

أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر

الأستاذ الدكتور / محمد محمد إبراهيم^١

الدكتور/ علاء فرج رضوان^٢

الباحث / أحمد حسن محمد سليمان^٣

ملخص البحث:-

يسمى البحث للتعرف على أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الهاتف المحمول ، والتعرف على أوجه الاختلاف في إدراك العملاء لشركات الهاتف المحمول بمصر لأبعاد الخداع الإعلاني وذلك وفقاً لاختلافاتهم في المتغيرات الديموغرافية ، وكذلك التعرف على أوجه الاختلاف في إدراك العملاء لشركات الهاتف المحمول بمصر لأبعاد الصورة الذهنية وذلك وفقاً لاختلافاتهم في المتغيرات الديموغرافية. وكانت من أهم نتائج التـم التوصل إليها توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لشركات الهاتف الخاضعة للدراسة تتأثر بدرجة كبيرة بالخداع الإعلاني الممارس من قبل تلك الشركات ، حيث أثبتت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع الإعلاني والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٦٠.٩%) وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠.٠١)، توصلت الدراسة أن أبعاد الخداع الإعلاني الخمس تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث للبعد الأول والثاني والثالث من أبعاد الصورة الذهنية بنسبة ٧٥% ، ٦١% ، ٥٦% على التوالي، وهذا يعني أن هناك تأثيرات إيجابية من أبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية ، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الثانية للدراسة المتمثلة في لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية للشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة ، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية

(١) أستاذ إدارة الأعمال المنقرغ - كلية التجارة - جامعة المنوفية ورئيس جامعة المنوفية (الأسبق).

(٢) مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنوفية.

(٣) معيد بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنوفية.

نحو إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد لخداع الإعلانى وفقا لخصائص الديموجرافية ، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وفقا لخصائص الديموجرافية.

Abstract:

The research seeks to identify the impact of advertising deception on the mental image of customers of mobile phone companies, and to identify the differences in the perceptions of customers of mobile phone companies in Egypt about the dimensions of advertising deception, according to their differences in demographic variables, as well as to identify the differences in customers' perceptions of mobile phone companies in Egypt. The mental image, according to their differences in demographic variables. Among the most important results that were reached, the study concluded that the mental image of the telephone companies subject to the study is greatly affected by the advertising deception practiced by those companies. (**%), which represents a positive and statistically significant correlation between the two variables at the level of significance (0.01). The study found that the five dimensions of advertising deception contribute to explaining the changes that occur to the first, second and third dimensions of the mental image by 75%, 61%, 56%, respectively, and this means that there are positive effects from the dimensions of advertising deception on the dimensions of the mental image, which led to the rejection of the second hypothesis of the study represented in the absence of a statistically significant effect of the dimensions of advertising deception on the dimensions of the mental image of the mobile phone companies under study. The study concluded that there are statistically significant differences towards the perceptions of customers of mobile phone companies regarding the dimensions of advertising deception according to their demographic characteristics.

Statistically significant differences between customers' perceptions of mobile phone companies for the dimensions of the organization's mental image according to their demographic characteristics.

١-مقدمة

إن الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية بدأ كنتيجة لتحول إهتمام العملاء من التركيز على الأشياء المادية الملموسة إلى التركيز على الأشياء غير ملموسة مثل الرموز والإشارات والمعاني وغيرها (شفيق، ٢٠١١) ، وأن إهتمام العميل أصبح يتمحور حول الأشياء الغير ملموسة والتي من أهمها الصورة الذهنية للشركة التي يتعامل معها، لذلك نجد أن معظم المنشآت بإختلاف أحجامها ومجالاتها وفي ظل المنافسة السائدة بين المنشآت المختلفة ، أصبحت تولى إهتماماً ملحوظاً بضرورة تحسين صورتها الذهنية السائدة في أذهان العملاء حتى تتمكن من رسم ووضع السياسات والبرامج المختلفة التي تمكنها من تشكيل تلك الصورة الذهنية في أذهان العملاء وفق ما ترغب فيه المنشأة (محمد ، ٢٠١٧) ، يعتبر الإعلان يعتبر أحد أهم الوسائل التي تعمل على تشكيل الصورة الذهنية ، حيث تتمثل مهمة الإعلان الأساسية في تعريف المستهلكين بوجود منتج معين من قبل المُعلن ، والذي قد يستخدم أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك ، وإن كان الغالب هو أسلوب الامتداح للمنتج المُعلن عنه والتركيز على ما يحمله ويوحيه من مزايا ، لذلك يمثل الإعلان قوة إقتصادية وإجتماعية لا يمكن الإستهانة بها أو التقليل من شأنها ، ويلعب دوراً كبيراً في التأثير في سلوك المستهلكين بما تحمله رسائله من معلومات، وبما يتم إستخدامه من إبداعات في تصميم وإخراج ونشر هذه الرسائل والتي غالباً تعتمد على معرفة مستقاه من العلوم السلوكية وعلى التكنولوجيا الحديث المذهلة المستخدمة من جانب وسائل النشر المختلفة ، ويهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الخداع الإعلاني التي قد تُمارسه بعض شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية على الصورة الذهنية السائدة في أذهان العملاء لدى تلك الشركات ، والكشف عن أوجه الإختلافات بين إتجاهات المستقصى منهم حول الصورة الذهنية وفقاً لبعض الخصائص الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوى التعلم ، مستوى الدخل) ، بالإضافة إلى تقديم المقترحات و التوصيات للشركات التي تمارس الخداع الإعلاني وذلك من أجل الحفاظ على العلاقات بين العملاء.

٢- الدراسة الإستطلاعية

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية الميدانية ، وذلك للتعرف على الجوانب التطبيقية لموضوع الدراسة ، حيث أعتد الباحث على إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية الإعتراضية مع عينة محدودة مع العملاء في شركات الهاتف المحمول العاملة بمصر ، وقد أعتد الباحث على إجراء مقابلات فردية مع (٥٠) عميل لشركات الهاتف المحمول الأربعة بمحافظات (المنوفية ، الغربية ، كفر الشيخ) ، (فودافون ١٥ عملاء ، أورنج ١٠ عملاء ، إتصالات ١٥ ، ١٠ عملاء شركة we) وذلك على فترات متباعدة في اليوم ومن أهم النقاط التي تم مناقشتها هي ما يلي:

- مدى إدراك العملاء بشركات الهاتف المحمول لمفهوم الخداع الإعلاني.
- مدى إدراك العملاء بشركات الهاتف المحمول الثلاثة بأشكال وصور الخداع الإعلاني لتلك الشركات.
- مدى قدرة العملاء على اكتشاف الإعلانات الخادعة لشركات الهاتف المحمول الثلاثة.
- مدى تقبل العملاء للإعلانات الخادعة للشركات الهاتف المحمول الثلاثة.
- مدى تأثير الخداع الإعلاني في تشكيل الصورة الذهنية للشركات الهاتف المحمول في ذهن العملاء من وجهة نظر العملاء.
- مدى إدراك شركات الهاتف المحمول الثلاثة بتأثير الخداع الإعلاني للصورة الذهنية للمنظمة في ذهن العميل.
- مدى قدرة الشركات الهاتف المحمول على إجراء الإعلانات التصحيحية للإعلانات الخادعة إن وجدت.

وقد توصلت الدراسة الإستطلاعية الميدانية إلى النتائج التالية :

من خلال المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية ، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي تتمثل فيما يلي:

- ضعف إدراك بعض عملاء الشركات الثلاثة لمفهوم الخداع الإعلاني.
- إنخفاض معرفة بعض العملاء الشركات الثلاثة الخاضعة للدراسة الأشكال وصور الخداع الإعلاني لشركاتهم.
- إكتشاف العملاء بالخداع الإعلاني للشركات الهاتف المحمول.

- توجد نسبة كبيرة من العملاء غير متقبلة لفكرة الخداع الإعلاني للشركات الهاتف المحمول، وأصبحوا يشاهدوا الإعلان بغرض المشاهدة فقط دون الاهتمام بمحتوى رسالة الإعلان (الاهتمام بالصور المعروضة في الإعلان ، الاهتمام بالموسيقى التصويرية التي توجد في خلفية الإعلان .
- توجد نسبة كبيرة من العملاء ليس لديهم ثقة في إعلانات شركات الهاتف المحمول سواء كانت واقعية ام خادعة.

٣- مشكلة البحث

في ضوء نتائج المراجعة العلمية والتطبيقية والدراسة الإستطلاعية المبدئية ، وما تم التوصل إليه من مجموعة من الظواهر والأدلة ، فقد توصل الباحث إلى الفجوة البحثية المبدئية ، والتي تتمثل في التالي " عدم فعالية الإعلانات في تعظيم الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة، أو بمعنى آخر إنخفاض مستوى الصورة الذهنية للمنظمة عند العملاء من شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة".

٤- أهداف البحث

في ضوء مشكلة الدراسة تسعى هذه الدراسة بصفة أساسية إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات الهاتف المحمول محل الدراسة لدى العملاء ، وأحد أهم الأهداف الأساسية هو التعرف على ماهي أسباب عدم فعالية الإعلانات في التأثير على الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة.

وعلى وجه التفصيل يهدف ذلك البحث إلى:

- دراسة وتحليل العلاقة بين الخداع الإعلاني بأبعاده والصورة الذهنية بأبعادها لدى العملاء شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة.
- تحديد درجة تأثير أبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركات موضوع الدراسة.
- تحديد وتوصيف الاختلافات الإحصائية بين إدراكات العملاء (المستقصى منهم) حول أبعاد الخداع الإعلاني وذلك وفقا لخصائص الديموجرافية.

- الكشف عن أوجه الاختلافات فى إدراكات العملاء (المستقصى منهم) لشركات الهاتف المحمول محل الدراسة نحو أبعاد الصورة الذهنية وذلك وفقا لخصائص الديموجرافية.

٥- فروض البحث:-

يعتمد الباحث عند صياغة فروض الدراسة على نتائج الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة التى تم تناولها ، والمقابلات الشخصية التى تم مقابلتها مع بعض عملاء شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة، وفى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها ، تم صياغة فروض الدراسة فى ضوء الفرض العدم لإختبار الفرضيات التالية:

- الفرض الأول (H1) : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع الإعلاني و أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء لشركات الهاتف المحمول.
- الفرض الثانى (H2) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء لشركات الهاتف المحمول.
- الفرض الثالث (H3) : لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية نحو إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد لخداع الإعلاني (معلومات غير صادقة ، بيانات ومعلومات غير كافية ، عدم إمكانية البرهان الموضوعي ، الإحتواء على معلومات صادقة ولكن الدليل مزيف ، إستنتاجات غير صحيحة) وفقا لخصائص الديموجرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي) .
- الفرض الرابع (H4) : لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (معرفى - وجداني - سلوكي) لكل بعد على حده وفقا لخصائص الديموجرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي).

٦- أهمية البحث

تستمد الدراسة أهميتها العلمية فى كونها أنها تعد من الموضوعات الهامة ، والتي تثرى المكتبة العلمية وتفيد الباحثين والمهتمين فى مجال إدارة الأعمال بصفة عامة والصورة الذهنية بصفة خاصة ، تزجج أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذى تتناوله والمتعلق بالصورة

الذهنية للمنظمة لضرورة تحسين الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة ، كما تتزايد أهمية تلك

الدراسة نتيجة لأهمية مجال التطبيق والمتعلق بشركات الهاتف المحمول الأربعة حيث أن:-

▪ يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الهامة سواء على المجال الدولي أو على المستوي المحلي.

▪ الأهمية الكبيرة وقوة المنظمات الأربع (فودافون - اتصالات - أورنج - المصرية للاتصالات We) في مجال الاتصالات في مصر في تدعيم الاقتصاد المصري.

▪ دور الصورة الذهنية في نجاح وبقاء المؤسسات خاصة في شركات خدمات المحمول لذلك عليها الاهتمام بتدعيم صورتها الذهنية لدى عملائها.

▪ مساهمة النتائج التي تقدمها الدراسة الحالية في التحسين والإرتقاء بمستوى الصورة الذهنية لشركات الهاتف المحمول العاملة بمصر .

▪ تقديم مجموعة من التوصيات ومتطلبات تنفيذها والآليات التنفيذية والجهة المسؤولة عن التنفيذ ومؤشرات تقييمها ، والتي تعد بمثابة خريطة عمل لدعم المنظمات بشكل عام ، وبصفة خاصة لشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة.

٧- مجتمع البحث

يُعرف مجتمع الدراسة من وجهة نظر إحصائية هو جميع المفردات التي تُمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر والمطلوب جمع البيانات حولها (إدريس ، ٢٠١٢) ، ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة فو محافظات وسوط الودلتا (الغربية ، المنوفية ، كفر الشيخ) ، وقد تم حصر شركات الهواتف المحمول العاملة في السوق المصرية من وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهذه الشركات هي:-

▪ شركة فودافون مصر .

▪ شركة الإتصالات مصر .

▪ شركة أورنج (موبينيل سابقاً) .

▪ شركة إتصالات مصر (We) .

ويوضح الجدول رقم (١) مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول بمصر وفقا لبيانات

وتقاريرشهر أغسطس ٢٠٢٠ الصادرة من الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات:-

جدول رقم (١)

مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول للشركات العاملة بمصر

اسم الشركة	عدد العملاء
فودافون	٣٩.١ مليون عميل
أورانج	٢٧.٧ مليون عميل
اتصالات	٢٠.٥ مليون عميل
المصرية للاتصالات we	٧.١ مليون عميل
الإجمالي	٩٦.٢ مليون عميل

المصدر : الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، بتاريخ ٢٠٢٠/١٢/٣٠

وبالرغم من أن مجتمع الدراسة يجب أن يشمل على جميع عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية ، إلا أنه تم تطبيق النطاق لتقتصر على عملاء ثلاث محافظات وهما (الغربية ، المنوفية ، كفر الشيخ)، وبرجع ذلك إلى عدة إعتبارات تتمثل في :

- كبير حجم مجتمع البحث (عملاء شركات الهاتف المحمول) ليصل حجم المجتمع وفقاً لجهاز القومي لتنظيم الإتصالات (NTRA) وفقاً لآخر إحصائية بتاريخ (٢٠٢٠/١٢/٣٠) والمقدر نحو (٩٦.٢ مليون عميل).
- عدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعنوانين ومفردات العينة لأسباب تتعلق بسرية بيانات العملاء والتي ينص عليها قانون الشركات.
- تسهيل عملية جمع البيانات والردود نظراً للتشتت الجغرافي في توزيع كافة مفردات مجتمع البحث والذي ينتشر في كافة أنحاء محافظات مصر.

٨- حدود البحث

تتمثل حدود الدراسة في العناصر الرئيسية المتمثلة في كل من الحدود الخاصة بنطاق

الدراسة ، والحدود المكانية ، يمكن توضيحها كما يلي:-

- **حدود مرتبطة بنطاق الدراسة:** إقتصرت الدراسة على دراسة أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول ، وتتناول الدراسة الخداع الإعلاني من خلال خمس أبعاد أساسية (معلومات غير صادقة، بيانات ومعلومات غير كافية ،عدم إمكانية البرهان الموضوعي، الإحتواء على معلومات صادقة ولكن الدليل مزيف

باستنتاجات غير صحيحة)، كما تتناول الدراسة الحالية الصورة الذهنية من خلال ثلاث أبعاد أساسية (البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد السلوكي).

▪ حدود المكانية: تتمثل تك الحدود في العملاء المترددين على مراكز خدمات الهاتف المحمول في محافظة المنوفية والقريبة وكفر الشيخ ، وقد إختار الباحث تلك المراكز لأخذه في الإتيار سهولة الإنتقال والتكلفة ، بالإضافة إلى التنوع الثقافي بين المحافظات.

٩- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

تتمثل أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات الخاصة بالبحث الحالي في قائمة الإستقصاء موجهة لمفردات العينة الخاضعة للدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول (فودافون ،أورانج،إتصالات،المصرية للاتصالات we)، وتشمل القائمة على ثلاث مجموعات من الأسئلة ويتمثل فيما يلي:

- المجموعة الأولى: تتضمن مجموعة من الأسئلة لقياس الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة (البعد المعرفي ،البعد السلوكي ، البعد الوجداني).
- المجموعة الثانية: تتضمن مجموعة من الأسئلة لقياس الخداع الإعلانى بأبعاده الخمسة (إحتواء الإعلان على معلومات غير صادقة ، إحتواء الإعلان على بيانات ومعلومات غير كافية ، عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان ، إحتواء الإعلان على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيفاً ، صدق الإعلان من الناحية الفنية مع وجود إمكانية أن يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة).
- المجموعة الثالثة: تتضمن مجموعة من الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديموجرافية والتي تتمثل في (النوع ،المستوى التعليمي، الدخل، العمر).

١٠- صدق وثبات أداة البحث

للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة، قام الباحث بإستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا، بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتمادية (Reliability) الذى يهدف إلى تقييم درجة الإتساق الداخلى لأسئلة قائمة الإستقصاء والتحقق من ثباتها ، ومدى الإعتماذ على نتائج التحليل الإحصائى لقائمة الإستقصاء ، ومدى إمكانية تعميم تلك النتائج على مجتمع الدراسة.

١٠/١ تقييم درجة الثبات /الإعتمادية للمقاييس المستخدمة في مقياس الخداع الإعلاني:
 بتطبيق أسلوب معامل ألفا لكرونباخ (Cronbachs Alpha)، بعد فحص معاملات
 الارتباط للعبارات التي إشتمل عليها المقياس والتي تبلغ ٥ عبارات أساسية و ٤٠ عبارة
 فرعية ، تقرر عدم إستبعاد أى عبارة ، كما أظهرت النتائج أن معامل ألفا وصل للمقياس
 الإجمالي لمتغير الخداع الإعلاني إلى (٠.٧٨٠) ، والذي يعكس درجة عالية من الثبات أو
 الإعتمادية، ويمكن توضيح ذلك كما يلي في الجدول رقم (٢) التالي:

جدول رقم (٢)

درجة الإعتمادية في مقاييس الصورة الذهنية

عدد العبارات	المتغيرات	Cronbach's Alpha	معامل ألفا في حالة حذف متغير
	إحتواء الإعلان على معلومات غير صادقة		
	X1		
	X11 - تستخدم الشركة معلومات مضللة حول المنافسين كالترويج للدعاية السلبية عنها لتحفيز التعامل مع الشركة.	٠.٧٠٨	
	X12 - تروج الشركة التي أتعامل معها لبعض الخدمات الغير واقعية، لكي تبدو متميزة عن الشركات الأخرى المنافسة.	٠.٦٨٨	
	X13 - يببالغ موقع الشركة الإلكتروني التي أتعامل معها في خدماتها المقدمة.	٠.٦٩٥	
	X14 - تستخدم الشركة التي أتعامل معها أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب.	٠.٦٩٧	
	X15 - تستخدم الشركة التي أتعامل معها أسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	٠.٦٥٨	
١٠ عبارات	X16 - تقدم الشركة التي أتعامل معها معلومات اعلانية ترويجية غير صادقة للعملاء كالتغيير في الأسعار والخدمات والشروط.	٠.٦٨٩	
	X17 - تعلن الشركة التي أتعامل معها عن تخفيضات وهمية لاشترائك معين بهدف إستدراج العملاء للإشتراك في خدمات أخرى.	٠.٥١٧	
	X18 - تقدم الشركة التي أتعامل معها خدمات للعملاء غير التي وعدت بها.	٠.٥٢٦	
	X19 - لايعتبر الاعلان التي تقوم به الشركة صادقا.	٠.٥٤٧	
	X110 - المعلومات الاعلانية المتعلقة بالخدمة غير حقيقية.	٠.٥٥٦	
	X2 إحتواء الإعلان على معلومات غير كافية		
	X21 - تلجأ الشركة التي أتعامل معها للتلاعب بالصيغة الكتابية للتخلص من بعض الإلتزامات كالدفع المسبق .	٠.٦٢٥	

عدد العبارات	المتغيرات	Cronbach's Alpha	معامل ألفا في حالة حذف متغير
٧ عبارات	X22	٠.٦٩٧	٠.٦٣٩
	X23		٠.٦٤٢
	X24		٠.٦٣٠
	X25		٠.٦٨١
	X26		٠.٦٣٦
	X27		٠.٦٣٨
	X31		٠.٧٩٨
X32		٠.٨٠٩	
X33		٠.٨١٨	
X3		٠.٨١٢	
X35		٠.٨١٥	
X36		٠.٨١٩	
X37		٠.٨١٤	
X38		٠.٨١٦	
X39		٠.٨٢٨	
X41			٠.٨٦٢

معامل ألفا في حانة حذف متغير	Cronbach s Alpha	المتغيرات	عدد العبارات
		ان الربح مقرون بشرط غير معلن عنه وهو الإشتراك في الخدمة .	
٠.٨٤٢		X42 -تحاول الشركة التي أتعامل معها الترويج عن خدماتها بشتى الطرق لإجل استقطاب عملاء جدد ، بغض النظر عن الصدق في المعاملة او الأداة الإعلانية المستخدمة.	٨ عبارات
٠.٨٥٣		X43 - تروج الشركة التي أتعامل معها للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة وهي غير ذلك .	
٠.٨٥٦		X44 - توحى الشركة التي أتعامل معها بأن الخدمات التي تقدمها محدودة لتحفيز العملاء على الإشتراك بها .	
٠.٨٤٦		X45 - بعد ان تقوم بعملية الإشتراك في خدمات شركة الهاتف التي أتعامل معها تكتشف ان كثير من المزايا التي وعدت بها الشركة لم تحقق .	
٠.٨٤٤		X46 - تخدع الشركة التي أتعامل معها العملاء من خلال التحفيز على الإشتراك في الخدمات المجانية ثم بعد ذلك تبدأ بإستقطاع جزء من الرصيد دون علم العميل.	
٠.٨٧٥		X47 -تعتمد الشركة التي أتعامل معها على تضليل العميل .	
٠.٨٤٩		X48 -تستعين الشركة التي أتعامل معها بالمشاهير للتأثير على قرار العملاء.	
		X5 صدق الإعلان من الناحية الفنية ، مع وجود إمكانية ان يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة	
٠.٦٢٣		X51 -تستخدم الشركة التي أتعامل معها السيدات في الإعلان في محاولة للتأثير على العملاء للإستفادة من خدماتها.	
٠.٥٩٥		X52 - تعتمد الشركة التي أتعامل معها إلى إقناع العملاء بشراء وإستخدام خدمات ليسوا بحاجة اليها.	
٠.٦١٠		X53 - تعتمد الشركة التي أتعامل معها على أسلوب للإعلان عن خدماتها يؤدي إلى سوء تفسير العميل للمعلومات المقدمة .	
٠.٦٨٩		X54 -توجد قوانين تعاقب قضائياً من يقدمون إعلانات مضللة .	٦ عبارات
٠.٦٥٥		X55 - الإعلانات التي تقوم بها الشركة التي أتعامل معها في حاجة الى ان توضع له قواعد تنظيمية لتقنينه .	
٠.٦١٤		X56 - التخفيضات التي تعلن عنها الشركة التي تتعامل معها تهدف إلى استدراج العملاء.	
٠.٧٨٠		X الخداع الإعلاني بشكل عام	٤٠ عبارة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢) مايلي: أن معامل ألفا للبعد الأول في المقياس (إحتواء الإعلان على معلومات غير صادقة) وصل إلى (٠.٧٦٠) ، أن معامل ألفا للبعد الثاني في المقياس (إحتواء الإعلان على معلومات غير كافية) وصل إلى (٠.٦٩٧) ، أن معامل ألفا للبعد الثالث في المقياس (عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان) وصل إلى (٠.٨٣٢) أن معامل ألفا للبعد الرابع في المقياس (إحتواء الإعلان على معلومات صادقة ، ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيفاً) وصل إلى (٠.٨٧٠) ، أما معامل ألفا للبعد الخامس في المقياس (صدق الإعلان من الناحية الفنية ، مع وجود إمكانية أن يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة) وصل إلى (٠.٦٩٧) ، ومما سبق ، يتضح أن نتيجة تقييم درجة الثبات / الإعتمادية تعكس أن المقاييس الخاضعة للإختبار يمكن الإعتماد عليها في قياس أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثل في الخداع الإعلاني.

(ب) تقييم درجة الثبات /الإعتمادية للمقاييس المستخدمة في مقياس الصورة الذهنية: بتطبيق أسلوب معامل ألفا لكرونباخ (Cronbachs Alpha) ، بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي إشتمل عليها المقياس والتي تبلغ ٣ عبارات أساسية و ٢٥ عبارة فرعية ، تقرر عدم إستبعاد أى عبارة ، كما أظهرت النتائج أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي لمتغير الصورة الذهنية إلى (٠.٧٧٧) ، والذي يعكس درجة عالية من الثبات أو الإعتمادية، ويمكن توضيح ذلك كما يلي في الجدول رقم (٢/٥) :

جدول رقم (٣)
درجة الإعتمادية في مقياس الصورة الذهنية

معامل ألفا في حالة حذف متغير	Cronbach's Alpha	المتغيرات	عدد العبارات
		البعد المعرفي	Y1
٠.٦٦٦		تحرص شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.	Y11
٠.٥٨٧		تقدم شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها المعلومات المناسبة التي أحتاج إليها.	Y12
٠.٥٤٢		تقدم شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها معلومات	Y13

معامل ألفا في حالة حذف متغير	Cronbach's Alpha	المتغيرات	عدد العبارات
		عن الخدمات التي تقدمها بصورة كافية.	
٠.٤٨٩	٠.٧٣١	تحرص شركة الهاتف المحمول التي تتعامل معها على تقديم المعلومات الخاصة بالخدمات بالجودة المناسبة للعملاء.	Y14
٠.٦٧٣		يتكون لدى إتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها بسبب ممارسات الخداع الإعلاني.	Y15
٠.٧٢٢		تدخض مصداقية معلومات شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها بسبب الخداع الإعلاني المُمارس معي أو مع غيري.	Y16
		البعد السلوكي	Y2
٠.٦٥١		يحظى العميل بالإحترام والتقدير من جانب شركة هاتف المحمول عند التعامل.	Y21
٠.٥٤١		يشعر العميل بالإهتمام من جانب شركات الهاتف المحمول عند التعامل معها.	Y22
٠.٦٨١		تتمتع إدارة شركات الهاتف المحمول بسمعة طيبة في تقديم الخدمات مما يساهم في تشجيع العملاء للتعامل معها.	Y23
٠.٦٢١		يتيح مقدم الخدمة في شركة الهاتف المحمول الفرصة للعملاء للتداول معه أثناء تقديم الخدمة .	Y24
٠.٦٣١	٠.٧١٣	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على شركة الإتصالات هذه في خدمتي.	Y25
٠.٦٩٣		إنني أثق بأن شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها لن تخدعني.	Y26
٠.٦٧٣		أنوى استمرار تعاملاتي مع هذه الشركة نتيجة خبراتي السابقة معها.	Y27
٠.٦٢٣		إن ممارسات شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها تدفعني للبحث عن شركة أخرى.	Y28
٠.٦٧٣		إن ممارسات شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها تجعلني أتكلم بكلام سلبي عن الشركة مع الآخرين.	Y29
٠.٦٨٨		بسبب الخداع الإعلاني فأنتى أبحث عن بدائل أخرى من شركات الهاتف المحمول.	Y210

١١ عبارات

عدد العبارات	المتغيرات	Cronbach's Alpha	معامل ألفا في حالة حذف متغير
Y11	تمتيز شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها بالمصداقية عند تقديم خدماتها للعملاء.		٠.٦٧٦
Y3	التعددية الجوانب		
y31	تمتلك شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها القدرة على تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.		٠.٧٤٧
y32	تحرص شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها على كسب رضا العملاء.		٠.٧٩٤
y33	العاملون في مراكز خدمة العملاء يستجوبون على جميع أسئلتى.		٠.٨١٢
y34	العاملون في مراكز خدمة العملاء يعاملوننى معاملة حسنة.		٠.٨١١
y35	عند مشاهدتى لشعار شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها أشعر بالسلبية.		٠.٨١٢
y36	إجراءات الشركة فى تقديم خدماتها تشعرك بعدم الثقة.		٠.٧٧١
y37	ان وجدت إعلاناً او ورقة عليها شعار شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها أشعر بالسلبية تجاه الإعلان.		٠.٨١٢
y38	تساهم شركة الهاتف المحمول التي أتعامل معها فى توليد الشعور بالامان والحمايه.		٠.٨١٠
٢٥ عبارة	الصورة الذهنية بشكل عام	٠.٧٩٢	
٦٥ عبارة	لكل المتغيرات (العبارات) لكل X و Y معا	٠.٧٧٧	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

ويتضح الجدول رقم (٣) النتائج التالية: - أن معامل ألفا للبعد الأول فى المقياس (البعد المعرفى) وصل إلى (٠.٧٣٦)، أن معامل ألفا للبعد الثانى فى المقياس (البعد السلوكى) وصل إلى (٠.٧١٣)، أن معامل ألفا للبعد الثالث فى المقياس (البعد الوجدانى) وصل إلى (٠.٨١٧).

وفى ضوء ماسبق، يتضح أن نتيجة تقييم درجة الثبات/ الإعتدالية تعكس أن المقاييس الخاضعة للإختبار يمكن الإعتدال عليها فى قياس أبعاد الخداع الإعلانى ، وأبعاد الصورة الذهنية .

١١ - نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفروض

أمكن إختبار الفروض على النحو التالي:

أولاً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرض الأول: ينص الفرض الأول للدراسة على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع الإعلاني و أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء لشركات الهاتف المحمول". لإختبار الفرضية السابقة سيتم إستخدام معامل سبيرمان لتحليل الإرتباط ، ويمكن للجدول (٤) توضيح نتائج هذا الإختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٤)

معاملات مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأساسية الخداع الإعلاني (المتغير المستقل) والصورة الذهنية (المتغير التابع)

المتغيرات الأساسية	إحصائيات	الخداع الإعلاني (المتغير المستقل) (X)
الصورة الذهنية (المتغير التابع) (Y)	معامل الإرتباط	**٠.٦٠٩
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) مايلي: الإرتباط الإيجابي القوي بين المتغيرات الأساسية (الخداع الإعلاني) و(الصورة الذهنية) للدراسة الحالية ، حيث أن معامل الإرتباط هو (**٠.٦٠٩) حسب إرتباط بيرسون وعند مستوى معنوي (٠.٠٠١)، ويلاحظ أيضاً أن هناك تأكيداً متعلقاً بصلاحية البيانات التي يمكن إستخدامها لقياس متغيرات الدراسة، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة الأساسية مرتبطة حقاً.

جدول رقم (٥)

قيم مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الفرعية للدراسة (أبعاد الخداع الإعلاني مع أبعاد الصورة الذهنية)

أبعاد الخداع الإعلاني	إحتواء الإعلان على معلومات غير صادقة (X1)	إحتواء الإعلان على معلومات غير كافية (X2)	عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان (X3)	إحتواء الإعلان على معلومات صادقة (X4)	صلق الإعلان من الناحية الفنية مع وجود مكانية أن يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة (X5)
أبعاد الخداع الإعلاني (X)					

الإعلان على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيفاً مع (V1) البعد الوجداني وهي (-0.012) وهو ما يمثل علاقة سلبية (عكسية)، وكذلك العلاقة بين (X3) عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان مع مع (V) الصورة الذهنية ككل وهي (-0.122*)، وهو ما يمثل علاقة سلبية (عكسية)، لذلك نستنتج أن: هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات الأساسية من الدراسة (أبعاد الخداع الإعلاني مع أبعاد الصورة الذهنية).
نتيجة للتفسير السابق، يمكننا رفض الفرض الأول: H1: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع الإعلاني و أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء لشركات الهاتف المحمول".

ثانياً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرض الثاني:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء لشركات الهاتف المحمول".

يوضح الجدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الخداع الإعلاني و البعد

الأول للصورة الذهنية (البعد المعرفي) :

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الخداع الإعلاني و البعد الأول للصورة الذهنية

(البعد المعرفي)

TOI	VIF	معامل التفسيرية	قيمة T	الخطأ المعياري		معامل الانحدار	المتغيرات	
				معايير	معايير			
٠.٩٤٨	١.٠٥٥	٠.٠٠١	٤.٩١٣	٠.٠٣٦	٠.٢٤٠	٠.١٧٨٥	إحتواء الإعلان على معلومات غير صادقة.	X1
٠.٢٩٩	٢.٥٠٩	٠.٠١٩	٢.٣٦١	٠.٠٦٢	٠.١٨٣	٠.١٤٩	إحتواء الإعلان على معلومات غير كافية.	X2
٠.٩٦٢	١.٠٤٠	٠.٠٢٠	٢.٢٣٤	٠.٠٣٥	٠.١١٣	٠.٠٨٢	عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان.	X3
٠.٢٩٢	٣.٤١٠	٠.٠٢١	٠.٥٢٣	٠.٠٥٩	٠.٠٤٧	٠.٠٣١	إحتواء الإعلان على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيفاً.	X4
٠.٩١٥	٢.٤١٣	٠.٠٠٩	٢.٦١٣	٠.٠٦١	٠.١٥٥	٠.١٦٥	صدق الإعلان من الناحية الفنية، مع	X5

وجود إمكانية أن يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.	
الثابت (constant) = 1.140	
معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.753	
معامل التحديد R2 = 0.567	
معامل التحديد المعدل (R2 adj) = 0.553	
قيمة (F) = 21.169	
مستوى المعنوية = 0.000	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) مايلي: يمكن تقييم دقة تحليل الانحدار من خلال الارتباط العالي (0.753) بين المتغيرات المستقلة في الجدول السابق والمتغير التابع (Y1): البعد الوجداني، ويكشف معامل التحديد (R2) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح ٧٥% من الاختلاف في المتغير التابع (Y1).

يوضح الجدول رقم (٧) التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الخداع الإعلاني و البعد الثاني للصورة الذهنية (البعد السلوكي)

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الخداع الإعلاني و البعد الثاني للصورة الذهنية

(البعد السلوكي)

المتغيرات	معامل الانحدار	معامل بيتا	معامل الخط المعياري	القيمة T	مستوى المعنوية	VIF	TOL
X1 إحتواء الإعلان على معلومات غير صادقة.	0.11	0.118	0.009	13.04	0.000	1.000	0.918
X2 إحتواء الإعلان على معلومات غير كافية.	0.47	0.216	0.008	26.28	0.000	1.000	0.940
X3 عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان.	0.30	0.071	0.040	1.782	0.436	3.421	0.201
X4 إحتواء الإعلان على معلومات صادقة، ولكن الليل المستخدم في إثبات صحتها مزيفاً.	0.27	0.114	0.028	4.03	0.000	2.410	0.293
X5 صدق الإعلان من الناحية الفنية، مع وجود إمكانية أن يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.	0.20	0.103	0.009	11.66	0.000	1.000	0.908

		الثابت (constant) = ٢.٩٧٩
		معامل الارتباط المتعدد (R) = ٠.٧٧٨
		معامل التحديد R2 = ٠.٦٠٥
		معامل التحديد المعدل (R2 adj) = ٠.٥٩٣
		قيمة (F) = ٤٣.١٢٧
		مستوى المعنوية = 0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) مايلي: يمكن تقييم دقة تحليل الانحدار من خلال الارتباط العالي (٠.٧٧٨) بين المتغيرات المستقلة في الجدول السابق والمتغير التابع (Y2): البعد السلوكي، ويكتشف معامل التحديد (R2) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح ٦١% من الاختلاف في المتغير التابع (Y2).

يوضح الجدول رقم (٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الخداع الإعلاني و البعد الثالث للصورة الذهنية (البعد الوجداني).

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الخداع الإعلاني و البعد الثالث للصورة الذهنية (البعد الوجداني)

استراتيجيات	معامل الانحدار	معامل بيتا	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	VIF	TOL	
X1 إحتواء الإعلان على معلومات غير صادقة.	٠.٠٣٠	٠.١٢٦	٠.٠٠٩	٢.٥٢٧	٠.٠٠٠	١.٠٤٠	٠.٩٦٢	
X2 إحتواء الإعلان على معلومات غير كافية.	٠.٠٥٥	٠.٢٢٨	٠.٠٠٩	١.٣٨٦	٠.٠٠٠	١.٠٣٨	٠.٩٦٣	
X3 عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان.	٠.٠٨٥	٠.١٤٢	٠.٠٥٤	١.٥٧٨	٠.١١٥	٣.٣٢١	٠.٣٠١	
X4 إحتواء الإعلان على معلومات صادقة ولكن السليل المستخدم في إثبات صحتها مزيفاً.	٠.٠٢٧	٠.٠٥٤	٠.٠٤٦	١.٥٩٥	٠.٠٥٢	٢.٤١٠	٠.٢٩٣	
X5 صدق الإعلان من الناحية الفنية ، مع وجود إمكانية أن يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.	٠.٠٣٦	٠.١٥٩	٠.٠٠٨	٤.٤٣٦	٠.٠٠٠	١.٠٤٥	٠.٩٥٧	
								الثابت (constant) = ٢.٨٣٤

		معامل الارتباط المتعدد (R) = ٠.٧٤٩
		معامل التحديد R ² = ٠.٥٦١
		معامل التحديد المعدل (R ² adj) = ٠.٥٥٢٤٤٢
		قيمة (F) = ٢٢.٨١٤
		مستوى المعنوية = 0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) مايلي: معامل التحديد (R²) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح ٥٦% من الاختلاف في المتغير التابع (Y3)، يتضح مما سبق ، أن النتائج أظهرت أن المتغيرات الفرعية (للخداع الإعلاني) لها تأثير إيجابي على المتغيرات الفرعية للمتغير التابع (الصورة الذهنية) عند مستوى معنوية، لذلك ، يمكننا رفض الفرض الثاني: H2: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء لشركات الهاتف المحمول.

ثالثاً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرض الثالث

يناقش هذا الفرض لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية نحو إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد لخداع الإعلاني (معلومات غير صادقة ، بيانات ومعلومات غير كافية ، عدم إمكانية البرهان الموضوعي ، الإحتواء على معلومات صادقة ولكن الدليل مزيف ، إستنتاجات غير صحيحة) وفقاً لخصائص الديموجرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي) .

وفيما يلي جدول رقم (٩) يوضح جوهرية الفروق بين إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع الإعلاني وفقاً للدخل ، والعمر ، والمستوى التعليمي، والنوع بصورة إجمالية:

جدول رقم (٩)

جوهرية الفروق بين إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع لبعض المتغيرات الديموجرافية

مستوى المعنوية	Chi-square	البند	أبعاد الخداع الإعلاني
٠.٠٠٠	٢٠.٢٣٧	الدخل	X1

.....	٣٥.١١٠	العمر	X2
.....	المستوى التعليمي	X3
.....	١٦٢٥٨.٥٠٠	النوع	X4
			X5

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) مايلي: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع الإعلاني وفقاً للدخل ، والعمر، والنوع، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥) ، ماعدا إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع الإعلاني وفقاً للمستوى التعليمي حيث كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) ، وحيث أن جميع المتغيرات السابقة أقل عن ٥% (مستوى المعنوية) أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ، لذلك يمكن للباحث رفض الفرض الثالث : H3: " لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية نحو إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد لخداع الإعلاني (معلومات غير صادقة ، بيانات ومعلومات غير كافية ، عدم إمكانية البرهان الموضوعي ، الإحتواء على معلومات صادقة ولكن الدليل مزيف ، إستنتاجات غير صحيحة) وفقاً لخصائص الديموجرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي).

رابعاً: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرض الرابع

ينص ذلك الفرض على "لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (معرفي - وجداني - سلوكي) لكل بعد على حده وفقاً لخصائص الديموجرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي)".
وفيما يلي جدول رقم (١٠) يوضح جوهرية الفروق بين إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الصورة الذهنية وفقاً للدخل ، والعمر، والمستوى التعليمي، والنوع بصورة إجمالية:

جدول رقم (١٠)

جوهريّة الفروق بين إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الصورة الذهنية وفقاً للدخل ، والعمر، والمستوى التعليمي، والنوع بصورة إجمالية

مستوى المعنوية	Chi-square	البند	أبعاد الصورة الذهنية
٠.٥٧٠	٢.٠١١	الدخل	Y1

٠٠٠٠٨	١٣.٧٧٣	العمر	٧٢
			٧٣
٠٠٠٨٧	١٨٥٣٤	النوع	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠) مايلي: لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين استجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الصورة الذهنية وفقاً للدخل ، والعمر ، والمستوى التعليمي ، والنوع، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) ، وحيث أن جميع المتغيرات السابقة تزيد عن ٥٪ (مستوى المعنوية) أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية. لذلك يمكن للباحث قبول الفرض الرابع : H4: "لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لشركات الهاتف المحمول لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (معرفى - وجدانى - سلوكى) لكل بعد على حده وفقاً لخصائص الديموجرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي)".

١٢ - النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، والتي إعتد عليها الباحث فى تقديم مجموعة من التوصيات ، وذلك على النحة التالى:

١/١٢ نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التى ترتبط بقطاع الدراسة ، وتتلخص أهم النتائج فيما يلى:-

- توجد ثقة تامة لدى أفراد عينة الدراسة بأن ماتعلنه شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة من تخفيضات وهيمة من أجل إشتراك معين هدفه فقط إستدراج العملاء للإشتراك فى خدمات أخرى، حيث كانت العبارة التى تقيس هذا الجانب هى أكبر وسط حسابى بين عبارات مقياس البعد الأول من ابعاد الخداع الإعلانى.
- وفقاً لآراء العينة الخاضعة للدراسة ، إن المعلومات المكتوبة على إعلان شركة الهاتف المحمول غير دقيقة ، حيث كانت العبارة التى تقيس هذا الجانب هى أكبر وسط حسابى بين عبارات مقياس البعد الثانى من ابعاد الخداع الإعلانى.

- تقوم شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة بالتركيز على المشاهير وذلك للتأثير على قرار العملاء ، حيث كانت العبارة التي تقيس هذا الجانب هي أكبر وسط حسابي بين عبارات مقياس البعد الرابع من ابعاد الخداع الإعلاني.
- أن الوسط الحسابي للبعد الثاني من ابعاد الصورة الذهنية هو صاحب أعلى وسط حسابي وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة، مما يعنى أن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المكونه لديه عن شركة الهاتف المحمول التي يتعامل معها.
- وجود إتجاه سلبي لدى العينة الخاضعة للدراسة نحو المعلومات الصادرة عن شركة الهاتف المحمول التي يتعامل معها بسبب ممارسات الخداع الإعلاني، حيث كانت العبارة التي تقيس هذا الجانب هي أكبر وسط حسابي بين عبارات مقياس البعد الأول (البعد المعرفي) من ابعاد الصورة الذهنية.
- إتجاه عملاء شركات الهاتف المحمول للإستمرار فى التعامل مع الشركة التي يتعامل معها نتيجة للخبرة السابقة فقط ، حيث كانت العبارة التي تقيس هذا الجانب هي أكبر وسط حسابي بين عبارات مقياس البعد الثاني (البعد السلوكي) من ابعاد الصورة الذهنية.
- توصلت الدراسة إلى وجود شعور سلبي لعينة الدراسة عند مشاهدة شعار الشركة التي يتعامل معها ،حيث كانت العبارة التي تقيس هذا الجانب هي أكبر وسط حسابي بين عبارات مقياس البعد الثالث (البعد الوجداني) من ابعاد الصورة الذهنية.
- يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع الإعلاني وفقاً لإختلاف مستوى الدخل الشهري ، حيث أن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الخداع الإعلاني ($x_1, 2x, x_3, x_4, x_5$) أقل من (0.05).
- يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول أبعاد الخداع لأبعاد الإعلاني وفقاً للعمر، حيث أن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الخداع الإعلاني ($x_1, 2x, x_3, x_4, x_5$) أقل من (0.05).
- عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد للخداع الإعلاني وفقاً للمستوى التعليمي، حيث أن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الخداع الإعلاني ($x_1, 2x, x_3, x_4, x_5$) أكبر من (0.05).

- يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع الإعلاني وفقاً للنوع، حيث أن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الخداع الإعلاني ($x1, 2x, x3, x4, x5$) أقل من (0.005).
- عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد للصورة الذهنية وفقاً لمستوى الدخل الشهري، حيث أن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الصورة الذهنية ($y1, y2, y3$) أكبر من (0.005).
- يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم للصورة الذهنية وفقاً للعمر، حيث أن مستوى المعنوية لجميع أبعاد الصورة الذهنية ($y1, y2, y3$) أقل من (0.005).
- عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد للصورة الذهنية وفقاً للمستوى التعليمي، وذلك وفقاً للبعدين (البعد السلوكي، البعد الوجداني) حيث أن مستوى المعنوية للبعدين ($y2, y3$) أكبر من (0.005)
- يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم للصورة الذهنية وفقاً للمستوى التعليمي وذلك وفقاً للبعد الأول (البعد المعرفي)، حيث أن مستوى المعنوية للبعد ($y1$) أقل من (0.005).
- يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الصورة الذهنية وفقاً للنوع وذلك للإجابة على البعد الثاني ($y2$) حيث أن مستوى المعنوية للبعد أقل من (0.005).
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الصورة الذهنية وفقاً للنوع وذلك للإجابة على البعد الأول ($y1$) و البعد الثالث ($y3$) ، حيث أن مستوى المعنوية للبعدين أكبر من (0.005).
- وجود علاقات قوية بين المتغيرات الأساسية للدراسة (أبعاد الخداع الإعلاني ، أبعاد الصورة الذهنية) ، وهو ما يبرر رفض الفرضية الأولى للدراسة المتمثلة في لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع الإعلاني وأبعاد الصورة الذهنية لدى شركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة.

- توصلت الدراسة أن أبعاد الخداع الإعلاني الخمس تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث للبعد الأول والثاني والثالث من أبعاد الصورة الذهنية بنسبة ٧٥% ، ٦١% ، ٥٦% على التوالي، وهذا يعني أن هناك تأثيرات إيجابية من أبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية ، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الثانية للدراسة المتمثلة في لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد الخداع الإعلاني على أبعاد الصورة الذهنية للشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة.
- توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لشركات الهاتف الخاضعة للدراسة تتأثر بدرجة كبيرة بالخداع الإعلاني الممارس من قبل تلك الشركات ، حيث أثبتت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع الإعلاني والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٦٠.٩%**) ، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠.٠١).

٢/١٢ : توصيات الدراسة:

تتمثل توصيات الدراسة في:

- يجب أن يحتوي الإعلان على خدمات متميزة ومتوفرة في الواقع الفعلي ليتناسب مع الاحتياجات المرغوبة لدى العملاء.
- عمل الميثاق أخلاقي للإعلان بصفة عامة، وللشركات الهاتف المحمول بصفة خاصة أيضاً، بما يتناسب مع منع ممارسات الخداع الإعلاني ومواجهته، وسن قوانين لكل قطاع من قطاعات الإعلان بما يتناسب مع طبيعة المنتج / الخدمة المُعلن عنها.
- تصميم رسائل إعلانية عن الخدمة المقدمة للعملاء تتناسب مع ثقافة العميل ، وعدم الإساءة بإستخدام المرأة و الطفل في الإعلان المقدم للعملاء، كما يجب أن يكون الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية هو تعريف العميل بالمنتجات أو الخدمات المقدمة وليس تشويه سمعة أو مهاجمة المنافسين للمنتجات الأخرى أو الخدمات بصورة غير عادلة.
- يجب إستخدام لغة مناسبة في الإعلان التنافسي، فإستخدام لغة غير لائقة أو غير أخلاقية قد يؤدي إلى عدم تشجيع العملاء على اتخاذ القرار الشرائي لُبعد الإعلان عن القيم الأخلاقية المفروضة.

- على شركات الهاتف المحمول ضرورة دراسة وفهم العوامل والأبعاد التي من شأنها أن تبنى وتؤثر على درجة وعى العملاء بالصورة الذهنية .
- ضرورة التأكيد على ألا يمارس الإعلان التنافسي بين شركات الهاتف المحمول أي ضغط على العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر (ضمني) من أجل دفع العملاء لإختيار إحدى خدمات إحدى الشركات دوناً عن منافسها.
- توصية جهاز حماية المستهلك بأن يتابع أى إعلان مقدم من قبل شركات الهاتف المحمول بمصر .

١٣- توصيات ببحوث مستقبلية

إهتمت الدراسة الحالية بدراسة أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، وفي ضوء نتائج تلك الدراسة يمكن تقديم بعض المقترحات لمجالات بحثية أخرى ومنها:

- إعادة إختبار نموذج الدراسة في مجالات تطبيقية أخرى مثل : الخدمات البنكية ، التعليم العالي ، الخدمات الصحية ، السياحة ، والتعرف على أثر الخداع الإعلاني في هذه المجالات على إتجاهات عملائها.
- تأثير الخداع الإعلاني على نية الشراء .
- تأثير الخداع الإعلاني على قيمة العلامة التجارية.
- تأثير الخداع الإعلاني على رضا العملاء .
- دراسة رد فعل العملاء نحو الإعلانات التي تحتوى على خداع إعلاني.

١٤ - قائمة المراجع

- إبراهيم ، محمد محمد ، (٢٠١٢)، "دليل الباحث فى إعداد مناقشة الرسائل والبحوث العلمية فى ضوء المعايير لمنهجية البحث العلمى"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- إبراهيم، محمد محمد ، "إدارة التسويق: الأسس والأصول العلمية والمعايير المرجعية لتحقيق التمييز وإحتلال الريادة فى السوق" ،دار الحمد للنشر، القاهرة ، ٢٠١٣ .
- أبو جمعة ، نعيم حافظ ، (١٩٨٦) ، " قياس قدرة المستهلك بدولة لكويت على التعرف على الإعلانات الخادعة"، كلية التجارة بنين، جامعة الأزهر.
- أبويكر، مصطفى أبو محمود، اللطح، أحمد عبدالله ، (٢٠١٩) "البحث العلمى" دار الخولى للطباعة ، القاهرة.
- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، (٢٠١٣)، "المدخل الحديث للإعلان والعلاقات العامة"، الدار الجامعية ، الاسكندرية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٢)، "بحوث التسويق :أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض"، الدار الجامعية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، و المرسي، جمال الدين ،(٢٠٠٥)، "المدخل الحديث للإعلان والعلاقات العامة"، الدار الجامعية.
- Dean, dwana, (2012), "Evaluating potential brand association through conjoint analysis and market.
- Delorme, Aurelie, Maysonnave, Noemie, (2013), " Deceptive Adertising and Consumers' Reactions", bachelor in business administration.15ECTS.
- Fatima,hina,Khan,sbaista,Hussain,sayd,(2020), " How consumers' skepticism is derived from deceptive advertisements", International journal of experiential learning & case studies.
- Fayyaz, N., Lodhi.S, (2016), "Deceptive Advertising Practices and Customer Loyalty", international Journal of scientific and Research Publications.
- Hazem, G, and Ashraf, A, (2018), 'the effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook, an empirical

study on university students in Libya, European Journal of business and innovation research, vol, 6, no3- June - 2018 –pp12-18

- Iqbal,saira,(2019)," The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty; A case of Telecommunication Industr",International journal of industrial marketing.
- Khan, asad ibrahim, & Rajput, Amer, (2014) ,"Impact of Deception advertising on customer Behavior and Attitude", Middle –East Journal of Scientific Reasearch.

