبب في ذلك أن الحكومة تفرض مصروفات إدارية وعدد من المصروفات الحكومية التي تحملها جميعاً على الخدمة، كما تتحمل مصاريف ثابتة كثيرة تحملها أيضاً على سعر الخدمة، دون النظر إلى المنافسة، حيث أن الثقافة السائدة هي ثقافة الهيئات الحكومية وليست ثقافة الشركات والمنظمات الهادفة للربح ، تلتها شركة فودافون وذلك ما أكدته قوائم الاستقصاء فمعظم عملاء فودافون اشتكوا من تحميل مبالغ غير منفق عليها، دون معرفة أسباب ظهورها في الفواتير، ثم جاءت أورانج، ثم تلتها شركة إتصالات مصر بأقل نسبة، ذلك كون الشركة مازلت تقدم مزايا ومكافآت سعرية لعملائها كنوع من أستمالتهم لها و كسب ولائهم لزيادة قاعدة عملائها لحدائثة وجودها في السوق المصري.

أما فيما يخص الخداع الترويجي، والذي أحتل المركز الأخير فقد أحلت شركة أورانج المركز الأول، ويرجع ذلك ذلك لما فقدته من عملاء في الفترة الأخيرة ، فقد قامت بأكبر عملية ترويج لإجتذاب أكبر عدد العملاء مستخدمة فنانيين وممثلين ومشاهير للترويج لخدماتها، دون الأهتمام بالجودة الحقيقية للخدمة المقدمة، مما جعل العملاء ينخدعون بهذا التكتيك الترويجي، وبالمثل فعلت فودافون بأستخدام نفس التكتيك، والذي حصلت به على المركز الثاني في الخداع الترويجي، أما شركة إتصالات مصر فقد حصلت على المركز الثالث، حيث أكد معظم المستقصى منهم و المتعاملين مع شركة إتصالات بأن الشركة تقترب بحد كبير من المصادقية فيما تروج له من خدمات، وأخيراً حصلت المصرية للاتصالات على مركز متأخر(الرابع) ، وذلك لما لقلته ما تقدمه المصرية للاتصالات من برامج ترويجية كما هو الحال في كثير من شركات قطاع الأعمال في مصر .



## جدول (٥)

عوامل ومعاملات التمايز بين شركات الاتصالات الربيع محل الدراسة على أساس درجة ممارسة الخداع التسويقي (مخرجات تحليل التمايز المتعدد (Multiple Discriminant Analysis)

مستوى المعنوية	معامل التمايز	المتوسط الاجمالي	الوسط الحسابي				الخداع التسويقي في
			المصرية للاتصالات	اتصالات	فودافون	اورنج	
٠.٠٠٠٠	٠.٩٠**	٣.١٨٩١	٣.٢٣٦	٢.٩٩٧	٣.٥٢٢	٣.٠٠١	المنتجات الخدمية
٠.٠٠٠٠	٠.٧٩**	٢.٦٣١	١.٦٩٨	٣.٩٩١	٢.٤٠٢	٢.٤٣٣	المعلومات الترويجية
٠.٠٠٠٠	٠.٨٢**	٢.٩٣٧	٣.١٧٩	٢.٦٥١	٣.١٣٤	٢.٧٨٣	أسعار الخدمات
٠.٠٠٠٠	٠.٩٥**	٣.٤٠٩	٢.٩٢٠	٣.٨٢١	٢.٩٩٧	٣.٩٠٠	المحيط المادي

\*\* دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ طبقاً لاختبار ف F

٣/١/٣- توصيف مقارن بين شركات الاتصالات الأربع على أساس ممارستهم للخداع التسويقي: طبقاً لتحليل درجة ممارسات شركات الاتصالات الأربع (أورنج، فودافون، اتصالات، والمصرية للاتصالات) الخداع التسويقي، فإن الشركات الأربع تمارس الخداع التسويقي بدرجة متوسطة، ويلاحظ أن شركة فودافون تأتي في المرتبة الأولى من حيث درجة ممارستها للخداع التسويقي بنسبة (٦٢%)، وتأتي شركة اتصالات مصر في المرتبة الثانية من حيث تلك الممارسات بنسبة (٥٣%)، يليها في المرتبة الثالثة شركة أورنج بنسبة (٥٢%)، وتأتي في النهاية الشركة المصرية للاتصالات بأقل درجة من درجات ممارسة الخداع التسويقي على العملاء بنسبة (٤٩%).

في ضوء ما سبق، فقد تم رفض الفرض العدم والذي ينص على أنه (لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة (أورنج، فودافون، اتصالات مصر، والمصرية للاتصالات) نحو ممارسات الخداع التسويقي، وقبول الفرض البديل مأخوذ بصورة إجمالية وتم رفض نفس فرض العدم لابعاد الخداع التسويقي (المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، التسعير، المحيط المادي) مأخوذ بصورة فردية، وذلك لقدرة كل منها على التمييز بين الشركات الأربع محل الدراسة.

٢/٣- التمايز بين شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة على أساس مستوى ولاء عملائها: يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالاجابة على السؤال الثاني للدراسة، والمتعلق بمدى وجود تمايز بين شركات الاتصالات الأربع (اورانج، فودافون، إتصالات مصر، والشركة المصرية للاتصالات) محل الدراسة، من حيث ولاء العملاء، ومن ثم اختبار الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على أنه (لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات الأربع موضع الدراسة وفقاً لمستوى ولاء عملائها).

ولتحقيق ذلك قام الباحثان باستخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis، وأسلوب الخطوات المتتابعة Stipwise، وطريقة ويلكس Wilks على نموذج أشتمل على أربع مجموعات تمثل عملاء شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة، وكان إجمالي عدد مفردات العينة (٢١٠) مفردة موزعة حسب نسبة كل شركة في إجمالي العملاء، بتطبيق الأساليب الإحصائية المشار إليها أمكن التمييز بين الشركات الأربع محل الدراسة على أساس ولاء العملاء وذلك على النحو التالي :

١/٢/٣- دوال تحليل التمايز المتعدد و مصفوفة التقسيم بين شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة على أساس ولاء العملاء لها:

أظهرت نتائج الجدول رقم (٦) أنه يمكن التمييز بين شركات الاتصالات الاربع العاملة في جمهورية مصر العربية محل الدراسة على أساس ولاء العملاء لشركتهم ، وذلك كما يلي :

- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية (معامل الارتباط يمثل ٠.٦٥) بين الشركات الاربع محل الدراسة وبين درجة ولاء عملائها (نموذج العلاقة يعتبر معنوياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١).

- كما أن التمييز بين شركات الاتصالات الأربع الخاضعة للدراسة وفقاً لولاء العملاء يعتبر ذو درجة عالية جداً، حيث بلغت نسبة التباين الذي أمكن تفسيره في النموذج ١٠٠% في الدالة الأولى من دوال تحليل التمايز المتعدد .

- نسبة التصنيف الدقيق للشركات الأربع الخاضعة للدراسة بلغت حوالي ٧٥.٧% و تعتبر هذه النسبة مقبولة للتمييز بين الشركات السابق الاشارة إليها، وهذا يعني أن حوالي ٢٤.٣% من مفردات العينة المستخدمة للعملاء تتشابه في اتجاههم نحو ولائهم لشركة الاتصالات التي يتعاملون معها في مصر .

- يمكن التنبؤ بعضوية المجموعة الأولى (أورنج) على أساس ولاء العملاء بنسبة تصل إلى حوالي ٤٤.٣% ويمكن التنبؤ بعضوية المجموعة الثانية (فودافون) بنسبة تصل إلى حوالي ٤٨.٥%، بينما يمكن التنبؤ بعضوية المجموعة الثالثة (اتصالات) بنسبة تصل إلى ٤٥.٣%، والتنبؤ بالمجموعة الرابعة (المصرية للاتصالات) بنسبة تصل إلى ٤٦.٥% .

## جدول (٦)

دوال تحليل التمايز المتعدد و مصفوفة التقسيم بين شركات الاتصالات الاربع محل الدراسة بجمهورية مصر العربية على أساس مستوى ولاء العملاء

دالة التمايز Discriminant Functions							
الدالة	قيمة إيجن	التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامبدا	كا <sup>٢</sup>	درجات الحرية	المعنوية
	٠٠٢,٠	٠٠,١٠٠	٦٥,٠	٩٩٤,٠	٢٠,٢١٩	٤	٠٠٠,٠
مصفوفة التقسيم Discriminant Matrix							
المجموعات (الشركات)	المفردات	التنبؤ بالشركات				الاجمالي بعد التقسيم	
		اورنج	فودافون	اتصالات	المصرية للاتصالات		
اورنج	عدد	٢٣	١٠	١١	٨	٥٢%	
		١٢	٣٠	٨	١٢	٦٢%	
		٩	١٢	٢٤	٨	٥٣%	
		٥	٩	٩	٢٠	٤٣%	
اورنج	النسبة	٤٤,٢٣	١٩,٢٣	٢١,١٥	١٥,٣٨	١٠٠%	
		١٩,٣٥	٤٨,٣٩	١٢,٩٠	١٩,٣٥	١٠٠%	
		١٦,٩٨	٢٢,٦٤	٤٥,٢٨	١٥,٠٩	١٠٠%	
		١١,٦٣	٢٠,٩٣	٢٠,٩٣	٤٦,٥١	١٠٠%	
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات ٧٥.٧%							

٣/٢- قدرة ولاء العملاء على التمييز بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة:

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٧) إلى أن ولاء العملاء كان له أثر واضح في التمييز بين الشركات الأربعة محل الدراسة وذلك بعد أن حصل معامل التمايز على نسبة (٠.٨١).

### جدول (٧)

عوامل و معاملات التمايز بين شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة على أساس درجة ولاء

العملاء (مخرجات تحليل التمايز المتعدد (Multiple Discriminant Analysis)

مستوى المعنوية	معامل التمايز	المتوسط الاجمالي	الوسط الحسابي				المتغير التابع
			المصرية للاتصالات	اتصالات	فودافون	اورنج	
٠.٠٠٠٠	٠.٨١**	٢.٦٣١٨	٠.٩٤٥	٣.٢٢٧	٣.٥٢٤	٢.٨٣١	ولاء العملاء

\*\* دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ طبقاً لاختبار F

٣/٢- توصيف مقارن لشركات الاتصالات الأربعة على أساس درجة ولاء العملاء:

طبقاً لتحليل درجة ولاء عملاء شركات الاتصالات الأربعة (أورنج، فودافون، اتصالات، والمصرية للاتصالات) محل الدراسة، فقد كان درجة ولاء العملاء للشركات الأربعة تمثل درجة متوسطة، ويلاحظ أن شركة فودافون تأتي في المرتبة الأولى من حيث درجة ولاء العملاء لها بنسبة (٦٢%)، وتأتي شركة اتصالات مصر في المرتبة الثانية من حيث درجة الولاء بنسبة (٥٣%)، ويليهما في المرتبة الثالثة شركة أورنج بنسبة (٥٢%)، وتأتي في النهاية الشركة المصرية للاتصالات بأقل درجة من درجات ولاء العملاء بنسبة (٤٩%).

في ضوء ما سبق فقد تم رفض الفرض العدم والذي ينص على أنه (لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات الأربعة " أورنج، فودافون، اتصالات مصر، والمصرية للاتصالات" وفقاً لمستوى ولاء عملاء تلك الشركات)، وقبول الفرض البديل مأخوذ بصورة إجمالية.

## ٣/٣- الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو مستوى الولاء وفقاً لخصائصهم الديموجرافية :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي بالإجابة على السؤال الثالث لهذه الدراسة والمتعلق بتحديد مدى وجود إختلاف بين إتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة نحو الولاء مأخوذة بشكل إجمالي وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل، الدخل، أسم الشركة). ومن ثم أختبار صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه " لا يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء شركات الاتصالات المصرية نحو مستوى ولائهم للشركة المتعاملين معها وفقاً لخصائصهم(النوع، العمر، المؤهل، الدخل، أسم الشركة). ولتحقيق ذلك تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية :

أ- أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) .

ب- إختبار "ت" لعينتين مستقلتين وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي الخاص بالنوع (ذكر، أنثى)

ج- أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One-Way-ANOVA ، وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بكل من (النوع ، العمر ، المؤهل ، الدخل ، أسم الشركة) .

وفيما يلي عرض لنتائج استخدام هذه الاساليب الإحصائية فيما يلي :-

## ٣/٣-١- أثر اختلاف النوع على درجة ولاء عملاء شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة:

لتحديد الاختلاف بين ولاء العملاء لشركات الاتصالات محل الدراسة مأخوذاً بشكل إجمالي وذلك وفقاً لاختلاف النوع ، تم تطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل المتوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) بالإضافة إلى إختبار "ت" لعينتين مستقلتين .

وتشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٨) أن الإناث الأكثر حساسية من الذكور بالنسبة لمتغير ولاء العملاء، حيث كان متوسط ولاء العملاء بالنسبة للإناث (٤.٧) أكبر من نفس المتغير للذكور (٢.٥)، وقيمة (ت) معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠٠ ، وتعنى تلك النتيجة أن الإناث أكثر تمسكاً بشركة الاتصالات التي يتعاملون معها دون غيرها، ويحملون لهذه الشركة قدر عالٍ من الولاء، رغم سهولة خداعهم تسويقياً من قبل شركاتهم المقدمة لخدمات الاتصالات، على العكس مع الذكور الذين يمتلكون قد كبير من عدم الولاء ، وعدم إرتباطهم بشركتهم .

جدول رقم (٨)

الاختلاف بين ولاء العملاء لشركات الاتصالات الاربعة محل الدراسة وفقاً للنوع (الجنس)

المتغير التابع	البيانات	
	المتوسط	الانحراف المعياري
الولاء	٢.٥	٠.٨٨
	٤.٧	٠.٤٦
	٢٢.٦٩	
	٠,٠٠٠	

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الاحصائي

٢/٣/٣ - أثر اختلاف الفئات العمرية على درجة ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة:  
لدراسة أثر الفئات العمرية على ولاء العملاء، تم الاستعانة بأسلوب التباين الأحادي  
(ANOVA)، بالإضافة إلى أسلوب المقارنات الزوجية (LSD). وتشير النتائج الواردة في  
الجدول رقم (٩)، إلى وجود اختلاف معنوي بين جميع الفئات العمرية بالنسبة لولائهم للشركات  
التي يتعاملون معها.

جدول رقم (٩)

المقارنات الزوجية (المعنوية)	متوسط الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات			
P <sub>1</sub> * P <sub>2</sub> * P <sub>3</sub> * P <sub>4</sub> P <sub>5</sub> P <sub>6</sub>	٠.٠٠٠٠	٥٢٣.٢٩	١٠٤.٦٩	٣	٣١٤.٠١	بين	الولاء	المتغير التابع
			٠.٢٠٠	٢٠٦	٤١.١٢١	داخل		
				٢٠٩	٣٥٥.٢٨١	الاجمالي		

أثر الفئات العمرية على ولاء العملاء

\* حيث P<sub>1</sub> (1-2) , P<sub>2</sub> (1-3) , P<sub>3</sub> (1-4) , P<sub>4</sub>(2-3) , P<sub>5</sub>(2-4) , P<sub>6</sub> (3-4)

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الاحصائي

## ٣/٣-٣ دراسة أثر متوسط الدخل على ولاء العملاء:

لمعرفة أثر متوسط دخل العملاء (العينة المستهدفة) على ولاء العملاء، تم الاستعانة بأسلوب التباين الأحادي (ANOVA). وتبين النتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) وجود علاقة جوهرية بين متوسطات الدخول المختلفة (الأول، الثاني، والثالث) ماعدا الرابع المتمثل في العملاء الذين يحصلون على راتب أعلى من ٣٠٠٠ جنية، حيث نظراً لارتفاع مستوى أجورهم فإنهم لا يعيرون بند الاتصالات إهتماماً كبيراً، لما يمثلها من نسبة ضئيلة من التكلفة بالمقارنة بمتوسط دخلهم، فخدمة الاتصالات بالنسبة لهذه الفئة ليست إلا موضوع هامشي، وقد تمتلك هذه الفئة من العملاء خط أو أكثر لشركتين على الأقل من شركات الاتصالات لأداء أعمالهم أو الترفيه دون النظر إلى فكرة انتمائهم وولائهم لشركة بعينها، وعلى العكس ما حدث من الثلاث فئات من العملاء الذين متوسط دخلهم أقل من الفئة الرابعة للعملاء، حيث كان لهم درجات ولاء أعلى حيث مستوى الدلالة أقل من قيمة ١%. ومن جهة أخرى تم التأكيد على وجود إختلافات جوهرية للولاء، عند متوسطات الدخل الثلاث الأولى دون الرابعة وذلك باستخدام المقارنات الزوجية (LSD) في الجدول التالي:

## جدول رقم (١٠)

## أثر متوسط الدخل على ولاء العملاء

المقارنات الزوجية	متوسط الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات				
$P_1^*$	٠.٠٠٠٠	٣٠.٧٢٢	٣٦.٦٠٧	٣	١٠٩.٨٢١	بين	الولاء	التباين	
$P_2^*$			١.١٩٢	٢٠٦	٢٤٥.٤٥٩	داخل			
$P_3^*$									
$P_4^*$									
$P_5^*$					٢٠٩	٣٥٥.٢٨٠			الاجمالي

حيث  $P_1 (1-2)$ ,  $P_2 (1-3)$ ,  $P_3 (1-4)$ ,  $P_4(2-3)$ ,  $P_5(2-4)$ ,  $P_6 (3-4)$

## ٣/٣-٤- أثر المؤهل (المستوى التعليمي) على ولاء العملاء:

لدراسة أثر المستوى التعليمي لعينة الدراسة على ولاء العملاء، تم الاستعانة بأسلوب التباين الأحادي (ANOVA). وتظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (١١) وجود تباين في مستوى ولاء العملاء لشركة الاتصال المتعاملين معها، وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي وذلك عند مستوى معنوية

١٠%. حيث تشير النتائج إلى أن العملاء حملة الثانوية العامة أو دبلوم ( مستوى أول) وحملة البكالوريوس (مستوى ثاني)، هم أكثر ولاءً وارتباطاً بشركتهم، أما المستوى التعليمي الثالث (الماجستير والدكتوراه)، فنظراً لمستواهم التعليمي المرتفع فهم أكثر إدراكاً للخداع مما يجعلهم أقل ولاءً للشركات، وتم تأكيد تلك النتيجة باستخدام أسلوب المقارنة الزوجية (أنظر جدول رقم(١١)).

### جدول رقم (١١)

#### أثر المؤهل (المستوى التعليمي) على ولاء العملاء

المقارنات الزوجية	متوسط الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات			
P <sub>1</sub> *	.....	٦٨.٢٠٦	٧٠.٥٦٣	٢	١٤١.١٢٦	بين	الولاء	المتغير التابع
P <sub>2</sub> *			١.٠٣٥	٢٠٧	٢١٤.١٥٥	داخل		
P <sub>3</sub> *				٢٠٩	٣٥٥.٢٨١	الاجمالي		
P <sub>4</sub> *								
P <sub>5</sub> *								
P <sub>6</sub>								

#### \*حيث P1 (1-2) , P2 (1-3) , P3 (1-4) , P4 (2-3) , P5(2-4) , P6 (3-4)

في ضوء نتائج التحليل الاحصائي السابق و نتائج إختباري "T" ، "F" فإنه يجب قبول فرض العدم والذي ينص على أنه " لا يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين إتجاهات عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة نحو الولاء لشركتهم وفقاً للمتغيرات الديموجرافية ( النوع، العمر، المؤهل، متوسط الدخل)".

#### ٤/٣ - العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي وولاء العملاء:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الرابع للدراسة الحالية والذي ينص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي وولاء عملاء شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة مأخوذاً بصورة إجمالية، ولكل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي(الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية، الخداع التسويقي في أسعار الخدمات، الخداع التسويقي في مجال المعلومات الترويجية،الخداع التسويقي في مجال المحيط المادي) على حده.



ولتحديد نوع وقوة العلاقة بين ممارسات شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة للخداع التسويقي مأخوذاً بصورة إجمالية كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع، تم تطبيق أسلوب الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression Analysis** . والجدول التالي رقم (١٢) يوضح ذلك على النحو التالي:

جدول (١٢)

نوع العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي الخاضعة للدراسة مأخوذة بصورة إجمالية وبين ولاء العملاء (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis**)

معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	أبعاد الخداع التسويقي الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء
٠,٨٣٠	٠,٩١١	(٠,٦٩٨)	- الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية
٠,٩٢٥	٠,٩٦٢	(٠,٦٩٨)	- الخداع التسويقي في أسعار الخدمات
٠,٨٣١	٠,٩١١	(٠,٠٥٤)	- الخداع التسويقي في مجال المعلومات الترويجية
٠,٩٤١	٠,٩٧٠	(٠,٢١٧)	- الخداع التسويقي في مجال المحيط المادي
	٠,٩٢٦		معامل الارتباط في النموذج R
	٠,٨٥٧		معامل التحديد في النموذج $R^2$
	٣٠٧,١٠٧		قيمة F المحسوبة
	٤		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوى الدلالة

\*مستوى الدلالة عند ٠,٠٠٥، طبقاً لاختبارات T-Test

يتضح من الجدول السابق رقم (١٢) وجود علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي لشركات الاتصالات الأربع محل الدراسة (مأخوذ بصورة إجمالية)، وبين ولاء العملاء المتعاملين مع هذه الشركات، وإن هذه العلاقة تمثل علاقة عكسية وفقاً لمعاملات الانحدار السالبة والتي يتم التعبير عنها بالاقواس. ومن جهة أخرى تشير النتائج إلى أن ممارسات الخداع التسويقي في شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٨٥,٧% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء .

بعد تحديد العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل بصورة كلية، سيتم تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي كل على حده وولاء العميل بصورة كلية وذلك على النحو التالي:

#### ١/٣/٤ - العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية وولاء العملاء:

لتحديد نوع وقوة العلاقة بين أحد أبعاد الخداع التسويقي (متمثلاً في الخداع بالمنتج الخدمي) مأخوذاً بصورة فردية كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع. تم تطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط والجدول رقم (١٣) يوضح ذلك على النحو التالي :

#### جدول (١٣)

نوع العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية مأخوذه بصورة فردية وبين ولاء

#### العملاء ( مخرجات تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis )

معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	أبعاد الخداع التسويقي الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء
٠,٨٣١	٠,٩١١	(١,٠٨٢)	الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية
	٠,٩١١		معامل الارتباط في النموذج R
٠,٨٣١			معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>
	١٠٢١,٠٥٩		قيمة F المحسوبة
	١		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوى الدلالة

#### \*مستوى الدلالة عند ٠,٠٠٥، طبقاً لاختبارات T-Test

تظهر النتائج الواردة في الجدول السابق رقم (١٣) وجود علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية وبين ولاء عملاء شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة، (وفقاً لمعامل الانحدار بيتا)، وتعني تلك النتيجة أنه كلما زاد الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية كلما قل ولاء العملاء . كما تشير النتائج أيضاً إلى أن ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية من خلال شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٨٣,١% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء

٢/٣/٤ - العلاقة بين الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية وولاء العملاء :  
 لتحديد نوع وقوة العلاقة بين الخداع بالمعلومات الترويجية كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع. تم تطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط والجدول التالي رقم (٤) يوضح ذلك على النحو التالي :

جدول (١٤)

نوع العلاقة بين الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية وبين ولاء العملاء  
 (مخرجات تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis))

معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	أبعاد الخداع التسويقي الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء
٠,٨٧٢	٠,٧٦١	(١,١٣٧)	الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية
	٠,٧٦١		معامل الارتباط في النموذج R
	٠,٨٧٢		معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>
	٦٦٢,٢٩٤		قيمة F المحسوبة
	١		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوى الدلالة

مستوى الدلالة عند ٠,٠٠٥ طبقاً لاختبارات T-Test

- يتضح من الجدول السابق رقم (١٤) ما يلي :
- توجد علاقة خطية سالبة وذات دلالة إحصائية بين أحد أبعاد الخداع التسويقي متمثلاً في الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية وبين ولاء العملاء المتعاملين مع هذه الشركات وإن هذه العلاقة تكون سالبة (وفقاً لمعامل الانحدار بيتا)، وهذه العلاقة عكسية بحيث كلما زاد الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية كلما قل ولاء العملاء .
  - إن ممارسات الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية في شركات الاتصالات الأربع محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٨٧,٢% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء.

### ٣/٣/٤- العلاقة بين الخداع التسويقي في سعر المنتجات الخدمية وولاء العملاء :

تم تطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط لتحديد نوع وقوة العلاقة الخداع التسويقي في سعر المنتجات الخدمية مأخوذاً بصورة فردية كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع، والجدول رقم (١٥) يوضح ذلك على النحو التالي :

#### جدول (١٥)

نوع العلاقة بين الخداع التسويقي في سعر المنتجات الخدمية مأخوذه بصورة فردية و بين ولاء العملاء (مخرجات تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis)

معامل	معامل	معامل	أبعاد الخداع التسويقي الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء
معامل التحديد	الارتباط	الانحدار بيتا	الخداع التسويقي في سعر المنتجات الخدمية
٠,٨٠٧	٠,٨٩٨	(١,١١٤)	معامل الارتباط في النموذج R
	٠,٨٩٨		معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>
	٠,٨٠٧		قيمة F المحسوبة
	٢٤.٣٤٥		درجات الحرية
	١		مستوى الدلالة
	٠,٠٠٠		

\*مستوى الدلالة عند ٠,٠٠٥، طبقاً لاختبارات T-Test

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول (١٥) ما يلي :

- توجد علاقة خطية سالبة و ذات دلالة إحصائية بين أحد أبعاد الخداع التسويقي لشركات الاتصالات الاربع محل الدراسة متمثلاً في الخداع التسويقي في سعر المنتجات الخدمية وبين ولاء العملاء المتعاملين مع هذه الشركات وإن هذه العلاقة تمثل علاقة عكسية (وفقاً لمعامل الانحدار بيتا)، بحيث كلما زاد الخداع في تسعير المنتجات الخدمية كلما قل ولاء العملاء .

■ إن ممارسات الخداع التسويقي في سعر المنتجات الخدمية من خلال شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٨٠,٧% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء .

#### ٤/٣/٤ - العلاقة بين الخداع التسويقي في المحيط المادي للخدمة وولاء العملاء:

لتحديد نوع و قوة العلاقة بين الخداع التسويقي في المحيط المادي للخدمة المقدمة للعميل كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع. تم تطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط والجدول رقم (١٦) يوضح ذلك على النحو التالي :

#### جدول (١٦)

نوع العلاقة بين الخداع التسويقي في المحيط المادي للخدمة مأخوذه بصورة فردية وبين ولاء العملاء (مخرجات تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis )

معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	أبعاد الخداع التسويقي الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء
٠,٧٢١	٠,٨٤٩	(٠,٠٤٧)	الخداع التسويقي بالمحيط المادي
	٠,٨٤٩		معامل الارتباط في النموذج R
	٠,٧٢١		معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>
	٥٣٦.٧٨٢		قيمة ف F المحسوبة
	١		درجات الحرية
	٠,٠٠٠		مستوى الدلالة

مستوى الدلالة عند ٠,٠٠٥ ، طبقاً لاختبارات T-Test

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول (١٦) ما يلي :

■ توجد علاقة خطية عكسية وذات دلالة إحصائية بين أحد أبعاد الخداع التسويقي لشركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة متمثلاً في الخداع التسويقي بالمحيط المادي وبين ولاء العملاء المتعاملين مع هذه الشركات وإن هذه العلاقة تمثل علاقة عكسية (وفقاً لمعامل الانحدار بيتا) ، بحيث كلما زاد الخداع التسويقي بالمحيط المادي كلما قل ولاء العملاء .

■ إن ممارسات الخداع التسويقي بالمحيط المادي من خلال شركات الاتصالات الأربعة محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٧٢.١% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء.

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق و نتائج إختبار F-Test ، فقد تم رفض الفرض العدم و الذي ينص على أنه (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الخداع التسويقي وولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية.)، وقبول الفرض البديل مأخوذ بصورة إجمالية و كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي على حده وفقاً لأختبار T-Test.

وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lawson-Body & O'Keefe, 2006)، والى أكدت على أن الخداع الذي يتعرض له العميل عن طريق استخدام أدوات الانترنت غير الآمنة يقلل من ثقة العملاء في المنتج، وبالتالي يقلل من ولاء العميل. ودراسة (Lambkin & Tyndall, 2009) التي توصلت إلى أن الخداع الذي يتعرض العميل له عن طريق شراء ماركات

(عن طريق تزيف الماركات المعروفة) تؤثر تأثيراً عكسياً قوياً على ولاء العميل وكذلك تأثيراً سلبياً واضحاً على الشركة الأصلية ، وكذلك المنتج الأصلي. ودراسة (Saeed, 2013) والتي توصلت إلى وجود تأثير للإعلانات التسويقية المخادعة على نفسية المستهلكين، مما يؤدي في النهاية إلى فقدان العميل وأنصرافه عن منتجات الشركة وعدم تكرار عملية الشراء.

### عاشراً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك تمايز بين شركات الاتصالات الاربع محل الدراسة وفقاً للخداع التسويقي بدرجة عالية جداً، وقد بلغت نسبة التباين ١٠٠% . في حين بلغت نسبة التصنيف الدقيق للشركات الأربعة الخاضعة للدراسة حوالي ٧١%.
- يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات الاربعة " أورانج، فودافون، اتصالات مصر، والمصرية للاتصالات" وفقاً لمستوى ولاء عملاء تلك الشركات. في حين بلغت نسبة التصنيف الدقيق للشركات الأربعة الخاضعة للدراسة حوالي ٧٥.٧%.
- إن النوع (الجنس) له تأثير معنوى على درجة ولاء العميل، وإن كان التأثير واضح بشكل أكبر مع الاناث عنه في الذكور مما يدل على أن الإناث اكثر عاطفية وإرتباطاً بالشركة التي

يتعاملون معها، على العكس مع الذكور الذين يمتلكون قد كبير من عدم الولاء، وعدم إرتباطهم بشركات التي يتعاملون معها.

- وجود تأثير معنوي للتباين في الفئات العمرية لعملاء شركة الإتصالات على درجة ولاء العميل للشركة، فالعملاء أكبر سنا هم أكثر ولاء من العملاء صغار السن.
- وجود تأثير معنوي لمتوسط دخل العميل على درجة ولاؤه لشركة الاتصال المتعامل معها، فالعملاء ذوى الدخل أقل من ٣٠٠٠ آلاف جنيه في الشهر لديهم درجة عالية من الولاء عن أصحاب الدخل أكثر من ٣٠٠٠ آلاف جنيه.
- أن العملاء من حملة الثانوية العامة أو الدبلوم وكذلك حملة البكالوريوس أكثر ولاءً لشركة الاتصال من العملاء أصحاب الماجستير أو الدكتوراه.
- وجود علاقة معنوية سالبة بين الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتجات الخدمية، الترويج، الاسعار، المحيط المادي )، وولاء العميل، ويمكن لممارسات الخداع التسويقي أن تفسر حوالي ٨٥,٧% من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء.
- إن ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية بشركات الاتصالات الأربع محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٨٣,١% من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء .
- إن ممارسات الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية بشركات الاتصالات الأربع محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٨٧,٢% من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء.
- إن ممارسات الخداع التسويقي في سعر المنتجات الخدمية بشركات الاتصالات الأربع محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٨٠,٧% من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء
- إن ممارسات الخداع التسويقي بالمحيط المادي بشركات الاتصالات الأربع محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٧٢.١% من التباين الكلي في مستوى ولاء العملاء

### حادي عشر: توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج السابقة، يمكن تقديم مجموعة توصيات لشركات الاتصالات المصرية وهي:
- يجب على مديري التسويق بشركات الاتصالات الأربع محل الدراسة، تبنى مدخل تقسيم السوق إلى شرائح وفقاً للنوع والسن ومستوى الدخل والفئات العمرية وتصميم استراتيجيات

الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع المناسبة والمحيط المادى المناسب لكل شريحة من تلك الشرائح لضمان ولاء العملاء.

- نظراً للآثار السلبية المترتبة على ممارسات الخداع التسويقي خاصة انها تنعكس ليس فقط على العملاء، ولكن أضف إلى ذلك ما يترتب على الشركات نفسها من اثار سيئة نتيجة لتلك الممارسات الخادعة من حيث تحول العملاء للمنافسين وتولد صورة ذهنية سلبية لدى العملاء عن خدمات الشركات . لذا فمن الضروري أن تعمل الشركات على تأهيل وتوعية مسؤولي التسويق من خلال البرامج التدريبية المتخصصة في موضوع الخداع التسويقي وبيان خطورة هذه الممارسات على الشركة والعملاء والمجتمع ككل بحيث تكون هذه الدورات برعاية من جهات رسمية ولتكن مثلاً وزارة التجارة والصناعة ووزارة التموين ووزارة الاتصالات.
- ينبغي على شركات الاتصالات أن توجد الآلية المستمرة التي من شأنها توفير ضمانات حقيقية تمكن من حماية العملاء من الأضرار المقصودة وغير المقصودة نتيجة الممارسات التسويقية التي تقوم بها هذه الشركات. ويقترح في هذا الخصوص أن تكون هناك لقاءات دورية بين مسؤولي الشركة والعملاء لتعزيز علاقات العملاء وإدارتها في اتجاه مبنى على المصارحة والمكاشفة التسويقية لكل ما يدور في ذهن العملاء حول خدمات هذه الشركات.
- يجب على الجهات الرسمية والأخص جميعات حماية المستهلك ضرورة تفعيل القوانين والتشريعات التي تحمي العميل، وتحديثها بشكل مستمر لكي تتلائم مع التطورات اليومية في عمليات الخداع التسويقي للحد من تلك الظاهرة الخطيرة، كما يتطلب توجيه العقوبات اللازمة لممارسي الخداع التسويقي.
- توعية العملاء من خلال جميع الوسائل الإعلانية والإعلامية المتاحة، وكيفية التعامل مع الشركات للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
- تصميم مدونة أخلاق للشركات العاملة في مجال الاتصالات، تحدد السلوكيات الأخلاقية والغير أخلاقية والقواعد والقيم التي تحكم العمل في مجال الاتصالات، على أن تغطي الجوانب المختلفة للنشاط التسويقي من تصميم وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات.

## ثاني عشر: مجالات لبحوث مستقبلية :

اهتمت الدراسة الحالية بتحديد طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل بالتطبيق على شركات الاتصالات الأربع المصرية. ومن خلال تلك الدراسة تبين وجود مجالات بحثية



- مستقبلية لا تقل أهمية عن ماتاولته الدراسة الحالية، ومن هذه المجالات ما يلي :-
- بناء نموذج لدراسة العلاقة بين الخداع التسويقي وتحول العملاء نحو المنافسين .
  - دراسة مقارنة بين أبعاد الخداع التسويقي في المجال الخدمي و المجال الإنتاجي .
  - الخداع التسويقي وأثره على الأداء التصديري للمنظمات الصناعية دراسة مقارنة بين الصناعات الكيماوية والصناعات الهندسية.
  - الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات العملاء نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق .
  - إطار مقترح لدراسة العلاقة بين الخداع التسويقي وأداء العاملين داخل المنظمة.
  - نموذج مقترح لدراسة العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي وإرتباط العميل.
  - أثر الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء .

## مراجع البحث

أولاً: قائمة المراجع العربية :

- أبو منديل، محمد عبد الرحمن (٢٠٠٨). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة.
- أبو وردة، شيرين حامد محمد (٢٠٠٦). إستخدام مدخل تجزئة السوق لتعظيم القيمة للعميل بالتطبيق على شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة المنصورة .
- أمعاشو، داني الكبير (٢٠١٧). أهمية جودة الخدمات في اكتساب رضا الزبون / دراسة حالة - قطاع الاتصالات بالجزائر دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة جيلالي ليابس ، سيدي بلعباس - الجزائر.
- الإمام، وفقى السيد (2010). البحث العلمي- إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع- المنصورة.

- التميمي، وفاء صبحي؛ الحلاق، سامر وليد (٢٠١١). أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، دراسات، العلوم الإدارية، مج ٣٨، ع ١٤، ص ص ١١٨-١٤٢.
- الحديد، أنس يحيى؛ شوتر، عامر محمد؛ بطاينة، عبد الله قاسم (٢٠١٤). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، مج ٤١، ع (٢)، ص ص ٣١٢-٣٢٥.
- الخشروم، محمد؛ علي، سليمان (٢٠١١). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٢٧، ع (٤)، ص ص ٦٥-٩٢.
- الخطيب، علي محمد (٢٠١١). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الزعبي، محمد؛ وزيادات، عاكف (٢٠٠٩). اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني، دراسة ميدانية في مدينة أربد، جامعة إربد الأهلية.
- بوجاهام، علي (٢٠١٦). دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير. إدارة الأعمال. جامعة محمد خيضر- بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
- سامر، قاسم (٢٠١٥). تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة / دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٣٧، العدد ٤.
- شلبي، سهى عبد المنعم (٢٠١٤). الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصال السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة- مصر، ع (٣). ص ص ١٨٧-٢٢٣.

- عاشور، سمير كامل ، سالم، سامية أبو الفتوح (٢٠٠٥). "العرض و التحليل باستخدام الاحصاء المتقدم" دار الكتب القومية ، القاهرة
- عباس، الحمزة فاضل (٢٠١٥). تأثير التوجهات الاستراتيجية في ولاء الزبائن / دراسة على مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف الأشرف ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية - بغداد، السنة الحادية عشر، المجلد ١٢ ، العدد ٣٥ .
- لفتة ، بيداء ستار (٢٠١٦). أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك / بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك ، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك - بغداد، المجلد ٨ ، العدد ٢ .
- مايدي آمال و فرحي محمد (٢٠١٦). دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي- حالة المستهلك في مدينة الأغواط -، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات المجلد ٩ العدد ١ ص ٥٥٢ - ٥٩٤ .
- منصور، مجيد (٢٠١١). درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مج ٢٥. ع ١٠. ص ص ٢٧١٠ - ٢٧٤٨ .

### ثانيا: قائمة المراجع الأجنبية:

- Aliabadi, B. M., jamshidinavid, B. & Namamian, F. (2013). Design and explain the factors affecting customer loyalty in online banking. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4 (9),2782-2791.
- Al-Zyadat, Akif Yousef(2017). Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City, *Saudi Journal of Business and Management Studies*;2, (3),143-148.
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), pp. 395-405.

- Okada, H. , Atcharyachanvanich, K. & Sonehara, N. (2006). What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 6 (2), 47-57.
- Campbell, A. J. (2010). Identifying and Reporting Misleading Ads How to Help Enforce Federal Regulations Limiting Deceptive or Unfair Marketing. National Policy & Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (NPLAN).
- Dickinson, J. Barry. (2014). Customer loyalty: a multi-attribute approach. *Research in Business and Economics Journal* . (9),1-17.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I. & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?, *Australian Journal of Business and Management Research*, 2 (7), 14-20.
- Fan, Y-W., Wu, C-C. & Wu, W. T. (2010). The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (3), 239-249.
- Ganiyu, Rahim A.(2017),customer satisfaction and loyalty:A study of interrelationships and effects in nigerian domestic airline industry,Oradea *Journal of Business and conomics*, (2),7-16.
- Gensicke, R. D. (2006). Undercover marketing: conversation or commerce? Business Administration Honors Program, California State University, Long Beach, CA.
- Haas, S., Blasek, K. & Raabe, T. (2015). Marketing Deceptions In German Practices: An Empirical And Legal Study On Published Cases On Marketing Deception. *International Marketing Trends Conference*, (5),54-70.
- Haghghi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer loyalty in The Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6 (14),5039-5046.
- Hersh, A. & Aladwa, K. (2014). Tourists perceive marketing deception through the promotional mix. *Business Management Dynamics*, 3 (12), 21-35.
- Johan, M. R. M., Noor, N. A. Z. M., Bahar, N., Yan, L. M. & Ping, L. H. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in

- Malaysia: An Exploratory Analysis. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 6 (6), 12-23.
- Kauish, Pradeep (2010) (The Labor Market and Business Ethics and Deceptive Messages ,Magazine) ,Romanian Economic Journal , 3 (13),35-54
  - Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Llevels? Estonia: Tartu University Press.
  - Lambkin, Mary & Tyndall, Yvonne. (2009). Brand counterfeiting: a marketing problem that won't go away. *Irish marketing Review*. 20,( 1),35-46.
  - Lawson-Body, Assion&O'Keefe, Timothy. (2006). Interorganizational Relationships in the Context of SMEs' B2B E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*,. 4, (4),1-28.
  - Magatef, S. G. & Tomalieh, E. F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (8), 78-93.
  - Megdadi, Y. A. A., Aljaber, J. R. A. & Alajmi, K. S. (2013). An Examine Proposed Factors Affecting Customer Loyalty Toward The Financial Services or Jordanian Commercial Banks: Empirical study. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (10),142-149.
  - Policastro, Christina & Payne, Brian K. (2014). Can You Hear Me Now? Telemarketing Fraud Victimization and Lifestyles. *Am J Crim Just.*(40),620-638.
  - Saeed, Rashid. et al. (2013). Impact of Deceptive Advertisement on Consumer Psyche. *World Applied Sciences Journal*. 26,(12).1662-1667.
  - Safari, N., Safari, F., Olesen, K. & Shahmehr, F. (2015). Evaluating Electronic Customer Relationship Management Performance: Case Studies from Persian Automotive and Computer Industry. *Australasian Conference on Information Systems*,p. 1-12.
  - Salaymeh, M. (2013). The Extent of Customers' Perception of the Ethical Commitment in the Marketing Mix (A Field Study on a Sample of Customers in the City of Irbid). *International Journal of Business and Social Science*, 4 (4), 195-206.

- Serota, K. B. (2011). Marketing Deception: Brand Identification and Search, Experience, and Credence Characteristics As Moderators of Truth-bias and Detection Accuracy. *Doctor of Philosophy*. Michigan State University.
- Siham, B. (2013). Marketing Mix- An Area Of Unethical Practices? *British Journal of Marketing Studies*, 1 (4), 20-28.
- Stan, Valentina. et al. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29,( 5), 1541-1554.
- Tipton, M. M. (2009). Essays on Deceptive Marketing Strategies. Doctor of Philosophy. Faculty of the Graduate School of Emory University.
- Tipton, M. M., Bharadwaj, S., Robertson, D. C. (2009). Regulatory Exposure Of Deceptive Marketing And Its Impact On Firm Value. Forthcoming, *Journal of Marketing*, (4), 1-49.
- Wible, Andy. (2012). It's All on Sale: Marketing Ethics and the Perpetually Fooled. *J Bus Ethics*. 99,17-21.
- Zikiene, K. & Bakanauskas, A. (2007). Customer loyalty programs: Use aspects, perspectives and future trends. *Economics and Management: Current Issues and Perspectives*, 2 (9), 339-346.