

" أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء: تحليل الدور  
الوسيط للقيمة المدركة للعملاء"  
(دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر)

دكتور/ سامح أحمد فتحي خاطر  
مدرس بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة طنطا

"أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء"  
دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر

دكتور

سامح أحمد فتحى خاطر

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

ملخص الدراسة:

إستهدفت هذه الدراسة قياس أثر الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج - الخداع فى التسعير - الخداع فى الترويج - الخداع فى التوزيع - الخداع باستخدام التسهيلات المادية - الخداع فى العمليات - الخداع من الأفراد) على رضا العملاء مع تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء. وقد طبقت الدراسة على عينة من عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر بمحافظة القاهرة والإسكندرية والغربية وأسيوط والسويس قوامها ٤٠٤ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً سلبياً للخداع التسويقي على القيمة المدركة للعملاء وقد جاء التأثير الأكبر فى العلاقة لبعدي الخداع فى المنتج يليه الخداع فى التسعير، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوى إيجابى للقيمة المدركة للعملاء على الرضا. وأكدت الدراسة على وجود تأثير معنوى سلبى مباشر للخداع التسويقي على رضا العملاء، كما أن وجود القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط فى العلاقة زاد من قوة التأثير المعنوى السلبى لأبعاد الخداع التسويقي على الرضا وقد كان للخداع فى المنتج والترويج الأثر السلبى الأكبر (مباشر - غير مباشر) على الرضا.

#### Abstract

This study aimed at measuring the impact of marketing deception (product deception - pricing deception- promotion deception- distribution deception- facilities deception- processes deception- individuals' deception) on customers' satisfaction in addition to analyzing the intermediating role of customers' perceived value. The study was conducted using a sample of 404 customers of mobile phone companies in the governorates of Cairo, Alexandria, Gharbia, Assiut and Suez in Egypt.

The study found that the marketing deception has a significant negative impact on customers' perceived value - product deception has the most significant impact followed by pricing deception -. Results also revealed that the perceived value of customers has a significant positive impact on their satisfaction. Moreover, the study showed that marketing deception has a direct negative effect on customers' satisfaction. Customers' perceived value played an intermediate role in the relationship as it increased the negative impact of the dimensions of marketing deception on customers' satisfaction. Product and promotion deception have the most negative (direct - indirect) impact on customers' satisfaction.

## مقدمة

يشهد الإقتصاد العالمى تغيراً وتحولاً كبيراً فى بنيته القطاعية فلقد أصبح للخدمات دور إيجابى فى إحداث تحولات هامة وسريعة ميزت كل مستويات الإقتصاد الكلية منها والجزئية، تغيرات أفرزتها عوامل مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية. ومن أهم القطاعات الخدمية التى صار لها دور هام فى الإقتصاد العالمى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص ما شهده العالم من تطور كبير فى خدمات الاتصالات بالهاتف المحمول، ولم تكن مصر بمنأى عن ذلك حيث بلغ حجم الاستثمارات فى هذا القطاع حوالي ٢٣,٦ مليار جنيه فى العام المالى ٢٠١٥-٢٠١٦ وارتفع عدد خطوط الهواتف المحمولة المستخدمة فى مصر من ١٤ مليون خط عام ٢٠٠٦ ليصل إلى أكثر من ٩٨ مليون فى يناير ٢٠١٧. ([www.mcit.gov.eg/ar](http://www.mcit.gov.eg/ar))

إن نجاح منظمات الأعمال وإستمرارها يعتمد على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك فى إطار التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة، وما تقدمه من سلع وخدمات أثناء عملية التبادل من جهة أخرى ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية تهدف إلى ما هو أبعد من عملية تقديم السلع والخدمات للحصول على مقابل مادي، بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل وضمان ولاءه.

وعلى الرغم من ذلك فإنه فى ظل البيئة التنافسية المتسمة بالديناميكية والتذبذب والتغيرات المستمرة (تكنولوجية، إجتماعية، إقتصادية...) تقع منظمات الأعمال أسيره للنظرة المادية والتهافت نحو المكاسب متجاوزه فى ذلك مسؤولياتها الإجتماعية والتزاماتها الأخلاقية، حيث ظهرت ولازالت العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية كرد فعل لهذه الظروف، وأصبح العميل ضحية للخداع التسويقي Marketing Deception الذى تقوم به بعض المنظمات.

هذا ويعد علم التسويق أحد فروع العلوم الإجتماعية والإنسانية الأمر الذى يفرض تناول مختلف القضايا التسويقية ضمن إطار أشمل من أن يكون تسويقياً أو إقتصادياً بحتاً، بل يأخذ بعين الإعتبار كل ما هو متعلق ومؤثر على البيئة والإنسان وذلك بإحداث التوازن بين مصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع الأمر الذى يتطلب تحديد نطاق أخلاقى وإجتماعى لممارسات منظمات الأعمال.

لقد تزايدت فى الآونة الأخيرة ظاهرة الغش والخداع فى التعامل التجارى، ومن بين كل أنشطة المنظمة نجد أن النشاط التسويقي هو الأكثر إتهاماً بالقيام بممارسات الخداع وذلك لإرتباطه المباشر والمتواصل بالعمل (Haas et al., 2015). ونظراً لعدم قدرة المستهلك على تحديد جودة الخدمات قبل الشراء (الاستهلاك) نتيجة عدم ملموسيتها، وعدم التماثل فى تقديمها وكذلك ذاتيه تقييمها فقد إمتدت ظاهرة الخداع التسويقي لتشمل القطاع الخدمى بالإضافة إلى القطاع السلعى (Bouguila, 2013).

ويعد قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أحد أهم القطاعات الخدمية فى مصر حيث يلعب دوراً كبيراً فى دعم الإقتصاد المصرى فقد إرتفع ناتج القطاع خلال الربع الأول من العام المالى ٢٠١٦/٢٠١٧ إلى نحو ١٥,١٣ مليار جنيه بما يمثل ٣% من الناتج المحلى الإجمالى ومسجلاً بذلك أعلى معدل نمو بين القطاعات الإقتصادية المختلفة بمقدار ١١,٢% (www.mcit.gov.eg/ar).

إلا أنه ومع تحرير قطاع الإتصالات من خلال تخصيص ثلاثة تراخيص لمشغلى الهواتف المحمولة [أورانج (موبينيل سابقاً) - فودافون - إتصالات]\* وما أتبعه ذلك من زيادة ملحوظة فى عدد مستخدمى خدمات هذه الشركات ليصل إلى أكثر من ٩٨ مليون مشتركاً فى يناير ٢٠١٧ (www.mcit.gov.eg/ar) ومع إزدياد المنافسة والرغبة من قبل الشركات فى زيادة حصتها السوقية، فقد إنتشرت بعض ممارسات الخداع التسويقي وهذا ما أكدته التقرير الصادر عن الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات عام ٢٠١٧ والذي يشير إلى أن مستوى أداء الخدمات التى تقدمها شركات المحمول الثلاث خلال عام ٢٠١٦ من حيث (إتمام المكالمة، وضوح الصوت، إستمرار الحديث أثناء الإتصال، عدالة التسعير، تطوير البنية التحتية) لم ترتق للنسب المتعاقد عليها فى شروط الترخيص الممنوحة لهذه الشركات، كما أنها تتنافى مع الوعود المقدمة لعملائها (www.tra.gov.eg/ar). وقد قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية على عينة من عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول (٧٠ عميلاً) خلال شهر يناير ٢٠١٧ بمحافظات القاهرة والإسكندرية والغربية بغرض التعرف على تقييمهم لمدى وجود خداع فى الممارسات التسويقية لهذه الشركات وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية مفردات العينة يؤكدون على:

- تشابه الممارسات التسويقية للشركات الثلاثة (أورانج - فودافون - إتصالات)
- هناك تضليل أو إخفاء أو مبالغة فى المعلومات وإثارة للغرائز أثناء الترويج للخدمات التى تقدمها الشركات وبالأخص فيما يتعلق بعنصرى الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات .
- ضعف جودة الخدمة (إنقطاع الإتصال-عدم وضوح الصوت- ضعف تغطية الشبكة) فى بعض الأوقات والأماكن على الرغم من إدعاءات الشركات بالقيام بالتطوير.
- عدم تضمين السعر المعلن أو المتفق عليه لبعض الرسوم الإضافية كالضرائب.

\* تم منح الترخيص الرابع لشركة المصرية للاتصالات أثناء الانتهاء من الدراسة الميدانية.

- إستغلال العاملين بالشركات لقدراتهم ولباقتهم ومظهرهم وللتسهيلات المادية (أماكن الانتظار - الإضاءة.....) للتأثير على القرار الشرائى للعملاء.

إن نتائج الدراسة الإستطلاعية تتفق مع ما تؤكدته الإحصائيات المتعلقة بعدد شكاوى العملاء خلال الفترة الماضية.

### جدول (١)

#### عدد شكاوى العملاء ضد شركات الهاتف المحمول خلال الفترة الماضية

الشركات	الفترة وعدد الشكاوى									
	الربع الثانى ٢٠١٤	الربع الثالث ٢٠١٤	الربع الرابع ٢٠١٤	الربع الأول ٢٠١٥	الربع الثانى ٢٠١٥	الربع الثالث ٢٠١٥	الربع الرابع ٢٠١٥	الربع الأول ٢٠١٦	الربع الثانى ٢٠١٦	الإجمالى
إتصالات	١٣٨٧	١٦٩٥	٢٠٣٥	١٤٢٦	١٧٥٧	١٨٦١	١٧٨٧	١٤٨١	١١٧٠	١٤٥٩٩
أورانج (موبينيل)	١١٠٦	١٩١٤	٢٠٢٨	١٧٧٤	١٩٢٩	٢٣٤٦	٥٨٥٣	٥٢٢٢	١٥٩٦	٢٣٧٦٨
فودافون	١٣٧٠	٢٩٦٤	٣٠٥٥	٢٢٥٣	١٤٦٥	٢٣٨٢	١٣٦١	١٦٠٣	١٦١٧	١٨٠٧٠

\* من إعداد الباحث فى ضوء التقارير الصادرة عن الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات.

حيث يشير الجدول السابق إلى إرتفاع إجمالى عدد شكاوى العملاء خلال الربع الثانى من ٢٠١٦ إلى ٤٣٨٣ شكوى مقابل ٣٨٦٣ شكوى خلال نفس الفترة من عام ٢٠١٤ وقد يرجع البعض ذلك إلى زيادة عدد المشتركين إلا أن ذلك قد يعنى أيضاً عدم قيام الشركات بالتطوير اللازم لمقابلة الزيادة فى الحصة السوقية وتغيير إحتياجات ورغبات وتوقعات العملاء. كما تعكس البيانات فى جدول (١) أن شركة الاتصالات تحتل المركز الأول من حيث قلة إجمالى عدد الشكاوى المقدمة ضدها خلال الفترة المبينة (١٤٥٩٩ شكوى) تليها شركة فودافون (١٨٠٧٠ شكوى) ثم شركة أورانج (٢٣٧٦٨ شكوى) وعلى الرغم من ذلك فإن شركة فودافون مازالت تسيطر على حوالى ٤١,٣% من الحصة السوقية تليها شركة أورانج بنسبة ٣٤,٤% وأخيراً شركة إتصالات بنسبة ٢٤,٣% (التقرير الصادر عن الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات، يناير ٢٠١٧). وبالرجوع إلى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك لتفسير ذلك وجد أن شكاوى العملاء تمثل إنعكاساً لمدى رضا العملاء عن أداء الخدمات المقدمة، كما أن الرضا يتحدد وفقاً لمجموعة من العوامل منها [جودة المنتج الفعلية - القيمة المدركة الفعلية لدى العميل عن الخدمة (المنافع مقابل التضحيات) - التوقعات المتعلقة بأداء المنظمة - العلاقة بين المنظمة والعميل]. كما تشير الدراسات إلى معنوية تأثير الممارسات التسويقية على القيمة المدركة ومستوى رضا العملاء. (Joseph et al.,2000; Li,2011; Blanca et al.,2017; Haemmon & Kawon, 2017)

إن إستقراء الدراسات السابقة فى هذا المجال يشير إلى أن الفجوة البحثية تكمن فيما يلى:

- إختلاف الدراسات فى تحديد أكثر ممارسات الخداع التسويقى إنتشاراً فقد حددتها دراسة (Priest,2002) فى بعدى الخداع فى المنتج والخداع فى التسعير بينما حددتها دراسة (منصور، ٢٠١١) فى الخداع فى التوزيع ثم الخداع فى الترويج، بينما أشارت دراسة (Bouguila,2013) إلى أن أكثر الأبعاد إنتشاراً هى الخداع فى التسعير ثم الخداع فى الإعلان، فى حين أوضحت دراسة (Haas et al., 2015) أنها تتمثل فى الخداع فى المنتج ثم الخداع فى المزيج الترويجى.
  - عدم توجيه الاهتمام الكافى إلى ممارسات الخداع فى عناصر (الأفراد - العمليات - التسهيلات المادية) إلا فى عدد قليل من الدراسات مثل دراسة (Kimmel, 2001) ودراسة (Durkin, 2015)، حيث إهتمت معظم الدراسات بدراسة تأثير أحد أو بعض أبعاد الخداع فى المزيج التسويقى التقليدى (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)، وتأثير ذلك على سلوكيات العملاء (رضا - ولاء - الإلتزام) مثل دراسة (غنيم وآخرين، ٢٠١٥) التى تناولت العلاقة بين الخداع فى المنتج والرضا، ودراسة (Fayyaz & Lodhi, 2015) التى تناولت العلاقة بين الخداع الإعلانى وولاء العملاء، ودراسة (Wilkins et al., 2015) التى تناولت تأثير الخداع فى التعبئة على النوايا السلوكية للمستهلكين.
  - إن الدراسات التى تناولت العلاقة بين الخداع التسويقى والرضا قد إهتمت إما بالتأثير المباشر مثل دراسة (غنيم وآخرين، ٢٠١٥) أو تناولت التأثير الكلى (مباشر، غير مباشر) من خلال تحليل الدور الوسيط لإلتزام العملاء مثل دراسة (Ingram et al., 2005).
  - إن الدراسات التى تناولت الخداع التسويقى فى البيئة المصرية (على حد علم الباحث) لم تنطرق إلى الخداع فى قطاع خدمات الإتصالات بالهاتف المحمول.
- ومما سبق تكمن مشكلة البحث فى دراسة الأثر المباشر وغير المباشر للخداع المتعلق بكافة أبعاد المزيج التسويقى الممتد (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج - الأفراد - العمليات - التسهيلات المادية) على رضا العملاء من خلال تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء وذلك بالتطبيق على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر.
- وبالتالى فإن هذا البحث يهتم بالإجابة على التساؤلات التالية:
- إلى أى مدى تمارس شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر الخداع التسويقى من وجهة نظر العملاء؟
  - ما هو أثر الخداع التسويقى على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول؟
  - إلى أى مدى تؤثر القيمة المدركة للعملاء على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول؟
  - ما هو أثر الخداع التسويقى على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول؟
  - إلى أى مدى يؤثر الدور الوسيط للقيمة المدركة فى العلاقة بين الخداع التسويقى ورضا العملاء؟

## Research Objectives

## ثانياً: أهداف البحث:

وفقاً للغرض الرئيسي للبحث والمتمثل في التعرف على طبيعة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للخداع التسويقي على كل من القيمة المدركة ورضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر تتحدد أهداف البحث فيما يلي:

- ١ - تحديد درجة ممارسة شركات الهاتف المحمول في مصر للخداع التسويقي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع - الأفراد - العمليات - التسهيلات المادية) من وجهة نظر العملاء.
- ٢ - قياس أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للعملاء، مع تحديد أكثر أبعاد الخداع تأثيراً على القيمة المدركة.
- ٣ - تحديد درجة تأثير القيمة المدركة للعملاء على رضا العملاء.
- ٤ - دراسة الأثر المباشر للخداع التسويقي على رضا العملاء مع التوصل إلى أكثر أبعاد الخداع تأثيراً على الرضا.
- ٥ - التوصل إلى التأثير غير المباشر للخداع التسويقي على رضا العملاء من خلال تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء.
- ٦ - تحديد أكثر أبعاد الخداع التسويقي تأثيراً كلياً (مباشر وغير مباشر) على رضا العملاء.

### ثالثاً: أهمية البحث: Research Significance

تشير التقارير إلى أن ظاهرة الخداع والغش التسويقي في طريقها للتنامي لتصبح أحد أكبر الظواهر السلبية في المجتمع المصري خصوصاً مع غياب كثير من القيم الأخلاقية ([www.cpa.gov.eg/ar](http://www.cpa.gov.eg/ar)) لذا تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها أحد الدراسات المتعلقة بمجال سلوك المستهلك والتي تحاول دراسة إدراك وتقييم المستهلكين للخداع التسويقي ومدى تأثير ذلك على سلوكياتهم وذلك بالتطبيق على أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر وهو قطاع الاتصالات لذا فإن أهمية البحث العلمية والتطبيقية تتمثل فيما يلي:

- ١ - محاولة تقديم الربط النظري والتطبيقي للعلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة ورضا العملاء.
- ٢ - يساهم هذا البحث في تطوير وتعميق البحوث الأكاديمية التسويقية من خلال ما يقدمه من متغيرات ومقاييس يمكن الاعتماد عليها في دراسة العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة ورضا العملاء.
- ٣ - يساعد هذا البحث في رصد أهم ممارسات الخداع التسويقي في أحد القطاعات الخدمية وهو قطاع الاتصالات بما يمثل أهمية للمشرع المصري في وضع الضوابط اللازمة للحد من تلك الظاهرة.
- ٤ - التوصل إلى مجموعة من النتائج قد تساعد شركات الهاتف المحمول في تفهم سلوكيات واتجاهات وتقييم المستهلكين لمستوى الخدمات المقدمة بما ينعكس مستقبلاً على الاستفادة في تطوير أدائها.

## الإطار النظري للبحث

يتناول الباحث من خلال الإطار النظري عدة عناصر وهي: الخداع التسويقي (كمتغير مستقل) من حيث المفهوم والأسباب والأبعاد، القيمة المدركة للعملاء (كمتغير وسيط) من حيث المفهوم والمحددات وأبعاد القياس، ورضا العملاء (كمتغير تابع) من حيث المفهوم والخصائص والأبعاد وكذلك العلاقة بين تلك العناصر وذلك على النحو التالي:

### أولاً: الخداع التسويقي Marketing Deception

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها على ما تقدمه لعملائها من قيمة الأمر الذي يتطلب دراسة احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة تحقيقها، إلا أنه مع تزايد الضغوط الناتجة عن تنوع مصادر المنافسة وعولمة الأسواق والتطور التكنولوجي الهائل وانتشار الرغبة الجامحة لمنظمات الأعمال في تحقيق الأرباح السريعة فقد زاد تصارع المنظمات على العملاء وما يتضمنه ذلك من تقديم إمتيازات ووسائل إغراء متعددة قد تكون غير حقيقية أو مبالغ فيها. (Kotler & Keller, 2006: 114)

ويشير (Durkin, 2015) إلى أنه بالإضافة إلى العوامل السابقة فإن غياب الوعي لدى المستهلكين وعدم فعالية الدور الرقابي لجمعيات حقوق المستهلك وسلبية البعض في مجال الإبلاغ عن ما تقوم به المنظمات من خداع جعل من النشاط التسويقي مجرد أداة في إستراتيجية الرغبة القائمة على إثارة اللاوعي والإغراء بالإعلان من خلال ربط المنتجات بالغرناز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية وكذلك التلاعب في جودة المنتجات والأسعار وإصطناع المجالات والشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل خلق المزيد من النزعة الاستهلاكية التي تساعد في تحقيق الأرباح، وهذا ما يعكس إنتشار الممارسات غير الأخلاقية في الأنشطة التسويقية من قبل بعض منظمات الأعمال أو ما يسمى بالخداع التسويقي.

هذا ويعتقد العديد من المستهلكين أن الخداع أصبح أحد العناصر الملازمة للنشاط التسويقي في الوقت الحالي ولسوء الحظ أن هذا الاعتقاد أصبح يتزايد نتيجة إنتشار ممارسات الخداع والتضليل والمبالغة التي تقوم بها بعض منظمات الأعمال في كافة الأنشطة التسويقية (Passarini et al., 2017). ولقد تعددت محاولات الباحثين والأكاديميين في تعريف الخداع التسويقي فيعرفه (Kimmel, 2001) بأنه "ممارسات لا أخلاقية تهدف إلى تزييف الحقائق بغرض التأثير على المستهلك ودفعه إلى الإعتقاد بأن المنتج قادر على إشباع رغباته وتفضيلاته بما يؤدي إلى إتخاذ قرار شرائى خاطئ"، بينما يعرفه (أبو جمعه، ٢٠٠٢) بأنه "أى ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين إنطباع أو إعتقاد أو حكم شخصى خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الأمر الذى يترتب عليه إتخاذ المستهلك لقرار غير سليم"، ويرى (Kotler & Armstrong, 2013) أن الخداع هو "كل فعل عمدى يغير من طبيعة



الخدمة أو السلعة أو العناصر المرتبطة بها ويؤدي إلى خداع وتضليل العميل".

ومما سبق يستنتج الباحث أن مفهوم الخداع التسويقي يشتمل على العناصر التالية:

- هو فعل عمدى تقوم به المنظمة من أجل تزييف أو إخفاء أو المبالغة في الحقائق (إن العنصر المعنوي في الخداع يتمثل في سوء نية المنظمة).
- يعكس كافة الممارسات غير الأخلاقية في الأنشطة التسويقية للمنظمة.
- يهدف إلى إقناع العميل والتأثير عليه للتعامل مع المنظمة وإتخاذ قرار شرائى غير سليم.

وعليه فإنه يمكن تعريف الخداع التسويقي على أنه "كل فعل عمدى تقوم به المنظمات يعمل على تزييف أو إخفاء أو المبالغة في الحقائق المتعلقة بالأنشطة التسويقية المختلفة ويهدف إلى تضليل العميل وإقناعه بالتعامل مع المنظمة ويترتب عليه إتخاذه لقرار شرائى غير سليم".

إن الآثار السلبية المترتبة على شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا تقع على المستهلك الذى تعرض له فقط، وإنما تمتد أيضاً إلى منظمات الأعمال التى قامت به فى الأجل الطويل لأن المستهلك قد يخدع مره ولكن من الصعب أن يتم تكرار خداعه (أبو جمعه، ٢٠٠٢). كما أن التجربة السلبية التى تعرض لها المستهلك تمتد إلى مستهلكين آخرين نتيجة الكلمة المنطوقة (WOM) (Alzaydat, 2017) حيث تشير الدراسات إلى أن التجربة الإيجابية مع الشركة يتحدث بها (١٠-١٢) شخصاً بينما التجربة السلبية يتحدث بها أكثر من ٢٠ شخصاً (Bouguila, 2013; Hersh & Aladwan, 2014). ويؤكد (Durkin, 2015) على أن المنظمات التى تتبع فى ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً وإجتماعياً تحقق نتائج مالية فى الأجل الطويل يفوق بمراحل المنظمات التى لا تمتلك هذا القاموس.

هذا ولم تعد ظاهرة الخداع التسويقي قاصرة على القطاع السلعى فقط وإنما إمتدت أيضاً إلى القطاع الخدمى فنظراً لعدم ملموسية الخدمة وعدم التجانس فى تقديمها وذاتيه الحكم على جودتها كان من الصعب الحكم على جودة الخدمات قبل الشراء مما جعل مستهلكى الخدمات أكثر عرضه للخداع التسويقي (Kimmel, 2001; Joseph & Nimako, 2015). ويشير (رضوان، ٢٠١٠: ٧٧-٨٣) إلى أنه إذا كانت العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التقليدى 4P's كافيته بالتطبيق على القطاع السلعى إلا أنها لم تعد كافيته بالنسبة للخدمات وهو ما دفع أغلب الباحثين على إقتراح المزيج التسويقي الممتد للخدمة 7P's ويشمل (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج - الأفراد - التسهيلات المادية - العمليات).

أما عن ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة فيمكن توضيحها فيما يلى:

- **الخداع فى المنتج:** ويقصد به كافة الممارسات غير الأخلاقية والمضللة التى تقوم بها المنظمات فيما يتعلق بأنشطة التخطيط الخدمى (طبيعة الخدمة - التبيين - التطوير - التعبئة والتغليف -
- التشكيل - التتويج) (Bouguila, 2013). ومن ضمن أمثلة الخداع فى المنتج الذى تقوم به شركات خدمات الهاتف المحمول عدم بيان سلبيات الخدمة وجوانب القصور المحتملة عند

- التعامل مع العميل كإنقطاع الخدمة دون إخطار مسبق أو ضعف التغطية (الخدمة) فى بعض المناطق والأوقات وإستمرار بعض الخدمات الإضافية (كول تون - التجوال الدولى) على غير رغبة المستهلك وبعد فترة يتم فرض مقابل لذلك وكذلك إخفاء بعض البيانات المتعلقة ببعض العروض لأغراض تسويقية أو وضع هذه البيانات بخط صغير فى نهاية العروض.
- **الخداع فى التسعير:** ويعنى "كافة الممارسات التى تتسبب فى تكوين إعتقاد خاطئ خاص بأن ما يدفعه العميل من مقابل للحصول على الخدمة أقل مما هو حقيقى" (Haas et al., 2015). أى أنه وسيلة لتضليل العميل من خلال الأسعار المعروضة بغرض تشجيعه للحصول على الخدمة (Durkin, 2015) وذلك من خلال تقديم أسعار أقل من المنافسين وبداعى الجودة المتساوية أو تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية أو المغالاة فى الأسعار لإيحاء المستهلكين بالجودة المرتفعة (Ingram et al., 2015). ومن أمثلة الخداع الذى يتعرض له عملاء خدمات شركات الهاتف المحمول إخفاء السعر الحقيقى لبعض العروض والخدمات عن طريق عدم إبلاغ العميل بالضرائب والرسوم الإضافية التى سوف يتحملها عند الدفع أو قيام الشركات بتحفيز العملاء على الاشتراك فى بعض الخدمات مجاناً فى بادئ الأمر ثم تقوم باقتطاع جزء من الرصيد أو إضافة رسوم بعد ذلك.
- **الخداع فى الترويج:** ويشير إلى "تقديم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها أو حجب بعض الحقائق بغرض تكوين صورة ذهنية عن المنظمة أو الخدمات التى تقدمها مخالفة للحقيقة الأمر الذى يؤثر على قرار العميل الشرائى (Chaouchi & Ben Rached, 2012). ومن أمثلة ذلك قيام الشركات بإجراء مسابقات وهمية بغرض الحث على الاشتراك فى الخدمات أو إبلاغ المستهلك بالحصول على جائزة ثم يكتشف أن الربح مقروناً بشرط غير معلن هو الاشتراك فى الخدمة، أو المبالغة فى إعلانات الشركة وتركيزها على الإثارة، أو محاولة تضخيم الدور الإجتماعى الذى تقوم به الشركات من خلال الإعلان والدعاية بغرض إكتساب تعاطف العميل. (Hersh & Aladwan, 2014; Alzaydat, 2017)
- **الخداع فى التوزيع:** ويقصد به "إيهام العميل بإمكانية إتاحة الحصول على الخدمة فى الوقت والمكان الذى يحتاجه وبالجودة التى يرغب بها" (Hart et al., 2009 & Haas et al., 2015). ومن أمثلة ذلك فى قطاع خدمات الاتصالات بالهاتف المحمول إدعاء الشركات بأن فروعها تغطى جميع الأماكن ومنتشرة ومتاحة فى معظم الأوقات لتقديم الخدمة المطلوبة والواقع غير ذلك أو أن وقت الانتظار للحصول على الخدمة من خلال الفروع أو الاتصال بخدمة العملاء أو الموقع الالكترونى مبالغ فيه على عكس إدعاءات الشركات أو عدم إتاحة الاشتراك أو الحصول على بعض الخدمات من خلال الموقع الالكترونى للشركة على الرغم من تأكيد الشركة على ذلك.
- **الخداع باستخدام التسهيلات المادية:** ويعنى "إستغلال الشركة لعناصر البيئة المادية أو البيئة الافتراضية (الموقع الالكترونى) فى تكوين إنطباع عن طبيعة الخدمة المقدمة غير حقيقى الأمر

الذى يؤثر على القرار الشرائى للعميل" (Kimmel, 2001) حيث تقوم الشركات باستغلال عناصر البيئة المادية أو الافتراضية من (إضاءة - تكييف - ألوان - تصميم - أماكن إنتظار - رسوم - صور - مؤثرات صوتيه) فى الإيحاء للعميل بجودة الخدمات المقدمة بغرض إقناعه باتخاذ القرار الشرائى للخدمة.

● **الخداع فى العمليات:** ويقصد بالعمليات "كافة الأنشطة والإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة وملتقيها وكذلك التنسيق بين الوحدات المختلفة المسئولة عن إنتاج وتقديم الخدمة لضمان جودتها" (Cassia et al., 2015). أما الخداع فى العمليات فيعكس إدعاء المنظمة بسهولة وبساطه وسرعة ونمطيه الحصول على الخدمة وكذلك التناغم بين كافة الوحدات المسئولة عن أداء وتقديم الخدمات" (Hart et al., 2009). ومن أمثلة ما يتعرض له عملاء خدمات شركات الاتصال من خداع فى العمليات تغيير إجراءات الاشتراك فى بعض الخدمات كل فترة الأمر الذى يتطلب من العميل معاودة الاتصال بخدمة العملاء أو زيارة فروع الشركة وذلك بغرض زيادة تكاليف الحصول على الخدمة، وتطويل إجراءات وعمليات الاشتراك فى بعض عروض الخدمات الجديدة بدلاً من العروض المشترك فيها وذلك لأغراض تسويقية تتمثل فى أن العروض المشترك فيها العميل أكثر ربحية للمنظمة وتتمثل هذه الإجراءات فى (مطالبة العميل ببياناته التفصيلية المبالغ فيها - محاولة إقناع العميل بعدم جدوى ذلك وإغرائه ببعض المميزات - مطالبة العميل بالانتظار ثم إدعاء أن هناك مشكلة فى نظام تفعيل الشبكة - مطالبة العميل بتقديم الطلب فى وقت قد يكون غير ملائم له على أمل أن يقوم بتغيير رأيه).

● **الخداع من قبل الأفراد:** إن تزايد الإعتماد على التكنولوجيا لا يعنى إهمال أو تقليل أهمية العنصر البشرى فى تقديم وأداء الخدمات (رضوان، ٢٠١٠: ٧٨) ويقصد بالخداع من قبل الأفراد "إستغلال الأفراد لمهاراتهم وقدراتهم ولباقتهم ومظهرهم العام فى تضليل العميل وخداعه وإتخاذ قرار شرائى خاطئ" (Kimmel, 2001) ومن أمثلة ذلك مبالغة العاملين فى شركات الاتصالات بعرض مزايا الخدمات التى تقدمها الشركة والتخاطب مع العملاء بلغة مريحة ولبقه من أجل تضليله وإجباره على الاشتراك فى بعض الخدمات وكذلك إستخدام الشركات المظهر العام للعاملين للإيحاء بأن الخدمة المقدمة متميزة.

### ثانياً: القيمة المدركة للعملاء Customers' Perceived Value

يحاول المستهلك دائماً إشباع حاجاته ورغباته حيث أن الشعور النفسى بالقلق والحرمان الناتج عن ظهور تلك الحاجات يجعل المستهلك على استعداد للتضحية بشئ من موارده وممتلكاته لإقتناء المنتجات التى تحقق له هذا الهدف (James,2002). إلا أن المستهلك الرشيد يبحث عن المنتجات التى يتوقع أن تكون قيمتها عالية من وجهة نظره (الفرق بين المنافع المتوقعة والأعباء والتكاليف

المتوقعة)، فإذا ما قام باستخدام أو تجربة المنتج فسوف يحكم عليه إنطلاقاً من إدراكه وتقييمه للفرق بين المنافع والمزايا التى يحصل عليها من جهة وتكاليف وأعباء الحصول عليها من جهة أخرى

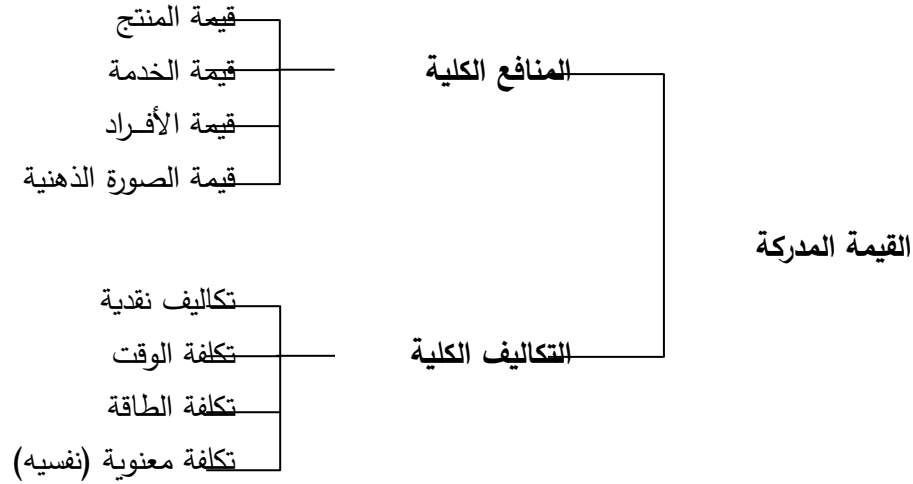
(قيمة مدركه فعليه) ولهذا الدور الأكبر فى تحديد مستوى رضا العميل ودرجة ولاءه للمنتج. (Fernandez & Bonillo, 2007)

وفى هذا الصدد يشير (Martina & Irene, 2006) إلى أن الدافع الأولى للشراء يتولد نتيجة ظهور الحاجة لدى العميل ويمثل الدافع الأساسى للتفكير فى شراء المنتج ولكن لا يحدد نوع المنتج الذى يمكن شراؤه، وبفعل الأفكار والمعلومات المتاحة للمستهلك ومختلف العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية تنشأ القيمة المتوقعة عن المنتج والتي تمثل الدافع الانتقائى فى الشراء أى العامل الأساسى الذى يحدد من خلاله المستهلك نوع المنتج الذى سيقوم بشرائه أو إستعماله وبعد الاستهلاك والاستخدام تظهر القيمة المدركة الفعلية للعميل أى حكمه الشخصى على المنتج ومدى قدرته ونجاحه فى تلبية حاجاته ورغباته (Blanca et al., 2017).

ويعرف (James, 2002; Li, 2011; Kim et al., 2015) القيمة المدركة للعملاء على أنها "الحكم النهائى الذى يصدره العميل عن المنتج ويأتى بعد الاستخدام فهو يمثل الفرق بين المنافع الكلية التى حصل عليها العميل من جراء إستخدامه للمنتج والتكاليف والأعباء الكلية التى تحملها". ومما سبق يتضح أن القيمة المدركة للعميل تتحدد من خلال عنصرين أساسيين يوضحهما الشكل التالى:

#### شكل (١)

#### محددات القيمة المدركة للعملاء



المصدر: محمد، زيدان ومحمودى، أحمد (٢٠١٦).

ويتضح من الشكل السابق أن القيمة المدركة تتحدد من خلال ما يلي:

(١) **التكاليف الكلية:** وتعنى كل التضحيات المادية والنفسية والاجتماعية التى يتحملها المستهلك فى سبيل البحث والحصول على المنتج وتتمثل هذه التكاليف فى:

(Kim et al., 2015 & Zhao et al., 2015 & Cassia et al., 2015)

- **تكاليف (مالية) نقدية:** وتتمثل فى سعر المنتج وكافة التكاليف المتعلقة بعملية الشراء كتكاليف النقل.
- **تكلفة الوقت:** وتمثل الوقت الذى يستغرقه العميل فى عملية البحث عن المنتج وشراؤه.

- **تكلفة الطاقة:** وتتمثل في المجهود النفسى أو البدنى الذى يبذله العميل فى عملية البحث والتنقل والحصول على المنتج وتتأثر هذه التكلفة طردياً بـ(بعد المسافة - الغموض وعدم الوضوح حول مكان تواجد المنتج - صعوبة عملية الاستخدام - السلوكيات السلبية لرجال البيع).
  - **تكلفة نفسية/ إجتماعية:** ويقصد بها مدى تقبل الآخرين وإنتقادهم للمنتج والمجهود المبذول للحصول على المنتج.
  - (٢) **القيمة الكلية:** وتعنى كافة المنافع التى يتحصل عليها العميل نتيجة إقتناء واستهلاك السلعة، وتتلخص هذه القيم/ المنافع فيما يلى: (Li, 2011; Oktora & Achyar, 2014)
  - **قيمة المنتج:** وتعكس الصفات والخصائص المتوفرة فى المنتج (السهولة فى الاستخدام والاستعمال، الصلابة، مستوى الأداء، إمكانية الاستفادة من المنتج بعد إنتهاء الصلاحية، المظهر الخارجى، الاعتمادية....).
  - **قيمة الخدمات:** وتشمل مجموع المنافع غير الملموسة التى تقدمها المنظمة للعميل فى سبيل إرضائه وتحفيزه على الشراء سواء (خدمات ما قبل البيع - خدمات مرافقه - خدمات ما بعد البيع).
  - **قيمة الأفراد:** حيث يتأثر سلوك العميل وتقييمه للمنتج بكفاءة وخبرات ومهارات العاملين بالمنظمة وطريقة تعاملهم.
  - **قيمة الصورة الذهنية:** وتتمثل فى الصورة الذهنية للعلامة والمنظمة وما تعكسه من بعد نفسى واجتماعى (متعة - تفاخر) يتحقق للعميل من اقتناء المنتج.
- أما عن قياس القيمة المدركة للعميل فيحدد (James, 2002; Li, 2011) بعدين للقياس، أما البعد الأول فيتمثل فى قيمة الاستعمال (الاستهلاك) المدركة وتشير إلى إدراك العميل لصافى المنافع المرتبطة باكتساب وإستهلاك الخدمة، أما البعد الثانى فيتمثل فى قيمة التبادل المدركة ويشمل قيمة التبادل غير النقدية [العوائد المكتسبة مقارنة بالتكاليف والمجهودات غير النقدية (وقت - نفسى - طاقة)] وقيمة التبادل النقدية (العوائد المكتسبة مقارنة بالتكاليف النقدية للمبادلة).

### ثالثاً: رضا العملاء Customers Satisfaction

"لقد أصبح قياس ومتابعة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل منظمات الأعمال الرغبة فى البقاء والاستمرار فى نشاطها وتحقيق ميزه تنافسيه حيث أن الرضا يعتبر مدخلاً لضمان الحفاظ على العميل وتنمية ولائه للمنظمة" (Rishi&Deepak, 2017). وفى سبيل ذلك فقد تعددت محاولات الباحثين فى تعريف الرضا فيعرفه (Oliver, 1993) بأنه "مقارنة توقعات العميل بالتصورات المتعلقة بالخدمة التى قدمت إليه"، بينما يعرفه (Yonguui & Hing, 2002) بأنه "درجة إدراك العميل لمدى

فاعلية المنظمة فى تقديم المنتجات التى تلبى إحتياجاته ورغباته"، فى حين يرى (Hellier et al., 2003) أن الرضا هو "شعور الشخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل".

ومما سبق يتضح أن رضا العميل داله لمستويات نسبيه من التوقعات والأداء المدرك (القيمة المدركة الفعلية) فإذا تجاوزت النتائج التوقعات فهو يشعر برضا عال وإذا تساوت فهو يشعر بالرضا وإذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فهو يشعر بعدم الرضا. (Peter & Rodger, 1997)

ويشير (Haemmon & Kawon, 2017) إلى أنه يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة التالية:

- **ذاتي:** حيث تتحدد درجة الرضا وفقاً لعاملين أساسيين يختلفان من عميل لآخر هما الإدراك الذاتي للمنتج (القيمة المدركة الفعلية) ومستوى التوقعات الشخصية للعميل (القيمة المتوقعة). وهذا ما يفسر تقييم بعض العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم من المنظمة أفضل من المنافسين بينما يراها آخرون بأنها أقل.
- **نسبي:** فالرضا تقدير نسبي يتوقف على العميل ولا يتعلق بحالة مطلقة، فدرجة الرضا عند مجموعة من العملاء يحصلون على نفس المنتج بنفس الشروط وفي ظروف متشابهة متباينة. وهذا ما يفسر أن الخدمات الأفضل ليست هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس الأفضل وإنما الأكثر توافقاً مع توقعات العميل.
- **تطوري:** حيث يتغير رضا العملاء من خلال تغير مستوى الأداء المدرك ومستوى التوقع فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تتغير نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية نتيجة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل فهو يتطور أيضاً خلال عملية البحث والحصول على المنتج.

وإعتياداً على ما سبق فيمكن تعريف رضا العملاء على أنه "شعور نفسى بالإرتياح والقناعة عن المنتجات أو المنظمات المقدمة لها ويتولد نتيجة عوامل موضوعية تتباين درجات تأثيرها من فترة لأخرى ومن فرد لآخر وفقاً لمستوى الإدراك الفعلى لأداء المنظمة مقارنة بتوقعاته".

ويفرق (Antreas & Anastasios, 2003; Nikou et al., 2016) بين نموذجين للحكم على درجة رضا العميل:

- **النموذج المنفصل:** فوفقاً لهذا النموذج فإن العميل سيتحقق له الرضا على أساس أن خاصية معينة تم تحديدها من قبل العميل ويبحث عنها تحصل على تقييم عال دون الإهتمام بباقي الخصائص. فدرجة رضا العميل عن خدمات إحدى شركات الهاتف المحمول قد تتحدد وفقاً لهذا النموذج وفقاً لخاصية (أقل تكلفة) التي يبحث عنها العميل دون النظر لباقي الخصائص مثل (عدم تكرار الأعطال - تميز خدمة العملاء - إنتشار فروع الشركة.... وهكذا).

- **النموذج المتصل:** ويشير النموذج إلى أن رضا العملاء يتحقق عندما يستطيع المنتج تجاوز أقل مستوى مقبول للتقييم من طرف العميل فى جميع الخصائص المتاحة. فمثلاً يبحث العميل عن

شركة الهاتف المحمول التي تقدم له مستوى مقبولاً من الخدمات المتعددة (أرخص سعر - جودة سماع الصوت - عدم حدوث أعطال - خدمة العملاء - التطوير المستمر...).

ويرى الباحث أنه نظراً لشدة المنافسة وإرتفاع توقعات العملاء عن مستوى أداء المنظمات أصبح النموذج المتصل هو المعيار الحاكم لمستوى رضا العملاء. ويشير (Smith, 2016) أن تحقيق الرضا يتطلب القيام بمجموعة من الترتيبات والخطوات تتمثل في فهم حاجات العملاء (الحاليين والمحتملين)، التغذية المرتدة للعملاء (الطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم) وأخيراً القياس المستمر عن طريق قيام المنظمات بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء يقدم إجراءات لتتبع الرضا طوال الوقت.

أما عن قياس الرضا فيشير (Peter & Rodger, 1997; Smith, 2016) أن هناك نوعين من القياسات المتعلقة برضا العملاء هما القياسات الذاتية والقياسات الموضوعية.

• **القياسات الموضوعية:** وتستخدم عادة عن طريق الشركات وذلك من خلال إحصاء شكاوى العملاء، درجة تكرار الشراء، والتوصية من جانب العملاء بالتعامل مع الشركة (Peter & Rodger, 1997). ولكن هذا المقياس يتميز بأنه يقيس نتائج الرضا أكثر من قياس الرضا في حد ذاته (Smith, 2016).

• **القياسات الذاتية:** وهي تحاول رصد التجربة الذاتية للعملاء من خلال بعدين هما البعد المعرفي والبعد الشعوري. حيث يركز **البعد المعرفي** على ناتج مقارنة العميل بين القيمة المدركة المتوقعة والأداء الفعلي (قيمة مدركة فعلية) أو تقييم العميل للفرق بين التوقعات والأداء الفعلي. أما **البعد الشعوري** فيركز على فكرة أن العميل ليس آلة فقط تقوم بتحليل ومقارنة المواصفات والمكاسب التي حصل عليها من المنتج، وإنما يجب إدراكه على أنه شخص يعبر عن أحاسيسه وانفعالاته وحالات أخرى من المشاعر تعتبر مصدر مهم في التأثير على عملية اتخاذ القرار. (Francesca & Giahluigi, 2006 & Smith, 2016)

ومما سبق فسوف يعتمد الباحث على القياسات الذاتية ببعديها (المعرفي - الشعوري) لأنه الأنسب لطبيعة البحث والقطاع محل التطبيق.

#### **رابعاً: العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة ورضا العملاء**

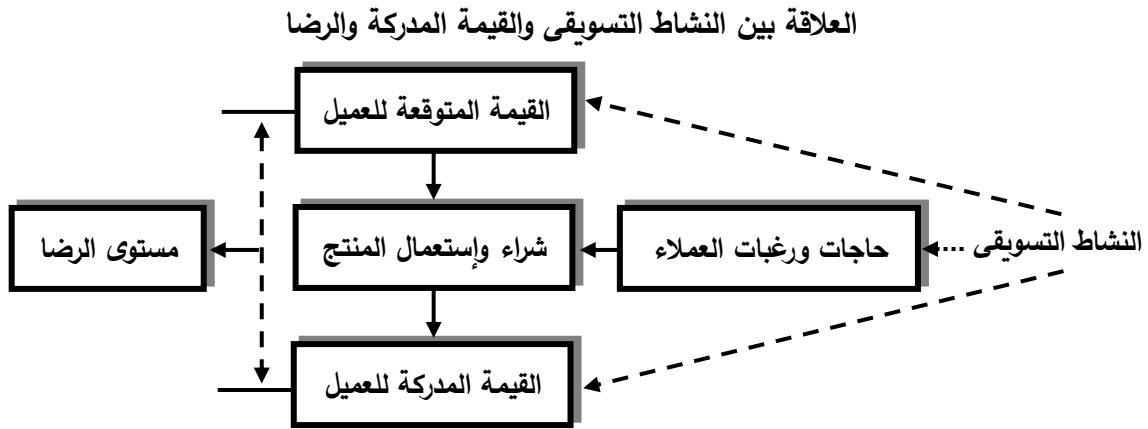
تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيق القيمة للعميل الأمر الذي يتطلب منها تهيئة المناخ اللازم لذلك، فكل عناصر النظام تشارك في بناء تلك القيمة بالتالي فلا يجب أن تتنافى ثقافة المنظمة وطريقة أداء الوظائف والعمليات المختلفة مع هذا المفهوم (Nikou et al., 2016). وفي هذا الصدد قدم Porter مفهوماً لتكامل أنشطة المنظمة عرفه بسلسلة القيمة يمثل المنشأ الأساسي لمختلف العناصر المكونة للقيمة المنتظرة من طرف

العميل ويضم مجموعتين من الأنشطة (أنشطة أساسية - أنشطة داعمة) تعمل بشكل متكامل يؤهل المنظمة لتقديم القيمة المتوقعة للعميل (Fernandez & Bonillo, 2007).

هذا ويعتبر النشاط التسويقي من ضمن الأنشطة الأساسية لسلسلة القيمة فهو المسئول عن معرفة ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك إدراك حجم القيمة التي يبحث عنها المستهلك في المنتجات

والتكاليف الكلية التي يكون مستعداً لتحملها الأمر الذي يساعد المنظمة في أن تخلق قيمة لمنتجاتها تفوق توقعات المستهلك، فالنشاط التسويقي ينطلق من العميل ليصل إليه كما أن درجة تطابق القيمة التي يحصل عليها العميل بعد الشراء والاستهلاك (القيمة المدركة الفعلية) مع القيمة المتوقعة للعميل المعبرة عن التصور المبدئي حول المنتج هي التي تحدد مستوى الرضا (Francesca & Giahluigi, 2006). ومن هذا المنطلق فإن إكتشاف العميل لأي ممارسات لا أخلاقية أو خداع أو تضليل في الأنشطة التسويقية يؤثر على القيمة المدركة لديه عن المنظمة الأمر الذي ينعكس على مستوى رضا العميل (Li, 2011). ويمكن إيضاح ما سبق في الشكل التالي:

شكل (٢)



Source: Li, M. (2011).

### الدراسات السابقة

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث إلى أربع مجموعات رئيسية وهي: دراسات اهتمت برصد ممارسات الخداع التسويقي ودرجة انتشارها، دراسات تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي ورضا العملاء، دراسات استهدفت قياس أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للعملاء، وأخيراً دراسات أوضحت العلاقة بين القيمة المدركة ورضا العملاء وفيما يلي عرض لتلك المجموعات

#### المجموعة الأولى: دراسات تناولت ممارسات الخداع التسويقي

لقد اهتمت مجموعة من الدراسات برصد ممارسات الخداع التسويقي في القطاعات المختلفة (سلعية - خدمية) وتقييم درجة انتشارها ومنها دراسة (Priest, 2002) التي استهدفت قياس مدى إنتشار الممارسات غير الأخلاقية من قبل شركات السياحة (وكالات السياحة والسفر) الصينية والتي

توجه نشاطها إلى أستراليا. وقد تم تجميع البيانات من عينة عشوائية مقدارها ١٥٠ سائح صيني داخل أستراليا. وأظهرت نتائج الدراسة أن ٤١% من عينة البحث يتعرضون للخداع التسويقي وبالأخص فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة وكذلك التسعير وأوضحت الدراسة أن السبب في ذلك إنتشار الرغبة من قبل الشركات في زيادة الأرباح وكذلك عدم قدرة المستهلك على فحص الخدمة التي ستقدم إليه قبل إستخدامها.



وهناك دراسة (Porter et al., 2009) التي إستهدفت الكشف عن عيوب المنتج ومدى الخداع فى الإعلان الذى تقوم به شركات الوساطة المالية بولاية فلوريدا وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية تقدر بـ ١٠٠ عميل من عملاء هذه الشركات. وتوصلت إلى أن هناك ممارسات خداع مختلفة تقوم بها الشركات فى سبيل الحصول على العائد المالى الأكبر كالتلاعب فى أسعار الصفقات المبرمة وطبيعتها والمبالغة فى عرض الإعلانات المضللة والكاذبة عن مزايا خدمات هذه الشركات وذلك لدفع العملاء للتعامل معهم دون النظر إلى المشاكل الإجتماعية والاقتصادية الناتجة عن ذلك الخداع.

فى حين أوضحت دراسة (منصور، ٢٠١١) والتي اهتمت بالتعرف على تقييم المستهلكين فى أسواق التجزئة بشمال الضفة الغربية (فلسطين) للممارسات غير الأخلاقية فى عناصر المزيج التسويقي (السلعة - السعر - الترويج - التوزيع). وقد تم تجميع البيانات باستخدام قائمة إستقصاء أعدت لذلك الغرض من عينة عشوائية مقدارها ٢٢٦ مستهلك فى أسواق التجزئة. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة تقييم الخداع فى عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلكين كانت كالتالى: (الخداع فى التوزيع يتم بنسبة ٧٢% - الخداع فى الترويج يتم بنسبة ٧١,٦% - الخداع فى السعر يتم بنسبة ٧٠,٤% - الخداع فى السلعة يتم بنسبة ٦٩%).

وركزت دراسة (Bouguila, 2013) على تحديد أكثر ممارسات الخداع التسويقي الموجودة فى السوق البريطانى والخاصة بـ(المنتج - التسعير - التوزيع - الإعلان - وسائل تنشيط المبيعات) إنتشاراً. وقد تم تجميع البيانات من عينة عشوائية مقدارها ٤٠٠ طالب من دارسى التسويق بالجامعات البريطانية. وجاء بالمرتبة الأولى لأكثر ممارسات الخداع إنتشاراً وفقاً لتقييم المستقصى منهم (الخداع فى التسعير بنسبة ٣٧,٥%، الخداع فى الإعلان بنسبة ٣٣,٥%، الخداع فى المنتج بنسبة ١٥%، الخداع فى وسائل تنشيط المبيعات بنسبة ١١,٥% وأخيراً الخداع فى التوزيع بنسبة ٢,٥% وذلك من إجمالى عدد المستقصى منهم).

وفى هذا الصدد أيضاً إستهدفت دراسة (Haas et al., 2015) تحديد ممارسات الخداع التسويقي التى تمت من قبل الشركات الألمانية فى القطاعات المختلفة. وإعتمد الباحثون فى ذلك على تحليل ١٨٨ تقريراً منشوراً بواسطة الإعلام والجهات الرسمية الحكومية عن الممارسات غير الأخلاقية. وقد أظهرت نتائج فحص هذه التقارير ما يلى:

- تم رصد ٩٩ ممارسة خداع متعلقة بالمنتج وتشمل على الترتيب (الخداع فى التبيين - الخداع المتعلق بدرجة الأمان - الخداع المتعلق بالجودة - الخداع فى التعبئة والتغليف - الخداع فى التصميم).

• تم رصد ٤٥ ممارسة خاصة بالخداع فى المزيج الترويجى ويشمل (الخداع عن طريق تقديم معلومات مضلله - الخداع عن طريق إخفاء الحقائق - الخداع عن طريق تقديم معلومات صحيحة ولكن مبالغ فيها).

• رصد ٢٠ حالة خاصة بالخداع فى التسعير ويشمل (الإبقاء على السعر مع تخفيض حجم العبوة وتقليل الجودة/ زيادة السعر مع زيادة حجم العبوة والإبقاء على المحتوى - تقديم خصومات وهمية). وتم رصد حالات أخرى متعلقة بأساليب البيع والتلاعب فى القوانين. كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر القطاعات ممارسة للخداع بالنسبة للسلع (الأغذية - الأدوية - المنسوجات) أما فيما يتعلق بالخدمات فتتمثل فى (المالية - المطاعم - الفنادق - الاتصالات).

ومما سبق يتضح اختلاف تقييم الدراسات لمدى انتشار ممارسات الخداع التسويقي التي تم رصدها أو تناولها وفقاً لبيئة وقطاع التطبيق وكذلك طريقة تجميع البيانات ومعالجتها.

#### المجموعة الثانية: دراسات تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي ورضا العملاء

لقد استهدفت مجموعة من الدراسات قياس أثر الخداع فى أحد أو بعض عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء ومنها دراسة (Ingram et al., 2005) التي تناولت تحديد أثر إدراك المستهلكين لمدى الخداع التسويقي الذى تقوم به المنظمات (حجم الضرر المدرك من المستهلك) على سلوكياتهم مع تحليل الدور الوسيط للالتزام المستهلكين ودرجة إرتباطه بالمنظمة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مقدارها ٣٣٤ فرد من سكان مدينة مانشستر بالمملكة المتحدة، وعن طريق المقابلة الشخصية طلب من كل فرد أن يحدد فى البداية إحدى التجارب التي تعرض فيها للخداع التسويقي ثم بعد ذلك طلب منه تقييم التجربة من خلال الإجابة عن الأسئلة الموضحة بقائمة الاستقصاء وتوصلت الدراسة إلى مايلى:

- كلما زاد حجم الضرر المدرك الواقع على المستهلك من الممارسات التسويقية الخادعة كلما قل تقييم المستهلك للعدالة المدركة عن المنظمة (ما هو الصحيح والخطأ فى تقييم أداء المنظمة).
- إن درجة إلتزام العملاء تجاه المنظمة (إرتباطه بالمنظمة) تؤدي إلى تخفيض العلاقة السلبية بين حجم الضرر المدرك ودرجة العدالة المدركة عن المنظمة.
- إن التقييم الإيجابي للمنظمة من حيث إتباعها للممارسات الأخلاقية يزيد من رضا العملاء.
- إلتزام العميل تجاه المنظمة يزيد من توقعاته حول قيام المنظمة بالممارسات الأخلاقية.
- توقعات العميل الأخلاقية عن المنظمة تزيد من درجة رضا العملاء.

• درجة رضا العميل لها تأثير قوى على نية إعادة الشراء وكذلك توصيات العميل للزملاء من خلال الكلمة المنطوقة.

وهناك دراسة (Joseph&Nimako, 2015) التي تناولت أسباب ونتائج إدراك المستهلكين للخداع الذى يتم فى خدمات القروض من قبل المؤسسات المالية فى غانا وذلك بالتطبيق على عينة

عشوائية من ٣٧١ عميل يقومون بالإقتراض. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المعلومات المتاحة للعملاء عن الخدمات قبل التعامل يقلل من إمكانية تعرضه للخداع، كما أن الخداع المدرك من قبل المستهلك يؤثر سلباً على الثقة، الرضا والتوصيات الإيجابية للزملاء ولكن لا يؤثر على الاتجاه العام نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية.

بينما قامت دراسة (غنيم وآخرون، ٢٠١٥) بتقييم العلاقة بين الخداع التسويقي الذي تمارسه المتاجر متعددة الأقسام بمدينة دمياط في عنصر المنتج ورضا العملاء وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية مقدارها ٤٢٥ مفردة من عملاء هذه المتاجر. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي سلبى لممارسات الخداع التسويقي المتعلقة بالمنتج على رضا المستهلك.

في حين إستهدفت دراسة (Wilkins et al., 2015) قياس أثر الخداع في التعبئة (تكبير حجم العبوة دون المحتوى/ تخفيض المحتوى داخل نفس العبوة) على النوايا السلوكية للمستهلكين وذلك من خلال تحليل الدور الوسيط للتنافر المعرفى Cognitive dissonance (عدم الرضا الناتج عن مقارنة التوقعات بالأداء) وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية مقدارها ٢٤٥ من مستهلكي السلع سريعة الاستهلاك (Fast Moving Consumer Goods (FMCG) مثل (المشروبات الغازية - العصائر - الشيكولاته) وتم تجميع البيانات من خلال عرض مجموعة من الصور تمثل أشكالاً مختلفة لتعبئة أحد منتجات الشيكولاته وطلب من المستقصى منهم الإجابة على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث والخاصة بكل صوره على حده. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة إيجابية معنوية بين توقعات العميل بالنسبة للخداع في العبوة ودرجة التنافر المعرفى لأداء المنظمة وعلاقة سلبية بين درجة التنافر المعرفى ونوايا إعادة الشراء وإتجاهات العميل نحو التعامل مع المنظمة (تكرار الشراء، الولاء للعلامة، التوصية للزملاء). وأوضحت الدراسة أن الخداع في التعبئة قد يؤدي إلى نجاح المنظمة في المدى القصير أما في المدى الطويل فهو يمثل خطراً بالنسبة لأداء المنظمة نتيجة التأثير السلبى على رضا العملاء وسمعة المنظمة ودرجة الولاء.

ومن الجدير بالذكر أن هناك دراسات أخرى اهتمت بتوضيح أثر الخداع التسويقي على متغيرات سلوكية أخرى مثل دراسة (Fayyaz & Lodhi, 2015) التي توصلت إلى أن هناك تأثير معنوي سلبى للخداع الإعلانى الذى تمارسه شركات إنتاج التليفونات المحمولة على ولاء العملاء، فى حين أشارت دراسة (الهنداوى، ٢٠١٥) إلى أن هناك علاقة معنوية طردية بين ممارسات الخداع المتعلقة بالمنتج (الخداع فى الاسم التجارى - الخداع فى العلامة - الخداع فى بلد المنشأ - الخداع فى خصائص المنتج) واتجاهات العملاء السلبية نحو الشراء.

### المجموعة الثالثة: دراسات تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة

لقد اهتمت بعض الدراسات بتناول العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعملاء ومنها دراسة (Xie et al., 2007) التي استهدفت تحديد العلاقة بين الخداع الإعلانى والقيمة المدركة (قيمة التبادل - قيمة الاستهلاك) واتجاهات المستهلكين السلبية نحو الشراء (عدم تكرار الشراء - التوصية

بعدم الشراء). وطبقت الدراسة على عينة من ١٣٣ طالب جامعي بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم تجميع البيانات من خلال عرض ١٢ إعلان عن منتجات معروفة على مفردات العينة وطلب منهم من خلال قائمة استقصاء أعدت لذلك أن يتم تقييم كل إعلان. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي سلبي للخداع الإعلاني على القيمة المدركة للعملاء، كما أن القيمة المدركة السلبية تزيد من التأثير المعنوي للخداع على اتجاهات المستهلكين السلبية، أما القيمة المدركة الإيجابية تقلل من التأثير المعنوي للخداع على اتجاهات المستهلكين السلبية.

وهناك دراسة (Kurt & Hacidgu, 2010) التي تناولت العلاقة بين أخلاقيات منظمات الأعمال التي تبيع منتجاتها عبر الانترنت/ الفضاء الالكتروني (الأمن - الخصوصية - عدم الخداع التسويقي - إتمام الصفقة) والقيمة المدركة للعملاء وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية مقدارها ٢٠٦ عميل تركي مع اشتراط قيام مفردات العينة بشراء أحد المنتجات على الأقل عبر الانترنت خلال الأربعة شهور السابقة للدراسة وتم تجميع البيانات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى معنوية تأثير أبعاد أخلاقيات منظمات الأعمال على القيمة المدركة للعملاء.

في حين استهدفت دراسة (الخطيب، ٢٠١١) قياس أثر الخداع التسويقي (الخداع في المنتجات الخدمية - الخداع في المعلومات الترويجية - الخداع في التسعير - الخداع في المحيط المادي) على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين (كأحد أبعاد القيمة المدركة). وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقه مقدارها ٩٩٢ عميل في سوق الخدمات الأردني (١٨٠ عميل لقطاع البنوك وشركات التأمين - ٨٩ عميل لقطاع الخدمات السياحية - ٣٣١ عميل لقطاع النقل والمواصلات - ٧٥ عميل لقطاع الصحة - ٢٣٤ عميل لقطاع التعليم - ٨٣ عميل لقطاع المقاولات). وتوصلت الدراسة إلى التأثير المعنوي للخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية سلبية لدى المستهلكين.

#### المجموعة الرابعة: دراسات تناولت العلاقة بين القيمة المدركة ورضا العملاء

هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بهذين المفهومين وقامت بدراسة العلاقة بينهما ومنها دراسة (Gordon & Terrence, 2000) بعنوان قياس رضا العملاء في قطاع الخدمات: إدراج القيمة المدركة في معادلة الرضا. واهتمت هذه الدراسة بتوضيح تأثير (جودة الخدمة الفعلية - جودة العلاقة بين المنظمة والعميل - القيمة المدركة للعملاء) على رضا العملاء وكذلك تأثير الرضا على نوايا الشراء المستقبلية للمستهلكين. وقد طبقت الدراسة على عينة مقدارها ٤٤٨ من عملاء أربع خدمات متنوعة [١٢٩ عميل للخدمات الطبية (طبيب الأسنان) - ٧٢ عميل لخدمات صيانة السيارات - ١٣٣ عميل لخدمات المطاعم - ١١٤ عميل لخدمات قص الشعر وقد روعي عند إختيار هذه

الخدمات (سهولة التقييم - سهولة اتخاذ قرار التغيير - إختلاف طبيعة وطريقة أداء الخدمة من مكان لآخر). وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة للعميل هي الأكثر تأثيراً على رضا العملاء يليها جودة الخدمة الفعلية وأخيراً جودة العلاقة. كما أوضحت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي معنوي للرضا وفقاً لبعديه (المعرفي/ الشعوري) على قرار الاستمرار في تلقي الخدمة.

وفى هذا الصدد توصلت دراسة (Samphors,2009) إلى أن القيمة المدركة وجودة الخدمة الفعلية يؤثران إيجابياً فى تحقيق الرضا للعملاء، كما أن الرضا يساهم فى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمات الأمر الذى ينعكس على سلوك العملاء تجاه المنظمات وتفضيلهم لاستمرار التعامل معها. وقد طبقت الدراسة على عينة مقدارها ٢٩١ من عملاء خدمات شركات الهاتف المحمول بدولة كمبوديا (جنوب شرق آسيا).

فى حين تناولت دراسة (Blanca et al, 2017) العلاقة بين القيمة المدركة للعملاء ورضا العملاء والولاء بالنسبة لخدمات الرسائل القصيرة التى تقدمها شركات الهاتف المحمول مع قياس الدور التفاعلى Moderating role للثقافة وذلك بالتطبيق على عينة من العملاء تقدر بـ ٣١٤ عميل (١٥٨ أسباني، ١٥٦ يونانى). وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوى قوى للقيمة المدركة على الرضا وكذلك للرضا على الولاء. كما أن التأثير الأقوى يوجد فى الثقافة التى تتصف بـ(الجماعية/تجنب عدم المخاطرة/ الذكورية) والتى تمثلت فى المستهلكين اليونانيين.

### التعليق على الدراسات السابقة:

إن تنامى ظاهرة الخداع التسويقى يدفع الباحث إلى تناول تلك الظاهرة ومدى تأثيرها على سلوكيات المستهلكين حيث لا يزال هذا المجال يحتاج إلى المزيد من التحليل وبالأخص فيما يتعلق بقطاع الخدمات وذلك لتوجيه الاهتمام بممارسات الخداع التى لم تلقى الإهتمام الكافى والخاصة بالأبعاد التالية (العمليات - التسهيلات المادية - الأفراد) حيث أكتفت غالبية الدراسات فى مجال الخدمات بدراسة ممارسات الخداع فى أبعاد المزيج التسويقى التقليدى (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) لذا فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال فمن حيث الهدف فقد ركزت هذه الدراسة على أثر تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء فى العلاقة بين الخداع التسويقى ورضا العملاء وقد تم تناول ممارسات الخداع فى كافة عناصر المزيج التسويقى الخدمى 7P's (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج - الأفراد - العمليات - التسهيلات المادية)، أما من حيث المجال فلا يزال هناك نقص فى هذه الدراسات بالنسبة للبيئة المصرية كما أنه لم يسبق إجراء هذه النوعية من الدراسات على هذا القطاع الخدمى الحيوى والمتمثل فى شركات خدمات الهاتف المحمول على الرغم من أنه أصبح يمثل أهمية كبرى لقطاع كبير إن لم يكن لغالبية الشعب المصرى.

## منهجية البحث

### أولاً: فروض البحث

فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه ومن خلال الإطار النظرى والدراسات السابقة فإنه يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالى:

**الفرض الأول:** يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يؤثر الخداع في المنتج تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع في التسعير تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع في الترويج تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع في التوزيع تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع باستخدام التسهيلات المادية تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع في العمليات تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع من قبل الأفراد العاملين بالمنظمة تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.

**الفرض الثاني:** تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.

**الفرض الثالث:** يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يؤثر الخداع في المنتج تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع في التسعير تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع في الترويج تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.

- يؤثر الخداع في التوزيع تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- يؤثر الخداع باستخدام التسهيلات المادية تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء وشركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.

- يؤثر الخداع في العمليات تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
  - يؤثر الخداع من قبل الأفراد العاملين بالمنظمة تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر.
- الفرض الرابع:** يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.
- ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- يؤثر الخداع في المنتج تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.
  - يؤثر الخداع في التسعير تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.
  - يؤثر الخداع في الترويج تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.
  - يؤثر الخداع في التوزيع تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.
  - يؤثر الخداع باستخدام التسهيلات المادية تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.
  - يؤثر الخداع في العمليات تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.
  - يؤثر الخداع من قبل الأفراد العاملين بالمنظمة تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء.

## ثانياً: متغيرات البحث

يوضح الجدول التالي متغيرات البحث والتعريف الإجرائي لها وأبعاد قياسها والدراسات التي إعتد عليها الباحث في قياس المتغيرات وكذلك حدود الأسئلة المتعلقة بالأبعاد:

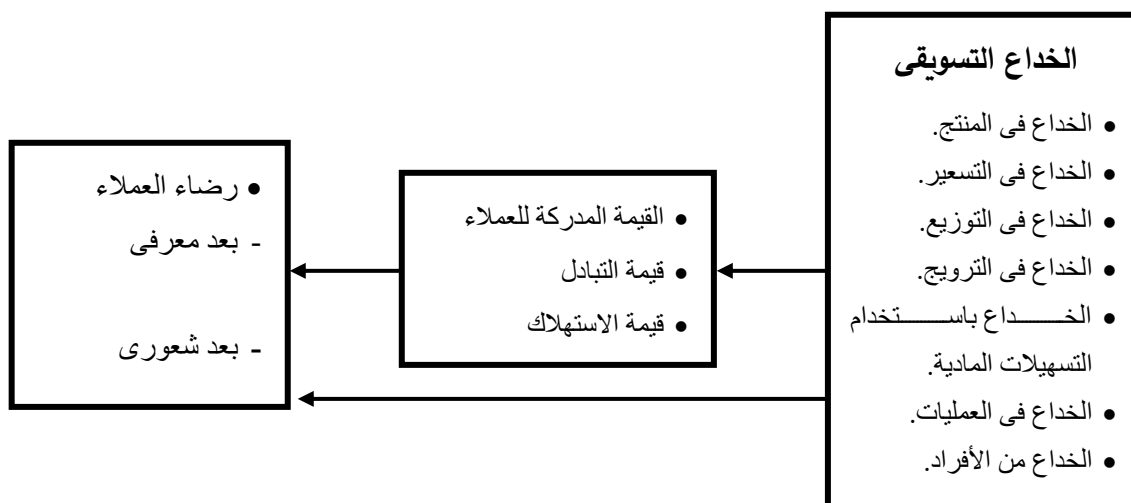
### جدول رقم (٢)

متغيرات البحث والتعريف الإجرائي لها وأبعاد قياسها

الدراسات التي أعتمد عليها الباحث	حدود الأسئلة	المتغيرات الفرعية	التعريف الإجرائي للمتغير	المتغير والترميز
Bouguila, 2013; Haas et al., 2015 Bouguila, 2013; Haas et al., 2015 Bouguila, 2013; Haas et al., 2015 Bouguila, 2013; Haas et al., 2015 Kimmel, 2001; Hart et al., 2009 Kimmel, 2001; Hart et al., 2009 Kimmel, 2001; Hart et al., 2009	٦ - ١ ١٣ - ٧ ١٩ - ١٤ ٢٥ - ٢٠ ٢٩ - ٢٦ ٣٤ - ٣٠ ٣٩ - ٣٥	D <sub>1</sub> الخداع في المنتج D <sub>2</sub> الخداع في التسعير D <sub>3</sub> الخداع في الترويج D <sub>4</sub> الخداع في التوزيع D <sub>5</sub> الخداع باستخدام التسهيلات المادية D <sub>6</sub> الخداع في العمليات D <sub>7</sub> الخداع في الأفراد	"كل فعل عمدى تقوم به المنظمات يعمل على تزييف أو إخفاء أو المبالغة في الحقائق المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بهدف إقناع العميل بالتعامل مع المنظمة".	الخداع التسويقي D (متغير مستقل)
James, 2002; Li, 2011 James, 2002; Li, 2011	٤٢ - ٤٠ ٤٥ - ٤٣	P <sub>1</sub> قيمة الاستهلاك P <sub>2</sub> قيمة التبادل	"تقييم العميل للمنافع المكتسبة من عملية التبادل وكذلك المترتبة على استهلاك الخدمة في ضوء التضحيات والتكاليف (المادية/ غير المادية) التي يتحملها".	القيمة المدركة للعملاء P (متغير وسيط)
Smith, 2016 Smith, 2016	٤٨ - ٤٦ ٥٠ - ٤٩	S <sub>1</sub> بعد معرفي S <sub>2</sub> بعد شعوري	"شعور نفسى بالارتياح والسعادة ناتج عن مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المتوقع".	رضا العملاء S (متغير تابع)

ويوضح الشكل النموذج المقترح للدراسة والذي يبين العلاقة بين متغيرات البحث المختلفة:

شكل (٣)  
العلاقة بين متغيرات البحث الأساسية



### ثالثاً: منهج البحث وأساليبه

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الإستنباطي Deductive حيث أنه في ضوء ما تم التوصل إليه من مراجعة الدراسات السابقة تم صياغة عدد من الفروض القابلة للاختبار الإحصائي ثم بعد ذلك



تم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة (Sekaran, 2003).

وقد إعتد الباحث فى ذلك على:

- **الأسلوب المكتبى:** ويعتمد على مراجعة الكتب والرسائل والدوريات المرتبطة بموضوع البحث وكذلك المواقع الالكترونية والتقارير الصادرة عن الجهات المختصة بغرض تحديد الإطار النظرى للبحث وإعداد قائمة الاستقصاء التى تستخدم فى جمع البيانات الأولية.
- **الأسلوب الميدانى:** ويعتمد على جمع البيانات الميدانية من مفردات العينة المختارة عشوائياً وذلك من خلال قائمة الاستقصاء التى تم إعدادها لهذا الغرض. وتتضمن قائمة الاستقصاء (٥٠) سؤالاً مغلقاً ومحدد الإجابات وتشمل أربعة أقسام رئيسية:  
**القسم الأول:** ويشمل الأسئلة المتعلقة بقياس المتغير المستقل (الخداع التسويقى) ويبلغ عددها (٣٩) سؤالاً وتتمثل فى الأسئلة من ١ - ٣٩.
- القسم الثانى:** ويضم مجموعة من الأسئلة التى يبلغ عددها (٦) أسئلة وتتمثل فى الأسئلة من (٤٠ - ٤٥) وذلك لقياس المتغير الوسيط وهو القيمة المدركة للعملاء.
- القسم الثالث:** ويشمل الأسئلة المتعلقة بقياس المتغير التابع (رضا العملاء) ويبلغ عددها (٥) وتتمثل فى الأسئلة من (٤٦ - ٥٠).
- القسم الرابع:** ويضم مجموعة من أسئلة البيانات الأولية (السن، المستوى التعليمى، مدة التعامل مع الشركة) وذلك بغرض توصيف عينة البحث.

وقد تم عرض القائمة بعد إعدادها على مجموعة من أساتذة قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة طنطا، وكذلك عدد من العملاء وذلك بغرض التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها. وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسى بعد تعديله إلى مقياس سداسى يتراوح بين (صفر)، (٥) وذلك لتقليل الميل التقليدى لبعض أفراد العينة نحو التوسط فى التقديرات ويعنى الرقم (صفر) عدم الحدوث أو الأهمية فى حين يعنى الرقم (٥) أن العبارة مؤكدة الحدوث أو التطبيق.

#### رابعاً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلى:

- تقتصر الدراسة التطبيقية على عملاء خدمات شركات الهاتف المحمول (أورانج - فودافون - إتصالات) حيث تم إستبعاد الشركة المصرية للاتصالات نظراً لأنها حصلت على الترخيص خلال فترة الانتهاء من البحث وبعد تجميع البيانات.
- إقتصرت الدراسة على عملاء الشركات الثلاثة في محافظات القاهرة (أكبر تجمع سكني وتمثل العاصمة)، والإسكندرية (ثاني أكبر المحافظات بعد القاهرة من حيث انتشار مراكز الخدمة)، ومحافظة الغربية (ممثلة لمحافظات وسط الدلتا)، ومحافظة السويس (ممثلة لمحافظات قناة السويس)، ومحافظة أسيوط (ممثلة لمحافظات الصعيد).
- تم تجميع البيانات من العملاء الذين تجاوزت أعمارهم (١٨ عاماً) وذوى المستوى التعليمي (فوق المتوسط) أو أعلى وكذلك من تجاوزت تعاملاتهم مع الشركة سنة على الأقل. وذلك مع بداية تجميع البيانات (مايو ٢٠١٧) حتى يكونوا قادرين على تقييم المتغيرات والإجابة على الأسئلة بقائمة الاستقصاء.

#### خامساً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملاء خدمات شركات الهاتف المحمول الثلاثة (أورانج - فودافون - إتصالات) بمحافظات (القاهرة، الإسكندرية، الغربية، أسيوط، السويس) ونظراً لكبر مجتمع البحث وصعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يختص بأعداد العملاء للشركات الثلاثة داخل كل محافظة فسوف يتم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية المرجحة بالكثافة السكانية للمحافظات المختارة وفقاً للخطوات التالية:

#### (١) حساب إجمالي العينة العشوائية

نظراً لعدم وجود إطار يحتوى على بيانات تفصيلية عن أعداد العملاء داخل المحافظات المحددة فإنه سوف يتم حساب حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية: (Sekaran, 2003)

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

وعلى إفتراض خطأ معاينة (e) ٠,٥, وإفتراض نسبة توافر الخاصية المحددة بالمجتمع P=٥٠, ومعلومية الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة ٩٥, (Z = ١,٩٦) فإن العينة المحسوبة = ٣٨٤ مفردة، ونظراً لإحتمالية ضعف الاستجابات واستبعاد بعض القوائم لعدم ملائمتها للتحليل فسوف يتم زيادة حجم العينة بنسبة ٣٠% لتصبح تقريباً ٥٠٠ مفردة (٣٨٤ + ٣٠ × ٣٨٤) (Israel, 2009).

#### (٢) حساب حجم العينة الطبقية وفقاً لأنواع الشركات

وقد تم الاعتماد فى ذلك على الحصة السوقية للشركات الثلاثة \* فى المجتمع المصرى ككل كمؤشر للمحافظات المختارة وبالتالي يصبح حجم عينة عملاء كل شركة كما هو موضح:

- حجم عينة عملاء فودافون =  $500 \times 41,3\% = 207$  عميل
- حجم عينة عملاء أورانج =  $500 \times 34,4\% = 172$  عميل
- حجم عينة عملاء إتصالات =  $500 \times 24,3\% = 121$  عميل

### (٣) حساب حجم العينة الطبقيّة لعملاء كل شركة داخل المحافظات المحددة

وقد تم الاعتماد فى ذلك على الكثافة السكانية لكل محافظة \*\* (الكثافة السكانية للمحافظة/ إجمالى الكثافة السكانية للمحافظات الخمسة المختارة). وبالتالي يصبح توزيع حجم العينة على المحافظات كما يلى:

#### جدول رقم (٣)

#### حجم عينة البحث

إجمالى	أسيوط	السويس	الغربية	الإسكندرية	القاهرة	محافظات
						شركات
٢٠٧	٣٥	٧	٤٢	٤٣	٨٠	فودافون
١٧٢	٣١	٥	٣٥	٣٥	٦٦	أورانج
١٢١	٢١	٤	٢٤	٢٥	٤٧	إتصالات
٥٠٠	٨٧	١٦	١٠١	١٠٣	١٩٣	الإجمالى

وقد تم توزيع ٥٠٠ استمارة استقصاء عشوائياً على العملاء المترددين على الفروع الرئيسية للشركات الثلاث داخل المحافظات المحددة وذلك وفقاً للأعداد المحسوبة بجدول (٣)، وقد بلغت عدد الاستمارات المستوفاة والصالحة للاختبار الإحصائي ٤٠٤ إستمارة بنسبة ٨٠,٨% من حجم عينة البحث. ويوضح الجدول التالي توصيف لعينة البحث:

#### جدول رقم (٤)

\* يبلغ إجمالى عدد عملاء فودافون ٤٠,٦ مليون بنسبة ٤١,٣%، أما عدد عملاء أورانج فيبلغ ٣٣,٨ مليون بنسبة ٣٤,٤%، كما يبلغ إجمالى عدد عملاء إتصالات ٢٣,٨ مليون بنسبة ٢٤,٣%. (www.mcit.gov.eg/ar)

\*\*

يبلغ إجمالى عدد سكان المحافظات الخمسة ٢٦,٢ مليون نسمة موزعين كالتالى (القاهرة ١٠,١ مليون بنسبة ٣٨,٥% - الإسكندرية ٥,٤ مليون بنسبة ٢٠,٦% - الغربية ٥,٣ مليون بنسبة ٢٠,٢% - أسيوط ٤,٦ مليون بنسبة ١٧,٦% - السويس ٨,٨ مليون بنسبة ٣,١%). (www.capmas.gov.eg/ar)

### توصيف عينة البحث

النسبة	العدد	البيانات الأولية	
١٦,٣%	٦٦	مؤهل فوق المتوسط	المؤهل
٣٤,٧%	١٤٠	مؤهل جامعي	
٤٩%	١٩٨	مؤهل فوق جامعي	
٢٧%	١٠٩	١٨ - ٣٠	العمر
٥٠,٢%	٢٠٣	٣١ - ٥٠	
٢٢,٨%	٩٢	أكثر من ٥٠	
٤٤,٨%	١٨١	من سنة - ٣ سنوات	مدة التعامل مع الشركة
٥٥,٢%	٢٢٣	أكثر من ٣ سنوات	

وقد بلغ معدل استجابة عملاء شركة فودافون ٨٧,٤% (١٨١ ÷ ٢٠٧) بينما بلغ معدل الاستجابة لشركة أورانج (موبينيل سابقاً) ٨٣,٧% (١٤٤ ÷ ١٧٢) في حين بلغ معدل استجابة عملاء شركة اتصالات ٦٥,٣% (٧٩ ÷ ١٢١). كما تشير النتائج الواردة بجدول رقم (٤) أن نسبة ٧٧,٢% من حجم العينة المستوفاة يتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٥٠ سنة وقد يكون سبب ذلك أن هذه الفئة هي الأكثر استخداماً لخدمات شركات الهاتف المحمول، كما تبلغ نسبة الذين زاد تعاملهم مع الشركة لأكثر من ٣ سنوات ٥٥,٢% من حجم العينة المستوفاة، كما يتضح أيضاً أن نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي وفوق جامعي حوالي ٨٣,٧% من حجم العينة المستوفاة الأمر الذي قد يعكس القدرة على تفهم متغيرات البحث وتقييمها.

### سادساً: نتائج الدراسة الميدانية

#### ١ - إختبار ثبات المقاييس

ولبيان مستوى ثبات المقاييس استخدم الباحث معامل الارتباط ألفا كرونباخ وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

### جدول رقم (٥)

قيمة معاملات ألفا لمقاييس متغيرات البحث

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا
- الخداع فى المنتج D <sub>1</sub>	٦	,٧٠٣
- الخداع فى التسعير D <sub>2</sub>	٧	,٧٢٤
- الخداع فى الترويج D <sub>3</sub>	٦	,٧١٥
- الخداع فى التوزيع D <sub>4</sub>	٦	,٧٥٦
- الخداع من خلال التسهيلات المادية D <sub>5</sub>	٤	,٧٩٨
- الخداع فى العمليات D <sub>6</sub>	٥	,٧٧٧
- الخداع فى الأفراد D <sub>7</sub>	٥	,٧٦٩
<b>الخداع التسويقي D</b>		
- القيمة المدركة للعملاء P	٦	,٨٠٥
- رضا العملاء S	٥	,٨٢٨

\* المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء نتائج التحليل الإحصائى الخاصة بألفا كرونباخ.

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا قد تجاوزت ٧٠، وبهذا يمكن القول أن هذه المقاييس تتصف بالاتساق الداخلى والثبات بما يتيح إمكانية الاعتماد على بقية التحليلات الإحصائية (إدريس، ٢٠١٢: ٤٢٣).

## ٢ - إختبار صدق المقاييس Validity

قام الباحث بالتحقق من صدق مقاييس كل من الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعملاء ورضاء العملاء عن طريق إختبار التحليل العاملى التوكيدى (Confirmatory Factor Analysis (CFA) ويتيح هذا الاختبار التحقق من صدق المحتوى Content Validity، الصدق التمييزى Discriminant Validity والصدق التطابقى Convergent Validity (Crowley&Fan, 1997). وقد تم إجراء إختبار CFA على بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج (Amos.20).

ويشير (Crowley & Fan, 1997) أنه بالنسبة لصدق المحتوى أى مدى تناسب المقياس المستخدم لقياس المتغير فإنه يمكن التحقق منه من خلال قيم مجموعة المؤشرات الدالة على مطابقة النموذج للبيانات ومدى تناسبها مع المدى المثالى لها، ويوضح الجدول التالي قيم المؤشرات النهائية لإختبار CFA والمدى المثالى بها.

جدول (٦)

المؤشرات النهائية لإختبار CFA والمدى المثالي لها

المدى المثالي الدال على جودة النموذج	قيم الاختبار	مؤشرات إختبار جودة الأسلوب
$CMIN/DF \leq 5$	4,077	• قيمة إختبار $\chi^2$ / درجات الحرية CMIN/DF
$GFI \geq ,9$	,97	• مؤشر جودة المطابقة GFI
$NFI \geq ,9$	,968	• مؤشر جودة التوفيق الطبيعي NFI
$IFI \geq ,9$	,976	• مؤشر جودة التوفيق المتزايد IFI
$TLI \geq ,9$	,961	• مؤشر تاكر - لويس TLI
$CFI \geq ,9$	,976	• مؤشر جودة التوفيق المقارن CFI
$,08 \geq RMSEA \geq ,05$	,079	• الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ RMSEA

\* المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بإختبار CFA.

وبمراجعة جميع المؤشرات ومقارنتها بالمدى المثالي لها يتضح الجودة العالية لإختبار CFA وهو ما يعنى أن المقاييس المستخدمة ملائمة لتقييم المتغيرات محل البحث (صدق المحتوى).

أما بالنسبة للصدق التطابقي Convergent validity وهو ما يعنى أن عناصر المقياس التي تقيس مفهوماً واحداً بينها ارتباط قوى موجب. فيشير (Anderson & Grebing, 1988) أنه من الممكن التحقق من ذلك من خلال مجموعة من المعايير أولها أن يكون معامل التحميل Factor Loading FL (قيمة معامل الانحدار المعياري المرجح) لكل عنصر من عناصر قياس المتغير  $\leq ,7$  وعند مستوى معنوية  $\geq ,05$ ، وأكبر من ضعف الخطأ المقدر المقابل لكل عنصر وثانيها أن يكون متوسط التباين المستخلص \* Average Variance Extracted AVE لكل متغير (الخداع التسويقي، القيمة المدركة، الرضا) يجب أن يكون  $\leq ,5$ .

مجموع معاملات الانحدار المعيارية لكل عنصر من عناصر القياس  
عدد العناصر المستخدمة فى قياس المتغير

\* متوسط التباين المستخلص AVE =

ويظهر الجدول رقم (٧) النتائج التي استخدمت في تقييم تلك المعايير:

### جدول رقم (٧)

#### النتائج المستخدمة في تقييم الصدق التطابقي للمقاييس

قيمة الخطأ المقدر	Error الأخطاء	C.R. قيمة t	S.E الخطأ المعياري	FL معامل التحميل (معاملات الانحدار المعيارية)	
,٣٧٨	e <sub>1</sub>	-	-	,٨٨٦	الخداع في المنتج D <sub>1</sub> ← الخداع التسويقي
,١٦٤	e <sub>2</sub>	***٣٣,٨٢٨	,٠٣٨	,٩٦٧	الخداع في التسعير D <sub>2</sub> ← الخداع التسويقي
,٣٠٥	e <sub>3</sub>	***٣٠,٩١٣	,٠٤١	,٩٣٧	الخداع في الترويج D <sub>3</sub> ← الخداع التسويقي
,١٧٥	e <sub>4</sub>	***٣١,٣٢٢	,٠٣٢	,٩٤١	الخداع في التوزيع D <sub>4</sub> ← الخداع التسويقي
,٢٤٦	e <sub>5</sub>	***٢٩,٧٥٨	,٠٣٤	,٩٢٤	الخداع باستخدام التسهيلات المادية D <sub>5</sub> ← الخداع التسويقي
,٤٣٦	e <sub>6</sub>	***٢٨,٣٠٣	,٠٤٤	,٩٠٦	الخداع في العمليات D <sub>6</sub> ← الخداع التسويقي
,١٩٥	e <sub>7</sub>	***٣٣,٠٧٤	,٠٣٩	,٩٥٩	الخداع من الأفراد D <sub>7</sub> ← الخداع التسويقي
قيمة AVE لمتغير الخداع التسويقي = ٩٣١,					
,٠٩٠	e <sub>8</sub>	-	-	,٨٩٦	قيمة التبادل P <sub>1</sub> ← القيمة المدركة للعملاء
,١١٢	e <sub>9</sub>	***١٤,٥٥٧	,٠٧٨	,٨٩٩	قيمة الاستهلاك P <sub>2</sub> ← القيمة المدركة للعملاء
قيمة AVE لمتغير القيمة المدركة للعملاء = ٨٩٧٥,					
,٠٩٤	e <sub>10</sub>	-	-	,٩٠٩	البعد المعرفي S <sub>1</sub> ← رضا العملاء
,٢٣٠	e <sub>11</sub>	***١٠,٤٠٤	,٠٧٨	,٧٥٠	البعد الشعوري S <sub>2</sub> ← رضا العملاء
قيمة AVE لمتغير رضا العملاء = ٨٢٩٥,					

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بـ CFA. \*\*\* مستوى المعنوية > ٠,٥

ويتضح من الجدول السابق أن معامل التحميل لكل عنصر من عناصر القياس أكبر من ٧٠، عند مستوى معنوية أقل من ٠,٥، كما أنها أكبر من ضعف الخطأ المقدر المقابل لهذا العنصر، كما أن قيم AVE لكل متغير أكبر من ٥٠، الأمر الذي يعكس الصدق التطابقي لمتغيرات البحث.

وبالنسبة للصدق التمييزي Discriminant Validity الذي يشير إلى أن عناصر المقياس التي تقيس مفهوماً نظرياً معيناً تختلف عن عناصر المقياس التي تقيس مفهوماً نظرياً آخر. ويوضح كرولي وفان (Crowley & Fan, 1997) أنه يمكن التحقق من ذلك من خلال التحقق من أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغير أعلى من معاملات ارتباط هذا المتغير بالمتغيرات الأخرى ويظهر الجدول التالي النتائج المستخدمة في التقييم.

**جدول رقم (٨)**  
**النتائج المستخدمة في تقييم الصدق التمييزي**  
**(قيم ألفا كرونباخ ومعاملات الارتباط بين المتغيرات)**

S	P	D <sub>7</sub>	D <sub>6</sub>	D <sub>5</sub>	D <sub>4</sub>	D <sub>3</sub>	D <sub>2</sub>	D <sub>1</sub>	المتغيرات
								*،٧٠٣	D <sub>1</sub> الخداع في المنتج
							*،٧٢٤	،٥٢	D <sub>2</sub> الخداع في التسعير
						*،٧١٥	،٦٠٤	،٥٧	D <sub>3</sub> الخداع في الترويج
					*،٧٥٦	،٥٧٦	،٦٢١	،٥١٦	D <sub>4</sub> الخداع في التوزيع
				*،٧٩٨	،٥٧٤	،٥٥٨	،٦٠١	،٥٣٤	D <sub>5</sub> الخداع باستخدام التسهيلات المادية
			*،٧٧٧	،٥٢٦	،٥٥٣	،٥٥٣	،٥٨٧	،٤٩٦	D <sub>6</sub> الخداع في العمليات
		*،٧٦٩	،٥٧٣	،٥٧٧	،٦٠٣	،٥٩٤	،٦٢٤	،٥٧٦	D <sub>7</sub> الخداع في الأفراد
	*،٨٠٥	،٧٠٤-	،٦٥١-	،٦٦٩-	،٦٨٠-	،٦٨٠-	،٧٠٢-	،٦٨٥-	P القيمة المدركة للعملاء
*،٨٢٨	،٧١٢	،٧٢٤-	،٦٧٨-	،٦٨٨-	،٦٥٢-	،٧٠٨-	،٧١٧-	،٦٨٨-	S رضا العملاء

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي الخاص باختبارات CFA، وألفا كرونباخ. \* قيم ألفا لمتغيرات البحث.

ويلاحظ من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغير أعلى من معاملات ارتباط كل متغير بالمتغيرات الأخرى وهو ما يعكس الصدق التمييزي لمقاييس المتغيرات.

**٣ - نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة One Sample T test**

يهدف الباحث من إجراء اختبار (ت) للعينة الواحدة تحديد درجة تقييم العملاء لمدى ممارسة شركات الهاتف المحمول للخداع التسويقي في الأبعاد المختلفة (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج - التسهيلات المادية - الأفراد - العمليات) ويعتمد هذا الاختبار على متوسط المقياس المستخدم (صفر + ٥ ÷ ٢ = ٢,٥) ومستوى المعنوية كمياري لتقييم الممارسات. وجاءت نتائج الاختبار كما يلي:

**جدول رقم (٩)**  
**نتائج اختبار (ت) لأبعاد الخداع التسويقي**

قيمة الاختبار ٢,٥					العناصر
مستوى المعنوية	قيمة t المحسوبة	الاختلاف عن المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٠٠	٤,٨٤٠	،٣٨٨	١,٦١٣	٢,٨٨٨	D <sub>1</sub> الخداع في المنتج
،٠٢٨	٢,٢٠٧	،١٩٥	١,٥٨٣	٢,٦٩٥	D <sub>2</sub> الخداع في التسعير
،٠٠٠	٤,٨٨٣	،٣٨١	١,٥٦٩	٢,٨٨١	D <sub>3</sub> الخداع في الترويج
،٠٠١	٣,٤٥٧ -	،٢١٤ -	١,٢٤٢	٢,٢٨٦	D <sub>4</sub> الخداع في التوزيع
٠,٠٠٠	٣,٨٨٢ -	،٢٥٧ -	١,٢٩٧	٢,٢٤٣	D <sub>5</sub> الخداع في التسهيلات المادية
٠,٠٠٠	٥,٦	،٣٧٠	١,٣٢٩	٢,٨٧٠	D <sub>6</sub> الخداع في العمليات
٠,٠٢٦	٢,٢٣١	،١٧٦	١,٥٨٣	٢,٦٧٦	D <sub>7</sub> الخداع في الأفراد

ويتضح من الجدول السابق أن نتائج تقييم العملاء لممارسات الخداع التسويقي جاءت كالتالي:



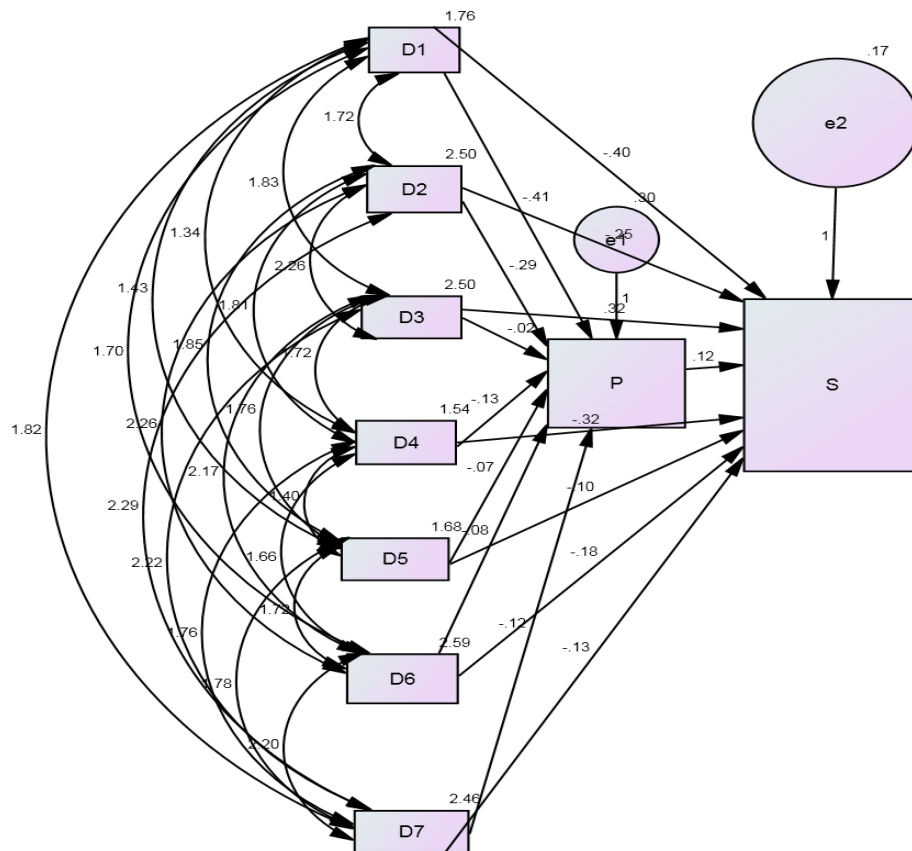
- بالنسبة للمنتج: بلغت قيمة متوسط إجابات العملاء عن الخداع في المنتج ٢,٨٨٨ بمستوى معنوية  $> 0,05$ , الأمر الذى يشير إلى أن هناك خداعاً يتم إلى حد ما من وجهة نظر العملاء فى جودة الخدمات المقدمة (إنقطاع الخدمة - عدم وضوح الصوت - عدم إتمام المكالمة... الخ)، أو قدرة الشركات على التطوير، أو تشكيل وتنويع الخدمات.
  - بالنسبة للتسعير: تشير قيمة متوسط إجابات العملاء عن الخداع فى التسعير والتي بلغت ٢,٦٩٥ بمستوى معنوية  $0,028$ , بما يعنى أن هناك ممارسات خداع تمارسها الشركات إلى حد ما فيما يخص بعد التسعير تتمثل فى عدم ملائمة السعر للخدمات المقدمة أو مستوى الاستهلاك أو عدم تضمين السعر المعلن للرسوم الإضافية التي يتحملها العميل، وكذلك تحميل العميل بأعباء مالية عن خدمات طلب إنهاؤها وكل ذلك على عكس ما تدعيه الشركات.
  - بالنسبة للترويج: بلغت قيمة متوسط إجابات العملاء عن الخداع فى الترويج ٢,٨٨١ بمستوى معنوية  $> 0,05$ , مما يعكس أن هناك خداعاً يتم إلى حد ما فى الترويج قد يتمثل فى المبالغة أو الإخفاء أو التضليل فى المعلومات الواردة بإعلانات الشركة أو عدم جدية بعض العروض المجانية والهدايا التي تروج لها أو استخدام الدعاية والإعلان فى تضخيم الدور الاجتماعى الذى تقوم به الشركة على عكس الواقع.
  - بالنسبة للعمليات: تشير قيمة متوسط إجابات العملاء عن الخداع فى العمليات والتي بلغت ٢,٨٧٠ بمستوى معنوية  $> 0,05$ , أن هناك ممارسات خداع إلى حد ما تمارسها الشركات تتمثل فى عدم سرعة وغموض وصعوبة الإجراءات المتعلقة ببعض الخدمات والعروض أو ضعف التنسيق بين الأقسام المختلفة الأمر الذى ينعكس على سرعة الاستجابة لشكاوى ورغبات العملاء وذلك على عكس ما تظهره الشركات.
  - بالنسبة للأفراد: بلغت قيمة متوسط إجابات العملاء عن الخداع من الأفراد ٢,٦٧٦ بمستوى معنوية  $> 0,05$ , مما يعنى إستغلال الأفراد فى بعض الأحيان لمظهرهم وقدراتهم وكذلك أسلوب التخاطب لإجبار العملاء على الاشتراك فى بعض الخدمات وإيصال صورة غير حقيقية عن الخدمات التي تقدمها الشركات.
- كما تشير النتائج المتعلقة بعنصرى التسهيلات المادية والتوزيع أن متوسط إجابات العملاء للبعدين هما على التوالى (٢,٢٨٦ - ٢,٢٤٣)  $> 0,05$  وذلك عند مستوى معنوية  $> 0,05$ , الأمر الذى يشير إلى عدم وجود خداع إلى حد ما يمارس من قبل الشركات فيما يختص بهذا البعدان.
- ومما سبق يمكن القول أن تقييم العملاء لممارسات الخداع التسويقي لشركات الهاتف المحمول فى مصر يوضح أن هناك خداعاً يتم إلى حد ما (حيث لم تتجاوز قيم المتوسطات ٣) فى الأبعاد التالية على الترتيب (المنتج - الترويج - العمليات - الأفراد - التسعير) فى حين أنه ليس هناك خداعاً يتم خاص بأبعاد (التوزيع - التسهيلات المادية) من وجهة نظر العملاء. وبذلك النتيجة يكون قد تحقق الهدف الأول من الدراسة. وتختلف النتيجة التي تم التوصل إليها عن نتائج دراسة (Priest, 2002) ودراسة (منصور، ٢٠١١) و(Haas et al., 2015) من حيث ترتيب أكثر الأبعاد التسويقية التي يمارس فيها الخداع وقد يرجع ذلك إلى إختلاف بيئة التطبيق.

#### ٤ - إختبار العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعملاء ورضا العملاء

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي لإختبار الفروض حيث تم تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال حزمة التحليل الإحصائي (Amos.20) وباستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis، ويتيح هذا الأسلوب قياس الأثر المباشر وغير المباشر للعلاقة بين متغيرات البحث المختلفة والتي تتمثل في الخداع التسويقي (متغير مستقل)، القيمة المدركة للعملاء (متغير وسيط) ورضا العملاء (متغير تابع) (Eakuru & Nikmat, 2008). وقد تم التوصل إلى النموذج النهائي كما يوضحه الشكل رقم (٤).

#### شكل رقم (٤)

#### النموذج النهائي



وبمراجعة مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار وجد أنها تقع في المدى المثالي لها حيث بلغت قيم هذه المؤشرات ما يلي: (CFI=,981,TLI=,977-IFI=,981-NFI=,965-GFI= ,927) وهي أعلى من ٩٠ ، كما أن قيمة إختبار CMIN/DF بلغت ١,٨١٩ وهي أقل من ٥ ، كما تراوحت قيمة (RMSEA) بين ٠,٥ ، ٠,٨ ، حيث بلغت ٠,٧٦ ، الأمر الذي يعكس درجة عالية من الجودة للنموذج محل الدراسة (Anderson & Gerbing, 1988). وفيما يلي عرض لنتائج إختبار فروض البحث:

#### ١-٤ إختبار العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للعملاء

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على أنه "يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة للعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر". ويندرج تحت هذا الفرض سبعة

فروض فرعيه تتناول تأثير الخداع فى المنتج، الخداع فى التسعير، الخداع فى الترويج، الخداع فى التوزيع، الخداع باستخدام التسهيلات المادية، الخداع فى العمليات، الخداع من قبل الأفراد على القيمة المدركة للعملاء. وجاءت النتائج على النحو الوارد فى جدول رقم (١٠).

### جدول رقم (١٠)

#### نتائج تأثير أبعاد الخداع التسويقي على القيمة المدركة للعملاء

المتغير التابع	الترتيب	مستوى الدلالة P.Value	الخطأ المعياري S.E	قيمة ت C.R	معامل الإنحدار المعياري المرجح S.R.W	المتغيرات
القيمة المدركة P	١	٠,٠٠٠	٠,٠٤٩	٨,٥٠٩-	٠,٣٤٢ -	D1 الخداع فى المنتج
	٢	٠,٠٠٠	٠,٠٦٤	٤,٥٥١-	٠,٢٨٥ -	D2 الخداع فى التسعير
	-	٠,٧٢٢	٠,٠٤٨	٠,٣٥٦ -	٠,٠١٧ -	D3 الخداع فى الترويج
	٣	٠,٠٤٠	٠,٠٦٢	٢,٠٥٦-	٠,١٢٨ -	D4 الخداع فى التوزيع
	-	٠,١٧٥	٠,٠٥٣	١,٣٥٨-	٠,٠٧٣ -	D5 الخداع من خلال التسهيلات المادية
	٥	٠,٠٤٥	٠,٠٣٩	٢,٠٠٦-	٠,٠٧٨ -	D6 الخداع فى العمليات
	٤	٠,٠٣٧	٠,٠٥٧	٢,٠٨٨-	٠,١٢٠ -	D7 الخداع من الأفراد

\* المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء نتائج التحليل الإحصائي لتحليل المسار.

ويتضح من الجدول السابق ما يلى:

- معنوية التأثير السلبي لكل من (الخداع فى المنتج، الخداع فى التسعير، الخداع فى التوزيع، الخداع فى العمليات، الخداع من قبل الأفراد) على القيمة المدركة للعميل حيث بلغت قيم معلمه المسار (معامل الانحدار المعياري المرجح) للعوامل السابقة على الترتيب (-٠,٣٤٢، -٠,٢٨٥، -٠,١٢٨، -٠,٠٧٨، -٠,١٢٠)، كما بلغت قيمة ت C.R لهذه العوامل على الترتيب (-٨,٥٠٩، -٤,٥٥١، -٢,٠٥٦، -٢,٠٠٦، -٢,٠٨٨) عند مستوى معنوية  $0.05 >$  الأمر الذى يؤدى إلى قبول الفروض الفرعية الأولى والثانية والرابعة والسادسة والسابعة المنبثقة من الفرض البحثي الرئيسي الأول.

- بلغت قيمة معلمه المسار للبعدين (الخداع فى الترويج - الخداع من خلال التسهيلات المادية) - ٠,١٧، -٠,٠٧٣، على الترتيب، كما بلغت قيمة ت لهما -٠,٣٥٦، -١,٣٥٨ عند مستوى دلالة  $0.05 <$  وهذا ما قد يعنى عدم معنوية تأثير كلاً من الخداع فى الترويج والخداع من خلال التسهيلات المادية على القيمة المدركة للعملاء وذلك عند مستوى معنوية  $0.05$ ، وفى ظل حجم العينة المتاحة.

- وعليه يمكن إستنتاج رفض الفرض الفرعي الثالث والخامس من الفرض البحثي الرئيسي الأول فى ظل المعايير المتاحة وقد يرجع تفسير ذلك إلى أن القيمة المدركة الفعلية للعملاء هى محصلة المنافع والتضحيات فى حين أن عنصر الترويج يساهم فى إقناع العميل بالخدمة ويساعد فى تحديد

\* مستوى معنوية  $0.05 \geq$ ، يعنى رفض الفرض العدمي ومن ثم قبول الفرض البديل.  
مستوى معنوية  $0.05 <$ ، يعنى أن الدلائل غير كافية لرفض الفرض العدمي.

القيمة المتوقعة وليس القيمة الفعلية المدركة (Oktora&Achyar, 2014)، كما أن التطور التكنولوجي الحادث جعل إمكانية الحصول على الخدمات والعروض من خلال الرسائل والاتصال بمراكز الخدمات دون الحاجة للتوجه إلى الفروع أو زيارة الموقع الإلكتروني للشركة الأمر الذي أدى إلى انخفاض أهمية التسهيلات المادية في تشكيل القيمة المدركة للعميل (Zhao et al., 2015).

• تشير النتائج إلى أن أكثر الأبعاد تأثيراً على القيمة المدركة للعميل هما الخداع في المنتج والخداع في التسعير على الترتيب وقد يرجع ذلك لأنهما يشكلان العنصران الأكثر أهمية في محددات القيمة المدركة حيث يمثل المنتج البعد الأكثر أهمية في بعد المنافع بينما يمثل السعر البعد الأكثر أهمية في بعد التضحيات.

وفي ضوء مؤشرات جودة النموذج الكلية والنتائج الواردة في جدول (١٠) يمكن القول إجمالاً أنه سيتم قبول الفرض الرئيسي الأول الذي يشير إلى معنوية التأثير السلبي للخداع التسويقي على القيمة المدركة للعملاء. وهو ما يتفق مع دراسة (Li, 2011). وفي ضوء النتائج السابقة يكون قد تحقق الهدف الثاني من الدراسة.

#### ٤-٢ إختبار العلاقة بين القيمة المدركة للعملاء والرضا

ينص الفرض الثاني من فروض البحث على أنه "تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر، وقد جاءت نتائج إختبار هذا الفرض على النحو الوارد في جدول (١١).

#### جدول رقم (١١)

##### نتائج تأثير القيمة المدركة للعملاء على الرضا

المتغير التابع	مستوى الدلالة P	الخطأ المعياري S.E	قيمة ت C.R	معامل الإنحدار المعياري المرجح S.R.W	المتغير
رضا العملاء S	,٠٠٢	,٠٣٨	٣,١٤٢	,١٢٠	القيمة المدركة للعملاء P

\* المصدر: من إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية لتحليل المسار.

وتشير النتائج السابقة إلى معنوية التأثير الإيجابي للقيمة المدركة للعملاء على رضا العملاء حيث بلغت قيمة معلمه المسار (١٢٠)، كما بلغت قيمة (ت) ٣,١٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٢ > ٠,٠٥، ويرجع ذلك إلى أن الرضا داله في الأداء (القيمة المدركة للعميل) والتوقعات

(القيمة المتوقعة للعميل) وبالتالي فإن القيمة المدركة للعميل أحد المحددات الرئيسية في الرضا (Gordon & Terrence, 2000). وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Samphors,2009) ودراسة (Blanca et al., 2017). ومما سبق فإنه يمكن قبول الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة ويتحقق الهدف الثالث من أهداف الدراسة.

#### ٤-٣ إختبار العلاقة بين الخداع التسويقي ورضا العملاء

ينص الفرض الرئيسي الثالث من فروض الدراسة إلى أنه "يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً سلبياً مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر ويندرج تحت هذا الفرض سبعة فروض فرعية تتناول تأثير أبعاد الخداع التسويقي كل على حده على رضا العملاء. وجاءت نتائج إختبار هذا الفرض كما هي موضحة بالجدول رقم (١٢).

#### جدول رقم (١٢)

#### نتائج تأثير الخداع التسويقي على رضا العملاء

المتغير التابع	الترتيب	مستوى الدلالة P.Value	الخطأ المعياري	قيمة ت C.R	معامل الإنحدار المعياري المرجح	المتغيرات المستقلة
رضا العملاء S	١	٠,٠٠٠	,٠٤٠	٩,٩٧١ -	,٣٣٦ -	D1 الخداع في المنتج
	٤	٠,٠٠٠	,٠٥٠	٤,٩٦٤ -	,٢٤٦ -	D2 الخداع في التسعير
	٢	٠,٠٠٠	,٠٣٧	٨,٧٥٧ -	,٣٢٢ -	D3 الخداع في الترويج
	٣	٠,٠٠٠	,٠٤٨	٦,٦٥٨ -	,٢٤٨ -	D4 الخداع في التوزيع
	٧	,٠١٦	,٠٤١	٢,٤١٠ -	,٠٨٠ -	D5 الخداع من خلال التسهيلات المادية
	٥	٠,٠٠٠	,٠٣١	٦,٠٦٤ -	,١٨٤ -	D6 الخداع في العمليات
	٦	٠,٠٠٥	,٠٤٤	٢,٨٤٠ -	,١٢٣ -	D7 الخداع من الأفراد

\* المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لتحليل المسار.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة معلمه المسار لأبعاد الخداع التسويقي على الترتيب (-٣,٣٦٦، -٢,٤٦٦، -٣,٢٢٢، -٢,٤٨٠، -٠,٠٨٠، -١,١٨٤، -١,١٢٣)، كما بلغت قيمة (ت) للأبعاد السابقة على الترتيب (-٩,٩٧١، -٤,٩٦٤، -٨,٧٥٧، -٦,٦٥٨، -٢,٤١٠، -٦,٠٦٤، -٢,٨٤٠) وذلك عند مستوى معنوية لجميع الأبعاد  $> ٠,٠٥$ ، مما يعنى معنوية التأثير السلبى لأبعاد الخداع التسويقي على الرضا وبالتالي يمكن قبول جميع الفروض الفرعية المندرجة من الفرض الرئيسي الثالث.
- إن أكثر أبعاد الخداع التسويقي تأثير على الرضا هي على الترتيب: الخداع في المنتج، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في التسعير، الخداع في العمليات، الخداع في الأفراد، الخداع من خلال التسهيلات المادية. وقد يرجع تأخر ترتيب الخداع في التسعير في التأثير على الرضا إلى تشابه السياسات السعرية لشركات الهاتف المحمول في مصر وإدراك العملاء لذلك.

ومما سبق يمكن القول بأن الخداع التسويقي يؤثر تأثيراً معنوياً سلبياً على رضا العملاء الأمر الذي يعنى قبول الفرض الرئيسي الثالث وتحقيق الهدف الرابع من أهداف الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (غنيم وآخرين، ٢٠١٥) ودراسة (Joseph & Nimako, 2015) إلا أن هذان الدراستان تناولتا بعداً واحداً من أبعاد الخداع التسويقي وهو الخداع في المنتج وتأثيره على الرضا.

#### ٤-٤ إختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين الخداع التسويقي ورضا العملاء

ينص الفرض الرئيسي الرابع على أنه "يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً سلبياً غير مباشراً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء" ويندرج تحت هذا

الفرض سبعة فروض فرعيه تتناول التأثير غير المباشر لكل بعد من أبعاد الخداع التسويقي على رضا العملاء ومن خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء. وجاءت نتائج إختبار هذا الفرض كما هي موضحة بالجدول رقم (١٣).

### جدول رقم (١٣)

#### نتائج التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات النموذج

مستوى الدلالة P.value	معامل الانحدار المعياري (S.W.R) المرجح	العلاقة بين متغيرات البحث
		<b>• التأثيرات المباشرة</b>
٠,٠٠٠٠	,٣٣٦ -	الخداع في المنتج D <sub>1</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٢٤٦ -	الخداع في التسعير D <sub>2</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٣٢٢ -	الخداع في الترويج D <sub>3</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٢٤٨ -	الخداع في التوزيع D <sub>4</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠١٦	,٠٨٠ -	الخداع من خلال التسهيلات المادية D <sub>5</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,١٨٤ -	الخداع في العمليات D <sub>6</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٥	,١٢٣ -	الخداع في الأفراد D <sub>7</sub> ← رضا العملاء S
		<b>• التأثيرات غير المباشرة</b>
٠,٠٠٠٠	,٠٤١ -	الخداع في المنتج D <sub>1</sub> ← القيمة المدركة P ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٠٣٤ -	الخداع في التسعير D <sub>2</sub> ← القيمة المدركة P ← رضا العملاء S
,٧٢٢	,٠٠٢ -	الخداع في الترويج D <sub>3</sub> ← القيمة المدركة P ← رضا العملاء S
,٠٤٠	,٠١٢ -	الخداع في التوزيع D <sub>4</sub> ← القيمة المدركة P ← رضا العملاء S
,١٧٥	,٠٠٧ -	الخداع من خلال التسهيلات المادية D <sub>5</sub> ← القيمة المدركة P ← رضا العملاء S
,٠٤٥	,٠٠٩ -	الخداع في العمليات D <sub>6</sub> ← القيمة المدركة P ← رضا العملاء S
,٠٣٧	,٠١٤ -	الخداع في الأفراد D <sub>7</sub> ← القيمة المدركة P ← رضا العملاء S
		<b>• التأثيرات الكلية</b>
٠,٠٠٠٠	,٣٧٧ -	الخداع في المنتج D <sub>1</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٢٨٠ -	الخداع في التسعير D <sub>2</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٣٣٤ -	الخداع في الترويج D <sub>3</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٢٦٠ -	الخداع في التوزيع D <sub>4</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,٠٨٧ -	الخداع من خلال التسهيلات المادية D <sub>5</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,١٩٤ -	الخداع في العمليات D <sub>6</sub> ← رضا العملاء S
٠,٠٠٠٠	,١٣٧ -	الخداع في الأفراد D <sub>7</sub> ← رضا العملاء S

\* المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لتحليل المسار.

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ناتج عن وجود القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ورضا العملاء. وحيث تشير النتائج إلى:

- معنوية التأثير السلبي غير المباشر لأبعاد الخداع التسويقي على رضا العملاء من خلال توسيط القيمة المدركة فقد بلغت معاملات الانحدار المعيارية (معلمت المسار) للخداع في المنتج والخداع في التسعير والخداع في الترويج والخداع من خلال التسهيلات المادية والخداع في العمليات والخداع من الأفراد على الترتيب (-٠,٠٤١، -٠,٠٣٤، -٠,٠٠٢، -٠,٠١٢، -٠,٠٠٧،

-٠,٠٠٩ ، -٠,٠١٤) وجميعاً عند مستوى معنوية  $> ٠,٠٥$  ، وبذلك النتيجة يتحقق الهدف الخامس من أهداف الدراسة.

- زادت قيمة التأثيرات الكلية السلبية لأبعاد الخداع التسويقي على الرضا عند مستوى معنوية  $> ٠,٠٥$  ، عن قيمة التأثيرات المباشرة السلبية بما يعادل قيمة التأثيرات السلبية غير المباشرة في العلاقة نتيجة توسيط القيمة المدركة. كما تشير النتائج إلى أن الخداع في المنتج يليه الخداع في الترويج يليه الخداع في التسعير يمثلون العناصر الأكثر تأثيراً كلياً على الرضا حيث بلغت قيمة معاملات الانحدار لهذه العناصر على الترتيب (-٣,٧٧ ، -٣,٣٤ ، -٢,٨٠) عند مستوى معنوية  $> ٠,٠٥$  ، وبهذا يتحقق الهدف السادس من أهداف الدراسة.

ومما سبق يتضح أن توسيط القيمة المدركة زاد من التأثير السلبى المعنوى للخداع التسويقي على الرضا الأمر الذى يشير إلى أن التقييم السلبى للقيمة المدركة من وجهة نظر العملاء يزيد من التأثير السلبى للخداع على الرضا. وعلى هذا فإنه يمكن قبول الفرض الرئيسى الرابع.

وفى ضوء ما سبق وفى ظل أهداف ومشكلة وفروض وأهم نتائج البحث التى تم التوصل إليها يمكن توضيح ما يلى:

جدول رقم (١٤)  
ملخص لعناصر ونتائج البحث

أهم النتائج	الأسلوب الإحصائى المستخدم	فروض البحث	أهداف البحث	تساؤلات البحث
• تمارس الشركات الخداع إلى حد ما فى معظم عناصر المزيج التسويقي وهى على الترتيب (المنتج - الترويج - العمليات - الأفراد - التسعير).	إختبارات العينة الواحدة One Sample (T) test	-	• تحديد درجة ممارسة شركات الهاتف المحمول فى مصر للخداع التسويقي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي للخدمة من وجهة نظر العملاء.	• إلى أى مدى تمارس شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر للخداع التسويقي من وجهة نظر العملاء؟
• تم قبول الفرض الأمر الذى	تحليل المسار	• "يؤثر الخداع التسويقي	• قياس أثر الخداع التسويقي	• ما هو أثر الخداع التسويقي

يشير إلى معنوية التأثير السلبي للخداع التسويقي على القيمة المدركة وأوضحت النتائج أن أكثر الأبعاد تأثيراً هي الخداع في المنتج يليه الخداع في التسعير.	<b>Path Analysis</b> (النتائج الخاصة بالتأثير المباشر) (Direct effect)	تأثيراً معنوياً سلبياً على القيمة المدركة لعملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر" ويندرج من هذا الفرض سبعة فروض فرعية تتناول الخداع فى عناصر المزيج التسويقي الخدمي.	على القيمة المدركة للعملاء مع تحديد أكثر أبعاد الخداع تأثيراً من وجهة نظر العملاء.	على القيمة المدركة لعملاء خدمات شركات الهاتف المحمول؟
• تم قبول الفرض الأمر الذى يشير إلى معنوية التأثير الإيجابي للقيمة المدركة للعملاء على رضا العملاء.	تحليل المسار <b>Path Analysis</b> (النتائج الخاصة بالتأثير المباشر) (Direct effect)	• "تؤثر القيمة المدركة تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر"	• تحديد درجة تأثير القيمة المدركة للعملاء على رضا عملاء خدمات شركات الهاتف المحمول فى مصر.	• إلى أى مدى تؤثر القيمة المدركة للعملاء على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول؟
• تم قبول الفرض الأمر الذى يعنى معنوية التأثير السلبي للخداع التسويقي على الرضا وأشارت النتائج إلى أن أكثر الأبعاد تأثيراً مباشراً هي الخداع فى المنتج يليه الخداع فى الترويج.	تحليل المسار <b>Path Analysis</b> (النتائج الخاصة بالتأثير المباشر) (Direct effect)	• "يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً سلبياً على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر" وينفرع من هذا الفرض سبعة فروض فرعية تتناول عناصر المزيج التسويقي الخدمي.	• دراسة الأثر المباشر لممارسات الخداع التسويقي على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول مع التوصل إلى أكثر هذه الممارسات تأثيراً على الرضا.	• ما هو أثر الخداع التسويقي على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر؟
• تم قبول الفرض الأمر الذى يشير إلى أن التقييم السلبي للقيمة المدركة من وجهة نظر العملاء يزيد من التأثير السلبي المعنوي للخداع على الرضا.	تحليل المسار <b>Path Analysis</b> (النتائج الخاصة بالتأثير غير المباشر) (Indirect effect)	• "يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً غير مباشراً على رضا عملاء خدمات شركات الهاتف المحمول فى مصر من خلال توسيط القيمة المدركة للعملاء" ويندرج من هذا الفرض سبعة فروض فرعية تتناول عناصر المزيج التسويقي الخدمي.	• التوصل إلى التأثير غير المباشر للخداع التسويقي على رضا العملاء من خلال تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء.	• إلى أى مدى يؤثر الدور الوسيط للقيمة المدركة فى العلاقة بين الخداع التسويقي ورضا العملاء؟
• إن أكثر أبعاد الخداع التسويقي تأثيراً كلياً على الرضا هي على الترتيب (الخداع فى المنتج، الخداع فى الترويج، الخداع فى التسعير).	تحليل المسار <b>Path Analysis</b> (النتائج الخاصة بالتأثير الكلي) (Total effect)	—	• تحديد أكثر أبعاد الخداع التسويقي تأثيراً كلياً (مباشر وغير مباشر) على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول.	

### سابعاً: توصيات البحث

فى ضوء الإطار النظرى للبحث وبناءً على نتائج التحليل الإحصائى التى أشارت إلى التأثير المعنوى السلبي الكلى (المباشر وغير المباشر) للخداع التسويقي على رضا عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر فإن الدراسة تبنى مجموعة من التوصيات لضمان تحقيق رضا العملاء تتضح فيما يلى:



- ضرورة الحد من الخداع التسويقي الذى تمارسه شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر: إن تحقيق ذلك يتطلب التعاون بين ثلاث جهات هى الجهات الرقابية (وزارة الإتصالات - جهاز حماية المستهلك) والشركات والعملاء من خلال:
  - قيام وزارة الاتصالات وجهاز حماية المستهلك بوضع شروط وضوابط عامه فيما يختص بمراعاة الحملات التسويقية لشركات خدمات الهاتف المحمول للمعايير الأخلاقية وتجنب الخداع ويشترك فى وضع هذه الضوابط ممثلين عن الجهات الرسمية والشركات والعملاء.
  - توعية الشركات بمفهوم الخداع التسويقي وعرض نماذج له وخطورة اللجوء إليه من خلال وسائل النشر والإعلام أو من خلال إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق بالشركات تحت إشراف جهاز حماية المستهلك أو وزارة الاتصالات.
  - إلزام الشركات بإعلام وزارة الاتصالات وجهاز حماية المستهلك بطبيعة الحملات التسويقية الجديدة التى تحاول تطبيقها ومن ثم الحصول على موافقتها.
  - تفعيل وتطوير التشريعات القانونية للحد من ظاهرة الخداع مع وضع مستويات مختلفة للعقوبات وفقاً لدرجة الضرر الواقع على العملاء ومدى التكرار.
  - نشر العقوبات والأحكام الصادرة على المخادعين فى وسائل النشر واسعة الانتشار للحد من هذه الظاهرة السلبية.
  - قيام الجهات المسؤولة بحملات مكثفة لتوعية المستهلكين بحقوقهم من خلال برامج إرشادية وإعلامية.
  - قيام المستهلكين بالإبلاغ السريع عن حالات الخداع التى تتم والضرر الناتج عن ذلك. مع ضرورة وضع الإجراءات القانونية والتنظيمية التى تمكن المستهلك من الحصول على التعويض المنصف والسريع.
- تبنى شركات خدمات الهاتف المحمول لسياسات تسويقية قائمة على زيادة القيمة المدركة للعملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
  - الإهتمام المستمر بدراسة سلوك المستهلكين لتحديد ما هى المنافع التى يسعى لتعظيمها وكذلك التضحيات التى يمكن تحملها.
  - التنسيق بين قسم التسويق والأقسام الأخرى بالشركات لتبنى توجه زيادة القيمة المدركة للعميل من خلال تطوير الخدمة المقدمة وإتاحتها وتسهيل عمليات الحصول على الخدمة.

- التواصل المستمر مع العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء / خدمة العملاء للتعرف على تطلعاتهم وإحتياجاتهم وشكواهم عن مستوى الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول.
- التعامل الفوري مع شكاوى العملاء وتوضيح أسباب المشكلة وكيفية علاجها لتقليل الشكاوى.

#### ● مقترحات لبحوث مستقبلية

- إهتمت الدراسة الحالية بالتعرف على أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء مع تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء، ومازال المجال مفتوحاً لإجراء مزيد من الدراسات فى الموضوعات ذات الصلة وذلك على النحو التالى:
- إعادة اختبار نتائج هذه الدراسة فى قطاعات أخرى (خدمات التأمين - خدمات السياحة والفندقة).
- أثر الدور الوسيط لرضا العملاء فى العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء.
- دور المتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي....) فى تحديد طبيعة العلاقة بين إدراك الخداع التسويقي ورضا العملاء.
- تقييم الدور الرقابى لجمعية حماية المستهلك فى الحد من الخداع التسويقي.

### قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١ - أبو جمعه، نعيم: (٢٠٠٢)، "الخداع التسويقي فى الوطن العربى"، الملتقى الأولى للتسويق فى الوطن العربى (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات، ١٥-١٦ أكتوبر.

٢ - إدريس، ثابت: (٢٠١٢)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية.

٣ - الخطيب، على: (٢٠١١)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط.

<http://meu-edu-jo/index-php/library>

٤ - الهنداوي، عبد الحميد: (٢٠١٥)، "تأثير ممارسات الخداع التسويقي على إتجاهات العملاء نحو الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، العدد الرابع، ص ٣٧٥-٤١٧.

٥ - رضوان، فاروق: (٢٠١٠)، "تسويق الخدمات"، مكتبة كلية التجارة - جامعة طنطا.

٦ - غنيم، أحمد وشميس، محمد وخشبه، ناجي: (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، العدد الرابع، ص ٦٠٣-٦١٨.

٧ - محمد، زيدان ومحمودي، أحمد: (٢٠١٦)، "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد ١٥، ص ٥١-٦٢.

٨ - منصور، محيد: (٢٠١١)، "درجة الممارسات للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد ٢٥، العدد ١٠.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alzaydat, A. (2017), "Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City - Jordan", Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol.2, ISS-3, PP. 143-148.

- Anderson, J. Gerbing, D. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, Vol.103, No.2, PP. 411-423.

- Antreas, A. & Anastasios, I. (2003), "Modeling Customer Satisfaction in Telecommunication: Assessing the effects of Multiple Transaction points on the perceived overall performance of the provider", Production and Operation Management, Vol.12, No.2, PP.221-245.

- Blanca, O. & Joaquin, M. & Carla, M. & Silvia, B. (2017), "Perceived Value of Advanced Mobile Messaging Services: A cross-Cultural comparison of Greek and Spanish Users", **Information Technology & People**, Vol.30, ISS 2, PP.324-355.
- Bouguila, S. (2013), "Marketing Mix – an Area of Un Ethical Practices?", **British Journal of Marketing Studies**, Vol.1, No.4, PP. 20-28.
- Cassia, F. & Ugolini, M. & Cobelli, N. & Gill, L. (2015), "Service – based VS. Good-based Positioning of the Product Concept: Effects on Customer Perceived Value", **The TOM Journal**, Vol.27, 155-2, PP. 247-255.
- Chaouchi, S. & Ben Rached, K. (2012), "Perceived Deception in Advertising: Proposition of A measurement Scale", **Journal of Marketing Research & Case study**, Article ID7 12622, PP.1-14.
- Crowley, S. & Fan, X. (1997), "Structural Equation Modeling Basic Concepts and Application in Personality Assessment Research", **Journal of Personality Assessment**, Vol.68, No.3, PP.508-531.
- Durkin, S. (2015), "Marketing practices: How Some Consumer Benefit When Others Are Deceived", **Economics Committee Newsletter**, Vol.14, No.1, PP. 3-15.
- Eakuru, N. & Nikmat, N. (2008), "The Application of Structural Equation Modeling in Determining The Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand", **The Business Review Cambridge**, Vol.10, No.2, PP.128-159.
- Fayyaz, N. & Lodhi, S. (2015), "Deceptive Advertising practices and Customer Loyalty: A case of Mobile phones in Karachi, Pakistan", **European Journal of Business and Management**, Vol.7, No.3, PP.82-88.
- Fernandez, R. & Bonillo, M. (2007), "The Concept of Perceived Value: A systematic Review of the Research", **Marketing Theory**, Vol.7, No.4, PP.427-451.
  
- Francesca, B. & Giahluigi, G. (2006), "Measuring Customer Satisfaction from Product Performance to Consumption Experience", **Organizational Behavior and human process**, Vol.19, PP. 76-88.

- Gordon, M. & Terrence, L. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived value into the Equation", **Journal of Services Marketing**, Vol.14, ISS.5, PP. 392-410.
- Haas, S. & Blasek, K. & Raabe, T. (2015), "Marketing Deception in German Practice: An Empirical and legal Study on Published Cases of Marketing Deception", **International Marketing Trends conference**, Paris.
- Haemmon, O. & Kawon, K. (2017), "Customer Satisfaction, Service Quality and Customer value: years 2000 – 2015", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.29, ISS-1, PP. 2-29.
- Hart, C. & Fillmore, D. & Griffith, J. (2009), "Indirect Detection of Deception: Looking for Change", **Current Research in Social Psychology**, Vol.14, No.9, PP.134-142.
- Hellier, P. & Geursen, G. & Carr, R. & Rickord, J. (2003), "Customer Repurchase Intention: **European Journal of Marketing**, Vol.37, No.11, PP. 1762-1800.
- Hersh, A. & Aladwan, Kh. (2014), "Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix", **Business Management Dynamics**, Vol.3, No.12, PP. 21-35.
- Ingram, R. & Steven, S. & Taylor, V. (2005), "Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment", **Journal of Business Ethics**, Vol.62, PP. 237-252.
- Israel, G. (2009), "Determining Sample Size", **Florida Cooperative Extension Service, University of Florida**, available at <http://edis.ifas.ufl.edu>.
- James, P. (2002), "Development a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of Service", **Journal of Leisure Research**, Vol.34, No.2, PP.119-134.
- Joseph, C. & Michael, K. & Hult, T. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments", **Journal of Retailing**, Vol.76, No.2, PP. 193-218.
  
- Joseph, M. & Nimako, S. (2015), "Modeling the Antecedent and Consequence of Consumer Deception in Loan Service", **International Journal of Financial Research**, Vol.6, No.1, PP. 43-55.

- Kim, Y. & Ducan, J. & Chung, B. (2015), "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of Food Festival", **Journal of Culinary Science & Technology**, Vol.18, ISS–2, PP. 133-158.
- Kimmel, A. (2001), "Deception in Marketing Research and Practice: An Introduction", **Psychology & Marketing**, Vol.18, No.7, PP.657-661.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), "**Principles of Marketing**", 15thed, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006), "**Marketing Management**", 14thed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kurt, G. & Hacidgu, G. (2010), "Ethics a Customer Perceived Value in the Context of Online Retailing", **African Journal of Business Management**, Vol.4, No.5, PP. 672-677.
- Li, M. (2011), "Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived value, Customer Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Loyalty", **Ph.D Dissertation, Lynn University**, available at <http://Search-proquest.com>.
- Martina, G. & Irene, S. (2006), "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behavior", **Tourism Management**, Vol.27, PP. 437-452.
- Nikou, S. & Selamat, H. & Yusoff, R. & Khiabani, M. (2016), "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review 1993-2016", **International Journal of Advanced Scientific and Technical Research**, Vol.6, ISS – 6, PP. 28-46.
- Oktora, K. & Achyar, A. (2014), "The effect of Post-purchased Value Towards The Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies In Indoncia", **The South East Asian Journal of Management**, Vol.8, No.1, PP. 28-46.
- Oliver, R. (1993), "**Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer**", McGraw-Hill, Boston.
  
- Passarini, P. & Cavicchi, A. & Santini, C. & Mazzahtin, G. (2017), "Deceptive Advertising and Unfair Commercial practices in the Agrifood Sector: The

- Role of the Italian Competition Authority", **British Food Journal**, Vol.119, ISS – 8, PP.1781-1800.
- Peter, D. & Rodger, G. (1997), "Modeling Customer Satisfaction in Telecom Newzealand", **European Journal of Marketing**, Vol.31, ISS-2, PP.122-133.
  - Porter, M. & Alston, A. Bird, S. (2009), "Consumer Fraud and product liability", **Cornerstone Research–University of Florida**, available at <http://www.cornerstone.com>
  - Priest, A. (2002), "The Reasons Behind Unethical Behavior", **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, Vol.13, ISS 3/4, PP.235-255.
  - Rishi, K. & Deepak, J. (2017), "The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction on Public Sector Bankers in India", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.35, ISS – 3, PP.411-430.
  - Samphors, C. (2009), "Evaluating Service Quality, Customer Value, Corporate Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention for Mobile Service In Cambodia", **NcKu Institutional Respiratory**, available at: <http://ir.lib.ncku.edu.tw/handle/987654321/23646>.
  - Sekaran, U. (2003), "**Research Methods for Business**", 4thed, John Wiley and Sons, Inc.
  - Smith, L. (2016), "The Dimensions of Customer Satisfaction in The Jamaican Financial Service Industry", **Ph.D Dissertation, Walden University** available at <http://Search-proquest.com>.
  - Wilkins, S. & Beckenyte, C. & Butt, M. (2016), "Consumers' Behavioral Intentions after Experiencing Deception or Cognitive Dissonance Caused by Deceptive Packaging, Package Downsizing or Slack Filling", **European Journal of Marketing**, Vol.50, ISS – 1/2, PP. 213-235.
  - Xie, G. & Boush, D. & Boerstler, C. (2007), "Consumer Response to Marketing Deception: Implication of Persuasion knowledge Model", **Association for Consumer Research**, Vol. 34, PP. 406-410.

- Yonguui, W. & Hing, P. (2002), "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention: Evidence from China's Telecommunication Industry", **Info**, Vol.4, ISS – 6, PP. 50-60.
- Zhao, F. & Chau, P. & Tang, Q. (2015), "Roles of Perceived Value and Individual Differences in the Acceptance of Mobile Coupon Application", **Internet Research**, Vol.25, ISS – 3, PP. 471-495.

#### ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- [www.mcit.gov.eg/ar](http://www.mcit.gov.eg/ar) - الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- [www.cpa.gov.eg/ar](http://www.cpa.gov.eg/ar) - الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك.
- [www.tra.go.eg/ar](http://www.tra.go.eg/ar) - الموقع الرسمي للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.
- [www.capmas.gov.eg/ar](http://www.capmas.gov.eg/ar) - الموقع الرسمي للتعبة العامة والإحصاء.

ملحق ١: قائمة الاستقصاء



بسم الله الرحمن الرحيم

السيد المحترم/ السيدة المحترمة .....

تحية طيبة وبعد.....

أتشرف بإحاطة سيادتكم علماً بأنني بصدد إجراء دراسة بعنوان: "أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء" (دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر) ولاستكمال هذه الدراسة أرجو من سيادتكم التكرم بملء استمارة الاستقصاء المرفقة وإعطائها الأهمية المناسبة نظراً لتأثير ذلك على نتيجة ودقة الدراسة، وذلك مع العلم أن كافة البيانات سرية ولن تستخدم سوى في إجراء البحث العلمي.

الباحث

د/ سامح أحمد فتحي خاطر

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

Samehkh182@gmail.com

استمارة الاستقصاء

## أولاً: البيانات التخصيصية:

فيما يلي قائمة تضم بعض العبارات وإلى يسار كل عبارة ستة إختبارات وفقاً لمقياس رقمى متدرج حسب درجة الحدوث أو الأهمية أو التطبيق وذلك من (٠) إلى (٥)، حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث على الإطلاق بينما يعنى الرقم (٥) أن هذه العبارة مؤكدة الحدوث أو التطبيق. من فضلك ضع علامة √ عند الرقم المناسب الذى يعكس تقديركم لدرجة الحدوث أو التطبيق.

مسلسل	العبارات	درجة الحدوث أو التطبيق					
		٥	٤	٣	٢	١	٠
١ -	أكتشف أن كثيراً من المزايا التى وعدت بها شركة المحمول التى تعامل معها عن الخدمات التى تقدمها لم تتحقق.						
٢ -	تقطع خدمة الاتصال التى تقدمها الشركة فى بعض الأوقات/ الأماكن دون إخطار مسبق.						
٣ -	تظهر لى الشركة إهتماماً بحل المشاكل المتعلقة بجودة الخدمة (إنقطاع الخدمة، عدم وضوح الصوت، عدم إتمام المكالمة...) والواقع غير ذلك.						
٤ -	الشركة غير حريصة على تطوير خدماتها على الرغم من الوعود المسبقة.						
٥ -	توحى لى الشركة بمحدودية بعض الخدمات/ العروض لتحفيزى على الإشتراك.						
٦ -	تتلاعب الشركة بتشكيلة العروض والخدمات المقدمة دون وجود فروق واضحة لأغراض تسويقية (تلاعب بالأسعار).						
٧ -	السعر المعلن من قبل الشركة عن خدماتها لا يتوافق مع الواقع عند الشراء (إضافة ضرائب ورسوم إضافية).						
٨ -	تغريبنى الشركة بالإشتراك المجانى فى بعض الخدمات ثم تبدأ بإقتطاع جزء من الرصيد/ إضافة رسوم دون علمى.						
٩ -	رسوم الإشتراك فى بعض الخدمات/ تفعيل بعض العروض مبالغ فيها.						
١٠ -	أكتشف فى بعض الأحيان أن الشركة تحملنى بأعباء مالية عن خدمات طلبت إنهاؤها (خدمة التجوال الدولى - الكول تون - التصفح عبر الانترنت...).						
١١ -	تلجأ الشركة لتقديم تسهيلات وهميه لسداد قيمة بعض الخدمات (خدمات فورى) مقابل تقديم الخدمات بسعر أعلى من المقبول.						
١٢ -	المتوسط العام للمبالغ المدفوعة (الفاتورة - كروت الشحن - مقابل بعض الخدمات) لا يتناسب مع إستخدامى.						
١٣ -	لا تعبر الأسعار المعلنة من قبل الشركة عن جودة خدماتها.						

مسلل	العبارات	درجة الحدوث أو التطبيق				
		٥	٤	٣	٢	١
١٤-	تتصف المعلومات الواردة بإعلانات الشركة أنها غير حقيقية (مبالغة - تضليل - إخفاء بعض الحقائق).					
١٥-	تحاول الشركة إجبارى على الاشتراك فى بعض الخدمات من خلال إستمرار إرسال الرسائل الترويجية على هاتفى.					
١٦-	تعلن الشركة عن فوزى بجوائز ثم أكتشف أن ذلك مقرون بشرط غير معلن (الاشتراك فى بعض الخدمات - إجراء مكالمات...).					
١٧-	تحرص الشركة على تقديم عروض مجانية فى أوقات لا يمكننى الاستفادة منها (دقائق مجانية من منتصف الليل حتى الساعات الأولى من الصباح).					
١٨-	تركز الرسالة الإعلانية للشركة على تعظيم قيمة الخدمات التى تقدمها مقارنة بالمنافسين والواقع غير ذلك.					
١٩-	تحاول الشركة تضخيم الدور الإجتماعى الذى تقوم به بغرض كسب تعاطفى وولائى.					
٢٠-	فروع/ مراكز الخدمات التابعة للشركة لا تغطى جميع المناطق كما هو معلن عنها.					
٢١-	أكتشف أن مستوى أداء الخدمات يختلف من فرع لآخر على عكس ما تدعيه الشركة.					
٢٢-	تدعى الشركة أن كافة البيانات والمعلومات التى أحتاجها متاحة على الموقع الالكترونى الخاص بالشركة والواقع غير ذلك.					
٢٣-	الموقع الالكترونى للشركة غير متاح ولا يمكننى الوصول إليه فى بعض الأوقات على عكس إدعاءات الشركة.					
٢٤-	يوحى موقع ومظهر الشركة/ فروعها/ مراكز الخدمات التابعة لها بإمكانية حصولى على الخدمة بسهولة ويسر والواقع غير ذلك.					
٢٥-	وقت الانتظار للحصول على الخدمة سواء من الفروع/ الاتصال بخدمة العملاء مبالغ فيه.					
٢٦-	تعمل الشركة على توفير بيئة مناسبة (متميزة) [الإضاءة - التكييف - الألوان - التصميم - أماكن الانتظار] فى الفروع ومراكز الخدمات للإيحاء بجودة الخدمة المقدمة والواقع غير ذلك.					
٢٧-	تقوم الشركة باستغلال التسهيلات المادية (إضاءة - تكييف...) المتوافرة فى بيئة تقديم الخدمة للتأثير على قراراتى وخداعى.					
٢٨-	يوحى تصميم الموقع الالكترونى للشركة (الألوان - الرسوم - الصورة - المؤثرات الصوتية) بجودة الخدمات التى تقدمها الشركة وهذا لا يمثل الواقع.					
٢٩-	تحاول الشركة إجبارى على الاشتراك فى بعض الخدمات من خلال الانبهار بالتسهيلات والتصميم فى موقع الشركة الالكترونى.					

مسلسل	العبارات	درجة الحدوث أو التطبيق				
		٥	٤	٣	٢	١
٣٠-	تدعى الشركة أن إجراءات وعمليات الاشتراك بالخدمات سهلة وواضحة وهذا لا يمثل الواقع.					
٣١-	تقوم الشركة بتغيير إجراءات وعمليات الاشتراك أو تجديد بعض الخدمات دون إخطارى.					
٣٢-	تتباين إجراءات الاشتراك فى الخدمات التى تقدمها الشركة وفقاً لطبيعتها لإجبارى على التواصل مع خدمة العملاء وتحمل تكاليف إضافية.					
٣٣-	تدعى الشركة سهولة التواصل مع المسؤولين لتقديم الشكاوى والواقع أن ذلك يتطلب وقتاً وجهداً كبيراً.					
٣٤-	تحاول الشركة تطويل إجراءات التواصل مع مقدمى الخدمة (كالمطالبة بالبيانات التفصيلية للعميل كل مره) لأغراض تسويقية [معاودة الإتصال وتحمل تكاليف إضافية - إبعادى عن قرار الاستغناء عن خدمة معينة مربحه للشركة...].					
٣٥-	يبالغ العاملون فى الشركة/ فروعها بعرض مزايا الخدمات التى تقدمها الشركة.					
٣٦-	يلجأ العاملون فى الشركة/ فروعها/ خدمة العملاء إلى التخاطب معى بلغة مريحة ولبقة من أجل تضليلى وإجبارى على الاشتراك فى بعض الخدمات.					
٣٧-	تهتم الشركة بمظهر العاملين للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.					
٣٨-	يلجأ بعض العاملين فى الشركة وفروعها إلى إخفاء بعض المعلومات عن بعض العروض والخدمات لتوجيهى إلى خيار محدد.					
٣٩-	تدعى الشركة أن مهارة وقدرات العاملين بها عالية والواقع غير ذلك.					
٤٠-	الخدمات المقدمة لى من الشركة تتميز بجودة عالية وسعر مناسب.					
٤١-	الشركة قادرة على إشباع حاجاتى ورغباتى بدرجة عالية.					
٤٢-	الخدمات التى تقدمها الشركة أفضل من الخدمات التى تقدمها الشركات المنافسة.					
٤٣-	المنافع المدركة من استهلاكى للخدمة أكبر من السعر المدفوع.					
٤٤-	المنافع المدركة من استهلاكى للخدمة أكبر من الجهد والوقت المبدول.					
٤٥-	قمت بصفقة رابحه عندما قررت التعامل مع الشركة.					
٤٦-	الخدمات التى تقدمها الشركة تتفق مع مستوى طموحاتى وما أتطلع إليه.					
٤٧-	أتطلع إلى مزيد من الاستفادة من خدمات الشركة.					
٤٨-	إن قرار اختيارى للتعامل مع الشركة قرار صحيح.					
٤٩-	أشعر بالاستقرار والسعادة فى تعاملى مع الشركة.					
٥٠-	أنا راضى بشكل عام عن خدمات الشركة.					

ثانياً: البيانات الأولية:

١ - شركة المحمول التي أتعامل معها (أتلقي خدماتها):

- شركة فودافون

- شركة أورانج (موبينيل سابقاً)

- شركة اتصالات

٢ - المستوى التعليمي:

- مؤهل فوق جامعي

- مؤهل جامعي

- مؤهل فوق متوسط

٣ - العمر الحالي بالسنوات:

- من ١٨ سنة إلى ٣٠ سنة

- من ٣١ سنة إلى ٥٠ سنة

- أكثر من ٥٠ سنة

٤ - مدة التعامل مع الشركة:

- من سنة إلى ٣ سنوات

- أكثر من ٣ سنوات