

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء

دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية

د. منى محيي الدين محمد خليفة

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للعلوم الإدارية ببني سويف

الملخص :

تهدف الدراسة إلى توضيح أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية، والخداع في التسعير، والخداع في المعلومات الترويجية، والخداع في المظاهر المادية) على الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول المصرية وفق البعد (المعرفي، والسلوكي، والوجداني)، حيث تمثل ذلك في عدة مظاهر منها العروض التسويقية الوهمية والتحذيرات المستمرة للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بداية من سنة 2016 لعام 2019 لشركات المحمول الثلاث محل الدراسة سواء من تدني خدمات المحمول في مصر أو ما وصفه الجهاز بـ «الإعلانات المضللة لخدمات الجيل الرابع لمستخدمي المحمول في مصر»، حيث تقدم كل شركة نفسها سواء بشكل مرئي أو ورقي على أنها أفضل شركة جيل رابع في مصر، رغم أن ترددات الجيل الرابع الممنوحة لشركات المحمول لم يكن قد تم توفيرها بعد. كما أكدت التقارير أن شركات المحمول قامت باستخدام ترددات الجيلين الثاني والثالث الخاصة بخدمات الصوت عبر المحمول، في تقديم خدمات الجيل الرابع الخاصة بخدمات الإنترنت. وذلك من شأنه أن يضر بخدمات الصوت لمعظم مستخدمي المحمول الذين لا تتمتع هواتفهم بخدمات الجيل الرابع. وحسب بيانات وزارة الاتصالات والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات فإن 5% فقط من المصريين يملكون هواتف محمول تتمتع بتقديم أو استقبال خدمات الجيل الرابع، فيما يوجد 95% من المستخدمين يعتمدون على خدمات الجيلين الثاني والثالث فقط والمتعلقة بالصوت عبر المحمول.

حيث تكمن مشكلة الدراسة في انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في القطاع الخدمي، وكذلك تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات مما يُنذر بانتشار ثقافة الخداع التسويقي، ما قد يجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات، وقد قامت الباحثة بتصميم استبانة لقياس المتغيرات التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكوّن من عملاء شركات المحمول المصرية الثلاث (بعد استبعاد الشركة الرابعة لحدائتها حيث انطلقت في عام 2017)، تألفت العينة من (384) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة، استُرجع منها (331) استبانة صالحة للتحليل، وبعد التأكد من صدق وثبات الأداة أفرز البحث مجموعة من الاستنتاجات، أهمها وجود أثر للخداع التسويقي على الصورة الذهنية المتكونة لدى عملاء القطاع الخدمي متملاً في شركات المحمول المصرية.

الكلمات المفتاحية

الخداع التسويقي- الخداع التسعيري- الخداع الترويجي- الخداع في المظاهر المادية
الصورة الذهنية- البعد المعرفي- البعد الوجداني- البعد السلوكي.

**The effect of marketing deception on the mental
image of customers An applied study on the Egyptian
mobile phone service providers**

Study submitted by:

Dr. Mona Mohey El Din Mohamed Khalifa

Business administration teacher

At the Higher Institute for Administrative Sciences in Beni Suf

Abstract :

The study aims to demonstrate the impact of marketing deception in its dimensions (deception in service products, deception in pricing, deception in promotional information, and deception in the physical appearances) on the mental image of Egyptian mobile phone customers according to the dimension (cognitive, behavioral, and emotional), as this is represented in several Manifestations including fake marketing offers and constant warnings of the National Telecommunications Regulatory Authority from 2016 to 2019 to the three mobile companies under study, whether from the decline in mobile services in Egypt or what the device described as "misleading advertisements for fourth generation services for mobile users in Egypt", where each company provides The same, whether visually or on paper, as the best fourth generation company in Egypt, despite the fact that the fourth generation frequencies granted to mobile companies have not yet been provided.

Reports also confirmed that mobile companies have used the second and third generation frequencies of mobile voice services to provide fourth generation services for Internet services. This would harm the voice services of most mobile users whose phones do not have 4G services. According to data from the Ministry of Communications and the National Telecommunications Regulatory Authority, only 5% of Egyptians own mobile phones that enjoy providing or receiving 4G services, while there are 95% of users who rely on second and third generation services only related to mobile voice.

The problem with the study lies in the prevalence of fraud and marketing deception in the service sector, as well as the growth of this phenomenon in the services market, which threatens the spread of the culture of marketing deception, which may make many believe that success is related to these practices, and the researcher designed a questionnaire to measure the variables of the study that was distributed to The study population, which is one of the clients of the three Egyptian mobile companies(after excluding the fourth company for its novelty), and the sample consisted of (384) questionnaires was distributed to population of the study, including recall (331) questionnaire, and the researcher used the appropriate statistical techniques to analyze the data mean and standard deviation and coefficient of regression, frequencies and percentages.

The study found a set of results are: the existence of deceiving marketing in its various dimensions in the service companies and its negative impact on customers, as well as a reflection of this deception and its impact on the mental image of the negative formed by customers, companies are also practiced deception marketing various kinds of high level too.

The study provided a set of recommendations was the most important to make further efforts to reduce the phenomenon of deception marketing types because of their negative effects on society in general and customers in particular, as well as the necessity of activating the role of oversight on all official and popular levels.

Key Words

Marketing deception- Pricing deception- Promotional deception-Deception in physical appearances- Mental image- The cognitive dimension- The emotional dimension- The behavioral dimension.

المقدمة :

يُعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطورًا ملحوظًا في الآونة الأخيرة، ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت إلى ما يُسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللا أخلاقية في

التسويق) ما انعكس سلباً وظهرت في الأداء التسويقي وبالتالي على العملاء، الذين تكونت لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي لتشويه علاقتهم بالشركات. حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المهتمة بحماية المستهلك في العالم، أما في الوطن العربي فلم يحظَ الموضوع بالاهتمام الكافي أكاديمياً وظهر ذلك جلياً في ندرة الدراسات التي تناولته، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة. وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية حيث تقلل من نجاح المنظمات التي تقدم معلومات غير صحيحة عن الخدمات المقدمة، لذلك لا بد من تحديد أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الخدمات، ثم ربطه بالخداع التسويقي لتفسير عمليات التأثير السلبية للصورة الذهنية الناتجة عن الخبرات المتركمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

من خلال الملاحظات والمقابلات التي أجرتها الباحثة مع عدد من العملاء لشركات المحمول المصرية كمنظمات خدمية، وكذلك متابعتها للتقارير الخاصة عن شركات العملاء وتناقص أعداد مشتركيها، بالإضافة لملاحظتها الشخصية لكثير من حالات الخداع التسويقي في هذا القطاع خاصة في جوانب المنتجات والمعلومات والأسعار والترويج وغيرها، إضافة إلى ما يتناقله الناس من أخبار ومعلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي، لذلك فمن الملاحظ أن هناك ظاهرة تتنامى في هذا المجال تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي بقطاع الخدمات، متمثلاً في هذه الدراسة بشركات المحمول المصرية الثلاث، قد تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط أساساً بتلك الممارسات التي بدونها يصعب تسويق الخدمة. استناداً إلى ما تم عرضه فإن مشكلة الدراسة تتناول موضوع الخداع التسويقي وما له من أثر على الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في

شركات المحمول المصرية، وعلى هذا تمثلت الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في سؤال رئيسي:

- ماهو واقع الخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية، والأسعار، والمعلومات الترويجية، والمظاهر المادية) في قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلًا في شركات المحمول المصرية على بناء صورة ذهنية معينة لدى العملاء وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني)؟
وتنتبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة:

١. هل للخداع التسويقي في المنتجات الخدمية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى العملاء وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني)؟
٢. هل للخداع التسويقي في ترويج الخدمات أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى العملاء وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني)؟
٣. هل للخداع التسويقي في الأسعار أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى العملاء وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني)؟
٤. هل للخداع التسويقي في المظاهر المادية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى العملاء وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني)؟

ثانياً - فروض الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة، يبحث البحث الحالي صحة الفرضيات العدمية التالية:

■ الفرض الرئيسي الأول:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي الذي يُمارس في (المنتجات الخدمية، والأسعار، والمعلومات الترويجية، والمظاهر المادية) وبناء الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلًا في شركات المحمول المصرية من وجهة نظر العملاء عند مستوى الأهمية ($a \leq 0.05$)، ويتفرع عنها الفروض الفرعية التالية:

١. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.
٢. "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية" للشركات محل الدراسة.
٣. "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في سعر الخدمات وبناء الصورة الذهنية" للشركات محل الدراسة.
٤. "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية" للشركات محل الدراسة.

■ الفرض الرئيسي الثاني:

لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع التسويقي التي تُمارس في (المنتجات الخدمية، والأسعار، والمعلومات الترويجية، والمظاهر المادية) في قطاع الإتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في شركات المحمول المصرية من وجهة نظر العملاء في بناء الصورة الذهنية وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني) عند مستوى الأهمية ($a \leq 0.05$)، ويتفرع عنها الفروض الفرعية التالية:

١. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية.
٢. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية.
٣. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية.
٤. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية.

ثالثاً - الدراسات السابقة:

(١) الدراسات العربية التي تتعلق بالخداع التسويقي:

● دراسة Baydaa Sattar Lafta:

بعنوان (أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك / بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك). هدفت الدراسة إلى تشخيص أسباب ظاهرة الخداع التسويقي التي باتت منتشرة في السوق العراقي والمتعلقة بـ

(المنتجين والمُسوقين، المستهلك، الجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى) وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك المتمثلة بـ (مواصفات المنتج والتبيين، السعر، الإعلان، التعبئة والتغليف)، أظهرت الدراسة أن وجود خداع تسويقي أثر وبشكل كبير في المجالات المتعلقة بحماية المستهلك.

• دراسة رزبقة طبوش ونورة بوكديرون :

بعنوان (أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك - دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى). هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات، الخداع في الترويج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع) على القيمة المدركة للمستهلك وفق (البعد السلوكي، الرضا، المنفعة المستلمة)، وكذا انتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي مما تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات اللا أخلاقية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث إنه يدرك الخداع التسويقي الذي يُمارس من المُسوق في صورة مختلفة، ولا يتقبل المستهلك الخداع التسويقي بمختلف صورته، وكشفت الدراسة عن حالات استثنائية بينت أنه كلما زاد وعي المستهلك للخداع زاد البعد السلوكي، وهذا يكون صورة سلبية عن الشركات. أما فيما يخص الممارسات التسويقية فقد تبين أن هناك خداعاً يُمارس على المستهلك؛ لكن الحاجة الفعلية لذلك المنتج تجعله يقبل بالخداع. كما تبين من النتائج أن الشركات تركز على تحقيق مصالحها في تحقيق الأرباح دون النظر إلى مصلحة العميل.

٢) الدراسات العربية التي تتعلق بالصورة الذهنية:

• دراسة فادي عبد المنعم :

بعنوان (دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية... دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين). هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، وقد شملت الدراسة (500) عميل كعينة عشوائية بسيطة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، وقد

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وكذلك وجود أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، كما أكدت الدراسة على أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

• دراسة المعز حمودة علي حمود :

بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان.. دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار). هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار ومعرفة المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه في شركات الاتصال وبيان الأساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشركة وإيجاد الحلول لها والتي بدورها تسهم في زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة مما يترتب عليه تقديم خدمات جيدة للمشاركين في الشركة وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان مشتركها والمحافظة عليها. وكشفت الدراسة عدة نتائج أهمها: أن إدارة العلاقات العامة بالشركة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة ومفهوم الصورة الذهنية، وقلّة نسبة العاملين المتخصصين في مجال الإعلام (3%)، وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بترسيخ مفهوم الصورة الذهنية للجمهور المتعامل مع الشركة، كما أوصت بأن يشغل المناصب في إدارة العلاقات العامة بالشركة متخصصون في مجال الإعلام.

٣) الدراسات الأجنبية التي تتعلق بالخداع التسويقي:

• دراسة Andrew, Priest :

بعنوان (Unethical Behavior in Australian Business). هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة السلوك اللا أخلاقي في التعامل مع المسوقين في أستراليا واعتمدت على المسح الميداني في منشآت الأعمال ومركز البحث الميداني على

د. منى محيي الدين محمد خليفة

مستويات الخداع والفساد، ولقد أظهرت الدراسة أن من بين كل عشر منشآت هناك منشأة تمارس الخداع التسويقي، وأن نسبة 41% من الأسويين يمارسون الخداع التسويقي، مما يؤكد عدم مسئولية منشآت الأعمال تجاه مجتمعها.

• دراسة Hong :

بعنوان (Ethics and the cell- phone AD). تحدثت الدراسة عن الهاتف المحمول الذي أصبح مألوفاً لكافة شرائح المجتمعات في العالم، وما له من فوائد وعيوب، إذ يوضح هذا البحث بعض المشاكل الأخلاقية الواضحة بما في ذلك المخالفات الحقوقية والرسائل غير المرغوب فيها وعدم اكتمال نموذج الإعلام، وبيان بعض الأمثلة على ذلك، كما تبين الدراسة بعض الحلول التي تهدف إلى خفض أو حتى القضاء على المشاكل المذكورة في البحث من خلال الاقتراحات المتمثلة في عدة جوانب منها ما يقع على الحكومة، ومقدمي المعلومات، والمشغلين، والعملاء، وحماية المستهلك.

• دراسة Kauish :

بعنوان (The labor market an business ethics and deceptive messages). هدفت الدراسة إلى بيان الآثار غير الأخلاقية والسلوكيات داخل السوق من ممارسات خادعة وعدم الثقة والالتزام من قبل الشركات ومدى تطور العلاقة بين العميل والسوق أو المنتج وكذلك حجب المعلومات أو الخداع، كما أظهرت الدراسة أن هناك خداعاً في وسائل الاتصال من خلال الرسائل الخادعة.

(٤) الدراسات الأجنبية التي تتعلق بالصورة الذهنية:

• دراسة Jiang :

بعنوان (The role of mental and visual perspective in consumer behavior). تهدف الدراسة إلى التعرف على آثار العوامل المرئية واللفظية من خلال المعلومات والأحداث الموصوفة عن المنتجات، وطريقة نقلها وكيفية المعالجة الصحيحة لها وبناء صورة ذهنية حقيقية عن المنتجات في أذهان العملاء، حيث قسمت الدراسة العملاء لنوعين، النوع الأول: مستهلكون يعانون من صعوبة معالجة المعلومات من خلال الصورة العقلية المكونة عن المنتج لديهم وأن لديهم ردود فعل

عاطفية عن المنتج، أما النوع الثاني: مستهلكون لديهم القدرة على معالجة المعلومات سواء كانت المعلومات بصرية أو لفظية عن المنتج.

٥) خلاصة الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الخداع التسويقي من جانب، والصورة الذهنية من جانب آخر، حيث هدفت إلى معرفة أثر الخداع التسويقي على العملاء، وأكدت على الممارسات اللا أخلاقية في الخداع التسويقي الذي يُمارس على العملاء من قبل المسوقين والمنتجين، كذلك بينت الدراسات أن الخداع التسويقي تتم ممارسته عن قصد وغير قصد من قبل المسوقين، وأن العميل ليس لديه المعرفة الكافية حول أساليب الخداع التسويقي.

قدمت معظم الدراسات السابقة توصيات للحد من هذه الممارسات غير الأخلاقية في الخداع التسويقي، منها دور المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه العميل والمجتمع لحمايته. أما هذه الدراسة فقد جمعت بين الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة وأثرها على الصورة الذهنية بشكل مباشر، كذلك بينت أشكال الخداع وأنواعه.

رابعاً - أهمية الدراسة:

١. تقديم معلومات للشركات العاملة في قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في شركات المحمول المصرية، حول خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى العملاء، وما لذلك من آثار سلبية.
٢. محاولة الربط النظري والتطبيقي بين الصورة الذهنية والخداع التسويقي لكشف حالات الخداع فيها.
٣. تقديم معلومات حول أشكال الخداع ممّا قد يساعد في توعية العملاء وزيادة إدراكهم لخطورة حالات الخداع.
٤. تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت موضوع الخداع التسويقي في الخدمات على مستوى الوطن العربي، من خلال ربط الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى العملاء.

خامساً - أهداف الدراسة :

1. التعرف على الخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية، والأسعار، والمظاهر المادية) في قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في شركات المحمول المصرية.
2. التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في الشركات الخدمية المصرية من وجهة نظر العملاء.
3. استطلاع آراء العملاء حول الممارسات التسويقية اللا أخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج الخدمي، السعر، المعلومات الترويجية، المظاهر المادية).
4. التعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية، والأسعار، والمظاهر المادية) في بناء صورة ذهنية معينة لدى العملاء، ووفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني).

سادساً - حدود الدراسة :

- تقتصر حدود الدراسة على المحددات الزمنية والمكانية والبشرية والعلمية التالية:
1. **الحدود الزمنية:** هي الفترة الزمنية التي استغرقتها الباحثة في إعداد الدراسة، حيث تم تطبيق الدراسة في الفترة من 2019/12/14 إلى 2020/2/20.
 2. **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في شركات المحمول المصرية.
 3. **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في شركات المحمول المصرية.
 4. **الحدود العلمية:** اقتصرت على متغيرات الدراسة وهي الخداع التسويقي الذي يُمارس في (المنتجات الخدمية، والأسعار، والمعلومات الترويجية، والمظاهر المادية)، والصورة الذهنية وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي والوجداني).

سابعاً - محددات الدراسة:

- اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في شركات المحمول المصرية.
- استنتجت الدراسة بقية القطاعات الخدمية الأخرى مثل: التعليم، والمستشفيات، والنقل، والسياحة.
- استنتجت الدراسة المنظمات الخدمية غير المصرية العاملة في مصر.

ثامناً - مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من عملاء قطاع الاتصالات كأحد القطاعات الخدمية ممثلاً في شركات المحمول المصرية، والذي يبلغ عددهم الإجمالي 94 مليوناً و900 ألف عميل (94900000).
- **عينة الدراسة:** تم اختيار العينة العشوائية البسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة، بلغ حجم العينة (384) بحسب معادلة ستيفن تومسون، تم توزيع (384) استبانة على العينة، وعند مراجعة استجابات العينة بشكل دقيق تبين أن (53) غير مستوفاة لشروط التحليل، وبالتالي يكون (331) منها صالحة للتحليل، أي بنسبة (86.2%).

تاسعاً - أداة الدراسة:

- اختارت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، إذ تم تطوير (الاستبانة) بعد مراجعة عدد من الأدبيات السابق ذكرها في مجال البحث وبقصد الاستفادة منها في بناء أداة البحث، إذ تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء هي:
- **البيانات الديمغرافية:** الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.
 - **مقياس الخداع التسويقي:** يتألف من (20) فقرة خصصت له الفقرات (1 - 20).
 - **مقياس الصورة الذهنية:** يتألف من (8) فقرات خصصت له الفقرات (21 - 28).
- تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث: (الدرجة 1: غير موافق بشدة، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: موافقة متوسطة، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق بشدة)،

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

وقد تم تقسيم مقياس الدراسة الخماسي إلى ثلاث فئات لغايات التحليل والجدول رقم (1) يبين ذلك:

جدول رقم (1)

معايير الفئات الثلاثية الناتجة عن المقياس الخماسي

| مستوى التقييم | الفئة |
|---------------|-----------|
| مرتفع | 3.67-5 |
| متوسط | 2.34-3.66 |
| منخفض | 1-2.33 |

عاشراً - ثبات وصدق أداة البحث:

في سبيل الكشف عن مدى ثبات الاستبيان استخدمت الباحثة مقياس معامل كرونباخ ألفا للمتغيرين والأبعاد إضافة إلى الاستمارة ككل في الجدول (2) تبين أن هناك ثباتاً للاستمارة المستخدمة مما يعني إمكانية تطبيقها وقبول نتائجها وتعميم تلك النتائج على العينة المستخدمة.

جدول رقم (2)

ثبات وصدق أداة البحث

| المجموع | كرونباخ ألفا | المجموع | عدد الفقرات | الأبعاد | المتغيرات |
|---------|--------------|---------|-------------|---------------------------|-----------------|
| .99 | .96 | 20 | 6 | الخداع في المنتج الخدمي | الخداع التسويقي |
| | .98 | | 6 | الخداع في الترويج | |
| | .98 | | 4 | الخداع في الأسعار | |
| | | | 4 | الخداع في المظاهر المادية | |
| .99 | .97 | 8 | 2 | المعرفي | الصورة الذهنية |
| | .98 | | 2 | السلوكي | |
| | .98 | | 4 | الوجداني | |
| .99 | | 28 | | | الكلية |

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

حادي عشر - متغيرات الدراسة ومقاييسها:

يتكون البحث الحالي من متغيرين أساسيين هما:

- ١- **الخداع التسويقي:** يمثل المتغير المستقل ممثلاً بأبعاده (المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية، والأسعار، والمظاهر المادية) والذي خُصصت لقياسه الفقرات (1- 20).
- ٢- **الصورة الذهنية:** يمثل المتغير التابع ممثلاً بأبعاده الثلاثة (المعرفي والسلوكي والوجداني) والذي خُصصت لقياسه الفقرات (21- 28).

ثاني عشر - الأساليب الإحصائية:

استخدمت الدراسة العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي جُمعت من خلال الاستبانة، وقد تمثلت تلك الأساليب فيما يأتي:

- النسب (P): لمعرفة نسب العينة والإجابات ونسب القيم الأخرى.
- اختبار (Kolmogorov_ Smirnov, Wilk_Shapiro_ Wilk): لمعرفة إمكانية التوزيع الطبيعي للبيانات.
- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) : لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار الارتباط بيرسون الخطي البسيط (R) (Pearson Linear Correlation Coefficient): لتحديد قيم الارتباط بين الفقرات والمتغيرات، وبين متغيرات الدراسة.
- التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) (CFA): للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.
- الوسط الحسابي (M) : تم اعتماد هذا الأسلوب الإحصائي لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
- الانحراف المعياري (SD) : تم استخدامه لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين عن الوسط الحسابي.

- الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.): يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط ومعامل الانحدار من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية.
 - اختبار دربن واتسون (Durbin Watson): لاختبار وجود أو عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي في نموذج الانحدار.
 - معامل التحديد (R^2) و (R^2 Corrected): يبين القدرة التفسيرية للمتغيرات في نموذج الدراسة.
 - اختبار (F): لمعرفة معنوية القدرة التفسيرية للمتغيرات، من خلال مقارنة قيمة (F) المحسوبة مع الجدولية.
 - معامل الانحدار الخطي البسيط (B) (Simple Linear Regression): لبيان قوة واتجاه تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تم استخدام البرامج الإحصائية (SPSS، AMOS)، (vr.20، LISREL8.80) للحصول على النتائج.
- التعريفات الإجرائية:

- ❖ **الخداع التسويقي:** أي ممارسات تسويقية خاطئة (لا أخلاقية) من قبل المسوق ويترتب عليه تضليل العميل واتخاذ قرارات شرائية تتسبب في تكوين انطباع سلبي عن المنتجات أو عن الشركة.
- ❖ **الخداع التسعيري:** التضليل بالمعلومات من شأنها الإيحاء بأن السعر المُعلن مناسب للعميل وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه العادي، بالإضافة إلى عدم الإعلان عن كل العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء.
- ❖ **الخداع الترويجي:** تقديم معلومات غير دقيقة ومضللة تُضخم الحقيقة حول الخدمات المقدمة مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق الربح للمسوق.
- ❖ **الخداع في المظاهر المادية:** المظاهر المادية من أثاث ومبانٍ وتصاميم وديكورات قد توحي بالجودة العالية للخدمة، ويُقصد بها في هذه الدراسة الأشياء المادية التي تقع ضمن حدود البيئة الداخلية للمنظمة.

❖ **الصورة الذهنية:** مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون عقلية صادقة، أو كاذبة، وتختلف من فرد إلى آخر.

❖ **وللصورة الذهنية أبعاد هي:**

■ **البعد المعرفي:** تصرفات الإنسان النابعة من توجيهات وتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الأحداث والأنشطة المختلفة في الحياة.

ويقصد بالبعد المعرفي إجرائياً السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتركمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة.

■ **البعد الوجداني:** الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم. ويُقصد به إجرائياً رد فعل الفرد تجاه موقف معين سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب.

■ **البعد السلوكي:** التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوية. ويُقصد به إجرائياً السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً - الخداع التسويقي:

يُعد الخداع التسويقي من الممارسات اللا أخلاقية التي تُحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني . والجدول (3) يلخص مجموعة من آراء الكتاب والباحثين الذين تناولوا الخداع التسويقي في دراساتهم.

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

جدول رقم (٣)

مفهوم الخداع التسويقي من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين

| التعريفات | الدراسة |
|---|----------------------------------|
| أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون يتضمنها تشويه أو تضليل للحقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة وهو أيضاً تقديم معلومات مبالغ فيها عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها. | جيروم مكارثي |
| ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل للعميل واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي. | Abraham Jay |
| كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير صفاتها بحيث يندفع العميل بها. | Kotler & Armstrong |
| سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة، يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على العميل نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية. | منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية |

* المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المشار إليها.

بناء عليه ترى الباحثة أن الخداع التسويقي احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ماء، بغض النظر عن النتائج المترتبة على العملاء، والعلاقة معهم.

ثانياً- عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات:

يتألف المزيج التسويقي من مجموعة عناصر وهذه العناصر هي المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع.

أ- الخدمة: تُعرف الخدمة على أنها نشاط غير ملموس يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أخرى، ومن خلال هذا التعريف فالخدمة تشمل الخدمات المهنية والمحاسبية والمحاماة وخدمات الاتصالات والنقل والإسكان وغيرها.

خصائص الخدمات:

- ١- غير ملموسة: أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراك الخدمة قبل شرائها.
 - ٢- التلازمية وعدم الانفصال: تعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.
 - ٣- عدم التجانس في المخرجات أو عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة: تتميز الخدمات بخاصية طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها.
 - ٤- الخدمة لا تخزن: تتعرض الخدمات للزوال والفاء عند استخدامها .
 - ٥- الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية.
 - ٦- صعوبة قياس الجودة: تُقاس الخدمة بمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد.
- ب- السعر: ويُعرف السعر على أنه القيمة التي يدفعها العميل مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تشملها السلعة أو الخدمة .
- ت- التوزيع: هو التدفق الإنسيابي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الإستهلاك الأخيرة عن طريق قناة أو مجموعة قنوات توزيع والمتمثلة بالوكلاء والمعارض وتجار العملة وتجار التجزئة.
- ث- الترويج: هو إقناع المستهلك وتعريفه بمنتجات الشركة ودفعهم لشرائها، ومن هنا يُعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك النهائي أو الصناعي لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه به، أي إنه يخلق حاجته ورغبته.
- ج- المظاهر المادية:
- المظهر الخارجي: ويشمل تصميم المبنى الخارجي للشركة، مثل اسم الشركة، والشعار، والإضاءة الخارجية، وتصميم شكل الشركة.
 - المظهر الداخلي: ويشمل المكاتب، وصالات الانتظار، والإضاءة والتكييف، والتجهيزات والمعدات، وملابس وهدنام الموظفين.

ح- **العاملون:** إن مقدمي الخدمات في الشركات يلعبون دوراً مهماً في تسويق الخدمات للعملاء، وهم حلقة الوصل بين الشركة والعملاء، وهم المشتركون في تقديم الخدمة للعملاء، ويكون لهم تأثير بالغ على العملاء في تقبل الخدمة.

خ- **العمليات:** وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعملاء، وتشمل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للعملاء.

وتبدأ العملية من لحظة دخول العميل إلى الشركة وحتى خروجه من الشركة، ومن هنا يجب على الشركات أن تحدد من الإجراءات الروتينية والمعقدة حتى تصل الخدمة للعميل بشكل مناسب.

ثالثاً - أشكال الخداع التسويقي:

سيتم تناول موضوع الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة طبقاً لنموذج الدراسة:

أ- **الخداع بالخدمة:** وتعني تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع العملاء من خلال عدم بيان سلبيات الخدمة، وجوانب القصور المحتملة به، وعلى سبيل المثال استمرار الخدمة المقدمة للعملاء دون علم العميل وبعد فترة يتم فرض رسوم على الخدمة.

ب- **الخداع بالتسعير:** ويتمثل بالسعر غير العادل حيث بيع الخدمات من نفس الصنف للعملاء بأسعار مبالغ فيها توهي بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.

ت- **الخداع الترويجي:** يُعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للعميل حول الخدمات المقدمة، والتي تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة، أو من خلال قيام المسوق في البيع الشخصي بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة

عن العميل، وكذلك مدح الخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالعملاء للمعلومات المشوهة.

ث- الخداع في المظاهر المادية: تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى العملاء، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة؛ ويشمل المحيط المادي التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة، مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، إذ توحي بجودة الخدمة، مما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية.

رابعاً - الصورة الذهنية في الخدمات:

يتناول هذا الجانب مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها وعلاقتها بالخداع التسويقي. لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه، لذلك أدركت كثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد، لما لها من تأثير في نجاحها، من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

• معنى الصورة الذهنية:

التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتُعد الصورة الذهنية نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

• أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

١- البعد المعرفي (Cognitive Component): ويقصد به المعلومات التي تتعلق

بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

٢- **البعد الوجداني (Affective Component):** وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه

موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي تم استخدامه في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

٣- **البعد السلوكي (Behavioral Component):** يعكس سلوك الإنسان وفقاً

لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهاً للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تُمكن من التنبؤ بسلوكيات الأفراد، والتي يُفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

• **ويمكن أن تتشكل الصورة الذهنية من خلال:**

أ- **الخبرة المباشرة:** علاقة العميل بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول الشركة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل إدارة الشركة الخدمية.

ب- **الخبرة غير المباشرة:** الرسائل الشخصية التي تصل للإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تُشكل الصورة الذهنية النهائية التي يُمارس الإنسان سلوكاً معيناً وفقاً لها.

تتكون الصورة الذهنية للشركة من اسم الشركة، وعلامتها التجارية، وموظفيها، وخدماتها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، وهيئة ومظهر موظفيها كذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية، بالإضافة إلى دور الشركة الخدمية في خدمة المجتمع.

المبحث الثالث- الجانب العملي

أولاً - فحص بيانات الدراسة:

ترميز المتغيرات وفحص البيانات والتحقق من صدق المقاييس وثباتها ووصف العينة.

- ترميز متغيرات الدراسة: تتضمن الدراسة متغيرين رئيسيين، ولكل متغير مجموعة من الفقرات الخاصة بقياسه، ولتسهيل عرض بيانات مقاييس الدراسة وتوصيفها فإنه يُفضل ترميزها كما هو مبين في الجدول (4).

جدول رقم (٤)

ترميز وتوصيف أداة قياس الدراسة

| المتغيرات | الأبعاد | عدد الفقرات | رمز الفقرة | تسلسل الفقرة |
|-----------------|---------------------------|-------------|------------|--------------|
| الخداع التسويقي | الخداع في المنتج الخدمي | 6 | DS | 1-6 |
| | الخداع في الترويج | 6 | DP | 7-12 |
| | الخداع في الأسعار | 4 | CP | 13-16 |
| | الخداع في المظاهر المادية | 4 | DM | 17-20 |
| الصورة الذهنية | المعرفي | 2 | CO | 21-22 |
| | السلوكي | 2 | BH | 23-24 |
| | الوجداني | 4 | SN | 25-26 |

ثانياً - الفحص الأولي لبيانات الدراسة:

للوصول إلى نتائج دقيقة لا بد من إجراء فحص أولي لبيانات الدراسة قبل البدء بإجراءات التحليل واختبار الفرضيات، ويتضمن الفحص الأولي للبيانات من خلال ثلاث مراحل هي:

١- **فحص البيانات المفقودة:** إن فقدان البيانات أثناء إجراء عملية التجميع أمر شائع الحدوث في الدراسات، لأسباب كثيرة منها الأخطاء التي تحدث أثناء تفرغ الاستبانة في البرامج الإحصائية، وهناك إجراءات عديدة يمكن أن يتبعها الباحث لغرض التعامل مع البيانات المفقودة، ولغرض فحص البيانات فإن الباحثة قامت باستخدام برنامج (SPSS Vr.19) لاستخراج التكرارات،

وهذه خطوة تؤدي إلى تحديد بعض البيانات المفقودة والبيانات الصالحة، وقد تبين من خلال نتائج الفحص أن هناك بعض البيانات المفقودة، وتم استرجاعها من خلال مراجعة الاستبيانات.

٢- **فحص البيانات الشاذة والمتطرفة:** هي البيانات التي تكون قيمها أكبر أو أصغر من المستوى العام لبيانات الدراسة التي تم تجميعها من خلال الاستبانة، ومن خلال مراجعة البيانات ظهر وجود بعض القيم الشاذة والمتطرفة، وتبين حدوث خطأ في أثناء إدخال البيانات في البرنامج SPSS (Vr.19)، وقد تم تصحيح البيانات الشاذة والمتطرفة، ومن ثم تم إكمال الفحص الأولي وأصبحت البيانات جاهزة لعملية التحليل.

٣- **فحص التوزيع الطبيعي للبيانات:** بهدف التحقق من البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة توزع توزيعاً طبيعياً أم لا، فإن هناك اختبارين يمكن اعتمادهما وهما اختبار (Kolmogorov- smirnov test) و (Shapiro Wilk test -)، وقد اعتمدت هذه الدراسة عليهما لإثبات صحة التوزيع الطبيعي لبيانات العينة، وحسب كل متغير من متغيرات الدراسة، يتم التحقق من هذين الاختبارين عن طريق قيمة (P-value) وهي مقبولة عندما تكون أكبر من (0.05). لغرض إثبات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (الخداع التسويقي والصورة الذهنية) تم وضع الفرضيتين الآتيتين:

❖ فرضية العدم (H0): توزيع بيانات العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي.

❖ الفرضية البديلة (H1): توزيع بيانات العينة يتبع التوزيع الطبيعي.

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي الخاصة ببيانات متغيرات الدراسة

| اختبار Kolmogorov-Smirnov | | اختبار Shapiro-Wilk | | الاختبارات المتغيرات |
|---------------------------|----------|---------------------|---------|---------------------------|
| Kol-Smi | P- value | Sha-Will | P-value | |
| .140 | >0.05 | .958 | >0.05 | الخداع في المنتج الخدمي |
| .124 | >0.05 | .962 | >0.05 | الخداع في الترويج |
| .168 | >0.05 | .935 | > 0.05 | الخداع في الأسعار |
| .129 | >0.05 | .964 | >0.05 | الخداع في المظاهر المادية |
| .120 | >0.05 | .962 | >0.05 | المعرفي |
| .100 | > 0.05 | .980 | > 0.05 | السلوكي |
| .154 | >0.05 | .986 | >0.05 | الوجداني |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

يتضح من نتائج التحليل لاختباري (Kolmogorov- smirnov ، Shapiro- Wilk) أن قيمة (P-value) أكبر من (0.05)، وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة، والتي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثاً - اختبار مقاييس الدراسة:

تعد عملية اختبار سلامة مقاييس الدراسة نقطة مهمة للحصول على نتائج دقيقة، وللوصول إلى نتائج دقيقة يتطلب التحقق من معيارين أساسيين هما:

١ - الثبات (Reliability):

ثبات أداة القياس (الاستبانة): تعني إعطاء نفس النتائج إذا تم إعادة تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف. ويتم ذلك من خلال:

أ - الثبات البنائي للاستبانة (Construct Reliability):

يتم ذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) بالاعتماد على برنامج (SPSS)، وتكون قيمته (1_0)، (0) يعني عدم ثبات أسئلة الاستبانة، (1) يعني ثباتاً تاماً لأسئلة الاستبانة، أما القيم بينهما فتدل على مستوى ثبات أسئلة الاستبانة، وبالتالي

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

إمكانية تعميم النتائج التي تم الحصول عليها من العينة الاختبارية على عينة مجتمع الدراسة.

ومن خلال الجدول (6) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا تتراوح بين (0.760 - 0.921). وهي قيم جيدة تدل على أن الأداة تتصف بالثبات الداخلي، وبالتالي ثباتاً للاستمارة المستخدمة مما يعني إمكانية تطبيقها وقبول نتائجها وتعميم تلك النتائج على العينة المستخدمة.

جدول رقم (٦)

قيم معامل كرونباخ ألفا للمتغيرات الرئيسية والفرعية

| المتغيرات | الأبعاد | عدد الفقرات | المجموع | كرونباخ ألفا | المجموع |
|-----------------|---------------------------|-------------|---------|--------------|---------|
| الخداع التسويقي | الخداع في المنتج الخدمي | 6 | 20 | .788 | .921 |
| | الخداع في الترويج | 6 | | .823 | |
| | الخداع في الأسعار | 4 | | .798 | |
| | الخداع في المظاهر المادية | 4 | | .760 | |
| الصورة الذهنية | المعرفي | 2 | 8 | .775 | .867 |
| | السلوكي | 2 | | .811 | |
| | الوجداني | 4 | | .892 | |

* المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

ب- **ثبات فقرات الاستبانة (Items Reliability):** ثبات فقرات الاستبانة هي قوة الارتباط بين المتغيرات الفرعية من جهة وفقراتها من جهة أخرى، قوة الارتباط بين الفقرات والمتغيرات الرئيسية، والهدف هو أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه. ومن خلال الجدول (7) نلاحظ أن قيم الارتباطات تتراوح بين (0.612-0.809). وهي قيم ارتباط جيدة تدل على ثبات الفقرات بالنسبة للمقياس، وهذا يدل على الارتباط الوثيق بين الفقرات والمتغيرات الفرعية، وبين الفقرات والمتغيرات الرئيسية للدراسة.

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

جدول رقم (٧)
علاقات الارتباط بين الفقرات و(المكونات أو الأبعاد ومتغيرات الدراسة)

| المتغيرات الرئيسية | المتغيرات الفرعية | الفقرات | ارتباط لفقرات بمكوناتها أو بعدها | ارتباط الفقرات بمتغيرها الرئيسي |
|--------------------|---------------------------|---------|----------------------------------|---------------------------------|
| الخداع التسويقي | الخداع في المنتج الخدمي | DS1 | .765 | .701 |
| | | DS2 | .732 | .689 |
| | | DS3 | .679 | .704 |
| | | DS4 | .723 | .715 |
| | | DS5 | .678 | .697 |
| | | DS6 | .655 | .699 |
| | الخداع في الترويج | DP1 | .745 | .711 |
| | | DP2 | .790 | .732 |
| | | DP3 | .654 | .612 |
| | | DP4 | .705 | .754 |
| | | DP5 | .724 | .680 |
| | | DP6 | .743 | .751 |
| | الخداع في الأسعار | CP1 | .678 | .701 |
| | | CP2 | .801 | .699 |
| | | CP3 | .707 | .759 |
| | | CP4 | .652 | .619 |
| | الخداع في المظاهر المادية | DM1 | .732 | .741 |
| | | DM2 | .689 | .710 |
| DM3 | | .655 | .677 | |
| DM4 | | .734 | .717 | |
| الصورة الذهنية | المعرفي | CO1 | .756 | .809 |
| | | CO2 | .689 | .710 |
| | السلوكي | BH1 | .678 | .772 |
| | | BH2 | .654 | .690 |
| | الوجداني | SN1 | .678 | .679 |
| | | SN2 | .659 | .705 |
| | | SN3 | .624 | .635 |
| | | SN4 | .786 | .732 |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

٢- الصدق (Validity):

تضمن هذا الجانب محورين مهمين هما الصدق الظاهري، والصدق البنائي، كالآتي:

أ- الصدق الظاهري لأداة القياس (الاستبانة): قامت الباحثة بعرض استمارات الاستبانة على بعض ذوي الخبرة والاختصاص، حيث أدلوا بأرائهم بشأن فقرات الاستبانة ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، كما قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات على بعض الفقرات في ظل اقتراحاتهم.

ب- الصدق البنائي لأداة القياس (الاستبانة): اعتمدت الباحثة في هذا الجانب على

أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المستعملة في هذه الدراسة. ويُعد أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA) أحد تطبيقات معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling) والذي يحتوي على متغيرين هما المتغيرات الكامنة (Latent Variable) والمتغيرات الداخلية (Endogenous Variable) وهناك هدفان من استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) هما:

❖ **الهدف الأول:** هو التحقق من أن البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة تتلاءم مع النموذج الفرضي للقياس، وللتحقق من ذلك استخدمت الباحثة مجموعة من المؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة (حسن المطابقة) (Goodness of Fit Index)، ويتم على أساسها قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضة وهي (Daire et al., 2008:16- Fong et al., 2007:23):

١. النسبة بين قيم (X^2) ودرجات الحرية (df): ويجب أن تكون هذه النسبة أقل من 0.5.

٢. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

: يجب أن يكون بين 0.05 - 0.08.

٣. حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI): يجب أن تكون أكبر من 0.90.

٤. مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI): يجب أن يكون أكبر من 0.95.

٥. مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI): يجب أن يكون أكبر من 0.90.

❖ **الهدف الثاني:** هو معرفة هل نموذج القياس المستعمل يتكون بشكل فعلي ومؤكد من الأبعاد المحددة للمؤشرات السابقة، كما يتم التحقق من هذا الهدف من قيم الأوزان الانحدارية المعيارية التي تظهر على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس، والتي تعرف بمعاملات الصدق. فكلما كانت القيم المذكورة ما بين (0.30-.90) فإن هذا يدل على صدق العبارة، ويُعتمد في تطبيق الأسلوب على البرنامج الإحصائي (LISREL V.8.7).

رابعاً - الصدق البنائي التوكيدي لمقياس مكونات الخداع التسويقي: يظهر في الشكل (1) مجموعة من القيم ومن خلال مقارنتها مع قيم المؤشرات أعلاه تظهر النتائج بالجدول التالي الذي يوضح قيم المؤشرات للتحليل العاملي التوكيدي لفقرات أبعاد الخداع التسويقي باستخدام برنامج AMOS vr.20:

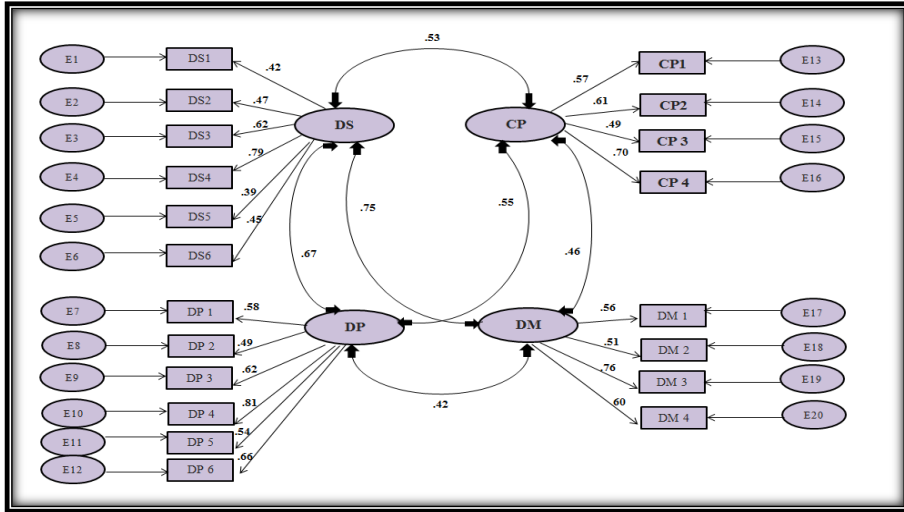
جدول رقم (٨)

مؤشرات ملائمة النموذج

| المؤشر | X^2 / df | RMSEA | GFI | CFI | NFI |
|-------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| قيمة المؤشر | 83.245/ 76=3.23 | .065 | .93 | .97 | .93 |
| القرار | النموذج ملائم | النموذج ملائم | النموذج ملائم | النموذج ملائم | النموذج ملائم |

* المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (LISREL8.80).

وتشير النتائج أعلاه إلى قبول الافتراضات القائلة إن الفقرات قادرة على قياس الأبعاد المنتمية لها، إذ تبين هذه المؤشرات كفاءة النموذج الذي تم تصميمه. وشكل المخطط البنائي التالي لفقرات أبعاد الخداع التسويقي.



شكل رقم (1): المخطط البنائي لمتغير الخداع التسويقي

* المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي AMOS vr.20.

أولاً - نتائج تحليل العامل التوكيدي لمقياس مكونات الخداع التسويقي:

1. معاملات الصدق ما بين (.83-.39)، وهي ضمن (.90-.30).
 2. النسبة بين قيم (X^2) ودرجات الحرية (df): $3.23 = 76/83.245$ وهي أقل من 5.
 3. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA): 0.065، وهي ما بين 0.08-0.05.
 4. حسن المطابقة (GFI): 0.93، وهي أكبر من 0.90.
 5. مؤشر المطابقة المقارن (CFI): 0.97، وهي أكبر من 0.95.
 6. مؤشر المطابقة المعياري (NFI): 0.93، وهي أكبر من 0.90.
- من خلال نتائج المطابقة يثبت صحة افتراض أن الـ (20) فقرة تقيس مكونات الخداع التسويقي وكما تمت الإشارة سابقاً فإن مقياس مكونات الخداع التسويقي يتكون من أربعة أبعاد هي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع في الأسعار، الخداع في المظاهر المادية)، وهذا يؤكد أن البيانات التي سحبت من عينة الدراسة مطابقة لنموذج القياس المتمثل بمقياس مكونات الخداع التسويقي.

ثانياً - الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية:

يظهر في الشكل (2) مجموعة من القيم ومن خلال مقارنتها مع قيم المؤشرات أعلاه تظهر النتائج بالجدول التالي الذي يوضح قيم المؤشرات للتحليل العاملي التوكيدي لفقرات أبعاد الصورة الذهنية باستخدام برنامج AMOS vr.20:

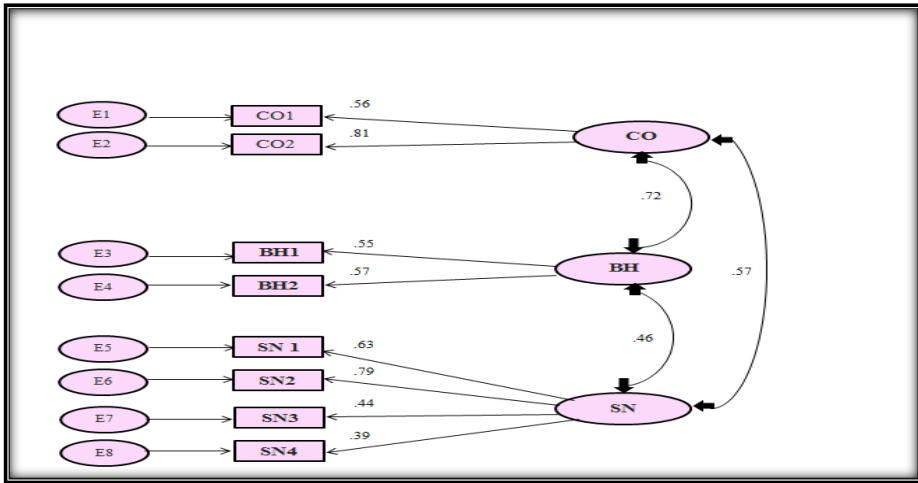
جدول رقم (٩)

مؤشرات ملائمة النموذج

| المؤشر | X ² / df | RMSEA | GFI | CFI | NFI |
|-------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| قيمة المؤشر | 357.56/ 164=2.18 | .056 | .91 | .96 | .94 |
| القرار | النموذج ملائم | النموذج ملائم | النموذج ملائم | النموذج ملائم | النموذج ملائم |

* المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي LISREL8.80.

وتشير النتائج أعلاه إلى قبول الافتراضات القائلة إن الفقرات قادرة على قياس الأبعاد المنتمية لها، إذ تبين هذه المؤشرات كفاءة النموذج الذي تم تصميمه. وشكل المخطط البنائي التالي لفقرات أبعاد الصورة الذهنية.



شكل رقم (٢): المخطط البنائي لمتغير الصورة الذهنية

* المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي AMOS vr.20.

نتائج تحليل العامل التوكيدي لمقياس مكونات الصورة الذهنية

١. معاملات الصدق ما بين (81-38). وهي ضمن (30-90).
 ٢. النسبة بين قيم (X^2) ودرجات الحرية (df): $2.18 = 164 / 357.56$ وهي أقل من 5.
 ٣. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA): 0.056. وهي ما بين 0.05-0.08.
 ٤. حسن المطابقة (GFI): 0.91 وهي أكبر من 0.90.
 ٥. مؤشر المطابقة المقارن (CFI): 0.96 وهي أكبر من 0.95.
 ٦. مؤشر المطابقة المعياري (NFI): 0.94 وهي أكبر من 0.90.
- ومن خلال نتائج المطابقة يثبت صحة افتراض أن الـ (8) فقرات تقيس الصورة الذهنية، وكما تمت الإشارة سابقاً، فإن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد هي (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد الوجداني)، وهذا يؤكد أن البيانات التي سُحبت من عينة الدراسة مطابقة لنموذج القياس المتمثل بمقياس الصورة الذهنية.

ثالثاً - وصف عينة المستجيبين:

الخصائص الديمغرافية لعينة البحث:

يُقصد بها توضيح الخصائص الشخصية لعينة البحث، وقد تم عرضها وفقاً لعدد من المعايير منها: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، كما هو موضح في الجدول (10).

جدول رقم (١٠)

خصائص عينة البحث

| المتغيرات | الفئات | التكرار | النسبة |
|-----------|-----------|---------|--------|
| النوع | ذكر | 188 | 56.8 |
| | أنثى | 143 | 43.2 |
| | المجموع | 331 | 100 |
| العمر | أقل من 20 | 50 | 15.1 |
| | من 21-30 | 95 | 28.7 |
| | من 31-40 | 105 | 31.7 |
| | 41 فأكثر | 81 | 24.5 |
| | المجموع | 331 | 100 |

د. منى محيي الدين محمد خليفة

| المتغيرات | الفئات | التكرار | النسبة |
|------------------|--------------------|---------|--------|
| المستوى التعليمي | ثانوية عامة أو أقل | 100 | 30.2 |
| | بكالوريوس | 171 | 51.7 |
| | دراسات عليا | 60 | 18.1 |
| | المجموع | 331 | 100 |
| الدخل | 2000 فأقل | 110 | 33.2 |
| | 3000-2001 | 130 | 39.3 |
| | 4000 -3001 | 55 | 16.6 |
| | 4000 فأكثر | 36 | 10.9 |
| | المجموع | 331 | 100 |

يظهر من الجدول (10) الذي يتضمن وصف الخصائص الديمغرافية لعينة البحث أن التوزيع النسبي لأفراد العينة بالنسبة لمتغير النوع، فقد كان هناك فارق ليس كبيراً بين (الذكور والإناث) إذ حصلت فئة الذكور على أعلى تكرار مقداره (188) وبنسبة مئوية (56.8)، أما الإناث فبلغ تكرارها (143) وبنسبة تبلغ (43.2). أما بالنسبة لمتغير العمر فإن الفئة العمرية الثالثة حصلت على أعلى تكرار بلغ (105) وبنسبة مئوية (31.7)، أما أدنى تكرار فكان الفئة الأولى إذ بلغ (50) بنسبة مئوية (15.1). أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد حصلت الفئة الثالثة على أدنى تكرار (60) بنسبة (18.1) بينما حصلت الفئة الثانية المستوى التعليمي على أعلى تكرار مقداره (171) بنسبة مئوية (51.7). وأخيراً بالنسبة لمتغير الدخل فيلاحظ أن النسبة الأكبر منهم (39.3) وتكرارها (130) وفي الدرجة الثانية الفئة الأولى بنسبة (33.2) تليها الفئة الثالثة بنسبة (16.6) ثم الفئة الرابعة بأدنى نسبة (10.9).

رابعاً - الإحصاء الوصفي:

يتناول هذا الجزء الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة مع تحليلها وتفسيرها، ويضم هذا الجزء جانبين رئيسيين هما:

الجانب الأول: يتعرض لتحليل ومناقشة نتائج آراء العينة حول مستوى الخداع التسويقي من خلال مكوناتها وهي: (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع في الأسعار، الخداع في المظاهر المادية).

الجانب الثاني: يتعرض لتحليل ومناقشة نتائج آراء العينة حول مستوى الصورة الذهنية من خلال أبعادها وهي: (المعرفي، السلوكي، الوجداني). ويتضمن ذلك عرضاً للمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافات المعيارية وأقصى إجابة وأدنى إجابة ومستوى واتجاه الإجابات والأهمية النسبية للإجابات. وقد حددت الدراسة مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة، وبما أن استبانة الدراسة اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي (أتفق تمامًا - لا أتفق تمامًا) فإن هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، تحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى ($4-1=5$) ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) أي $(5 \div 4) = 1.25$ ، وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى (5)، وتكون الفئات كالاتي (Dewberry,2004:15):

❖ (1-1.80): لا أتفق تمامًا.

❖ (1.81-2.60): لا أتفق.

❖ (2.61-3.40): محايد.

❖ (3.41-4.20): أتفق.

❖ (4.21-5.0): أتفق تمامًا.

أما اتجاه الإجابات فيتكون من ثلاثة مستويات هي:

❖ مرتفع إذا كانت الإجابة (أتفق تمامًا - أتفق).

❖ معتدل إذا كانت الإجابة (محايد).

❖ منخفض إذا كانت الإجابة (لا أتفق - لا أتفق تمامًا).

أولاً - تحليل ومناقشة نتائج آراء العينة حول مستوى أبعاد الخداع التسويقي: يتكون هذا المتغير من أربعة مكونات على النحو الآتي:

أ. بُعد الخداع في المنتج الخدمي:

الجدول التالي يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات بُعد الخداع في المنتج الخدمي (DS):

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

جدول رقم (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة

ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات بُعد الخداع في المنتج الخدمي (DS)

| ت | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | مستوى الإجابة | أهمية الإجابة |
|-----------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | تقدم الشركات خدمات لعملائها غير تلك التي وعدت بها. | 3.9 | 1.1 | أتفق | مرتفع | 4 |
| 2 | تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة. | 3.8 | 1.1 | أتفق | مرتفع | 5 |
| 3 | يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك. | 3.7 | 1 | أتفق | مرتفع | 6 |
| 4 | لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع العملاء. | 4 | 1 | أتفق تماماً | مرتفع | 3 |
| 5 | تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك. | 4.2 | 1 | أتفق تماماً | مرتفع | 1 |
| 6 | توحي الشركات بأن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز العملاء على الشراء. | 4.1 | 0.9 | أتفق تماماً | مرتفع | 2 |
| المتوسط الحسابي الكلي | | 3.95 | 1 | أتفق | مرتفع | |

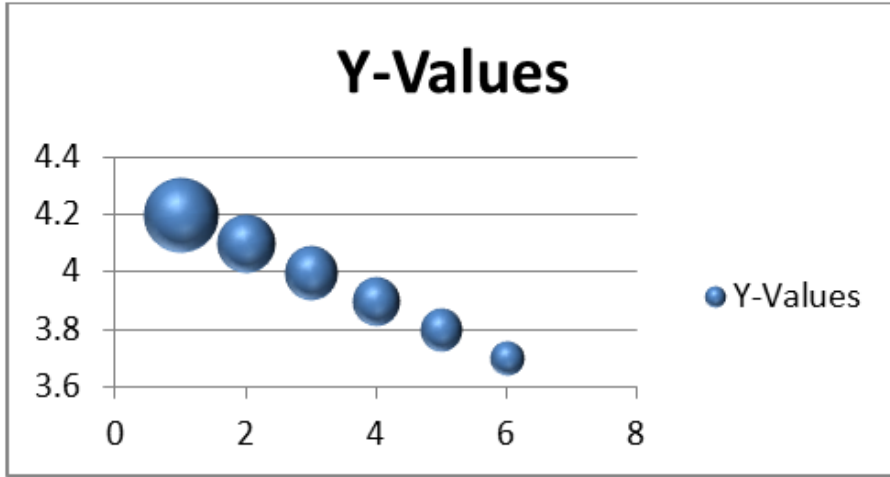
* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

نلاحظ من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (3.8-4.2) وبانحرافات معيارية كانت بين (0.9-1.1) وبدرجة تقدير عالية، وكان أعلاها الفقرة (5) وهي: «تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك»، تليها الفقرة (6): «توحي الشركات بأن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز العملاء على الشراء»، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة (3): «يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك»، بمتوسط

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

حسابي بلغ (3.7). وأن إجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منسجمة ومتناسقة، كما أنها تقع ضمن مستوى إجابة مرتفع واتجاه الإجابات ما بين أنفق وأنفق تمامًا. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في المنتج الخدمي (3.95) وبانحراف معياري (1) واتجاه الإجابة أنفق وبمستوى إجابة مرتفع.



شكل رقم (٣): أهمية كل فقرة من فقرات مكون الخداع في المنتج الخدمي بالنسبة إلى بقية الفقرات

ب. بُعد الخداع في الترويج:

الجدول التالي يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات لكل فقرة من فقرات بعد الخداع في الترويج (DP):

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

جدول رقم (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة

ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات بُعد الخداع في المعلومات الترويجية (DP)

| ت | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | مستوى الإجابة | أهمية الإجابة |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | يخدع مندوبوا البيع العملاء بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع العملاء للشراء. | 4 | 1 | أُتفق | مرتفع | 4 |
| 2 | يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة. | 3.9 | 1 | أُتفق | مرتفع | 5 |
| 3 | تتصف المعلومات الواردة بالأعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه. | 3.8 | 1.1 | أُتفق | مرتفع | 6 |
| 4 | تقدم الشركات معلومات أعلانية مضللة للعملاء. | 4.1 | .9 | أُتفق | مرتفع | 3 |
| 5 | تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مرتبط بشرط غير معلن هو الاشتراك في الخدمة. | 4.2 | 1.04 | أُتفق | مرتفع | 2 |
| 6 | بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيرًا من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق. | 4.3 | 0.9 | أُتفق تمامًا | مرتفع | 1 |
| | المتوسط الحسابي الكلي | 4.05 | 1.48 | أُتفق تمامًا | مرتفع | |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

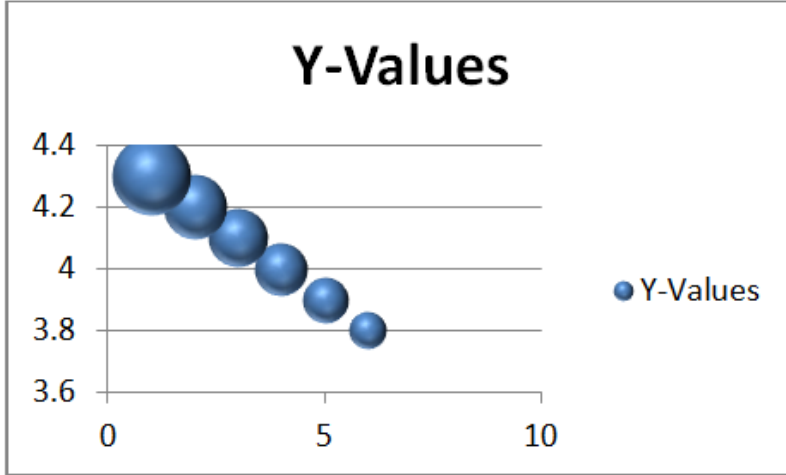
نلاحظ من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (3.8-4.3) وبانحرافات معيارية كانت بين (0.9-1.1) وبدرجة تقدير عالية، وكان أعلاها الفقرة (6) التي تفيد " بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيرًا من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق."، بينما أدنى متوسط حسابي لفقرة رقم (3) التي تفيد " تتصف المعلومات الواردة بالأعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه."، أما المتوسط الحسابي لفقرات الخداع بالمعلومة الترويجية ككل فقد بلغ (4.03) وبدرجة تقدير عالية.

وأن إجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منسجمة ومتناسقة، كما أنها تقع ضمن مستوى إجابة مرتفع واتجاه الإجابات ما بين أُنْفَق وأُتفق تمامًا وقد بلغ المعدل العام

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

لبعد الخداع في الترويج (4.05) وبانحراف معياري (1.48) واتجاه الإجابة أتفق تماماً وبمستوى إجابة مرتفع.



شكل رقم (4): أهمية كل فقرة من فقرات مكون الخداع في الترويج بالنسبة إلى بقية الفقرات

ت. بُعد الخداع التسعيري:

الجدول التالي يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات لكل فقرة من فقرات بُعد الخداع التسعيري (CP):

جدول (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة
ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات بُعد الخداع التسعيري (CP)

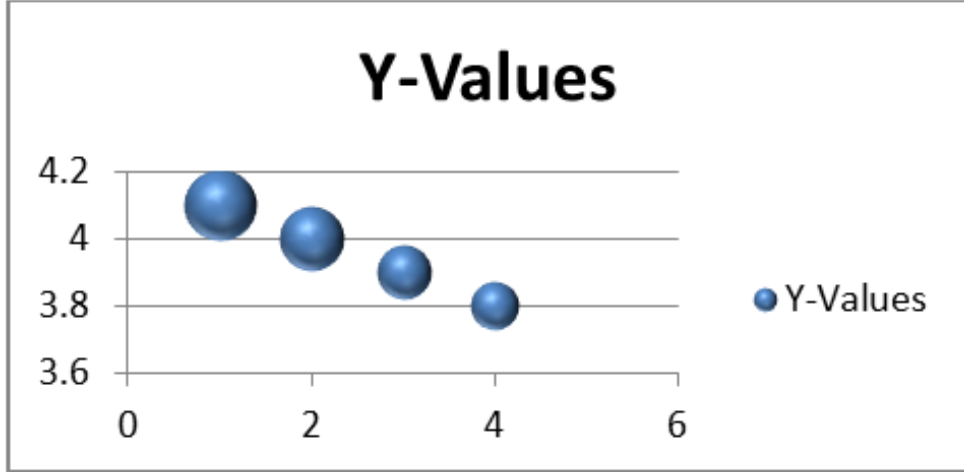
| ت | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | مستوى الإجابة | أهمية الإجابة |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | تستخدم الشركات إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء. | 3.9 | 1.1 | اتفق | مرتفع | 3 |
| 2 | تخدع الشركة العملاء من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم العملاء. | 4.1 | 1.1 | اتفق | مرتفع | 1 |
| 3 | الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية. | 3.8 | 1.1 | اتفق | مرتفع | 4 |
| 4 | يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة. | 4 | 1.1 | اتفق | مرتفع | 2 |
| | المتوسط الحسابي الكلي | 4 | 1.1 | اتفق | مرتفع | |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

نلاحظ من الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (3.9-4.1) وبدرجة تقدير عالية، كان أعلاها الفقرة (2) وهي: «تخدع الشركة العملاء من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم العملاء»، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي لفقرة (3): «الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية»، أما المتوسط الحسابي الكلي لفقرات الخداع التسعيري فقد بلغ (4) وبدرجة تقدير عالية. وأن إجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منسجمة ومتناسقة، كما أنها تقع ضمن مستوى إجابة مرتفع واتجاه الإجابات ما بين أتفق و أتفق تمامًا وقد بلغ المعدل العام لبعد الخداع في السعر (4) وبانحراف معياري (1.1) واتجاه الإجابة أتفق وبمستوى إجابة مرتفع.

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محبي الدين محمد خليفة



شكل رقم (5): أهمية كل فقرة من فقرات مكون الخداع التسعيري بالنسبة إلى بقية الفقرات

ث. بعد الخداع المظاهر المادية:

الجدول التالي يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات بُعد الخداع في المظاهر المادية (DM):

جدول رقم (١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة

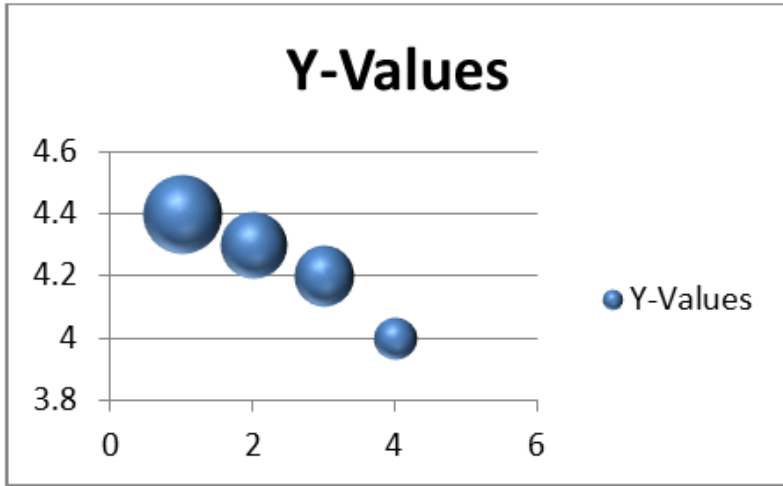
ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات بُعد الخداع المظاهر المادية (DM)

| ت | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | مستوى الإجابة | أهمية الإجابة |
|---|---|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة. | 4 | 1.1 | أتفق | مرتفع | 4 |
| 2 | تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة. | 4.2 | 0.9 | أتفق تماماً | مرتفع | 3 |
| 3 | توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف ولكون الخدمة غير ذلك. | 4.4 | 0.8 | أتفق تماماً | مرتفع | 1 |
| 4 | تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة. | 4.3 | 0.9 | أتفق تماماً | مرتفع | 2 |
| | المتوسط الحسابي الكلي | 4.2 | .925 | أتفق تماماً | مرتفع | |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

نلاحظ من الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (4 - 4.4) وبدرجة تقدير عالية، كان أعلاها الفقرة (3) وهي: «توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف ولكون الخدمة غير ذلك»، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي لفقرة (1) وهي: «تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بان الخدمات متميزة»، أما المتوسط الحسابي الكلي ل فقرات الخداع في المظاهر المادية فقد بلغ (4.2) وبدرجة تقدير عالية.

وأن إجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منسجمة ومتناسقة، كما أنها تقع ضمن مستوى إجابة مرتفع واتجاه الإجابات ما بين أتفق وأتفق تمامًا. وقد بلغ المعدل العام لبُعد الخداع في المظاهر المادية (4.2) وبانحراف معياري (0.925). واتجاه الإجابة أتفق تمامًا وبمستوى إجابة مرتفع.



شكل رقم (6): أهمية كل فقرة من فقرات مكون الخداع في المظاهر المادية بالنسبة إلى بقية الفقرات

ممّا تقدم يبدو أن جميع مستويات أبعاد الخداع التسويقي كانت ضمن مستوى مرتفع، وتمثل هذه النتيجة مؤشراً على وجود مستوى مرتفع للخداع التسويقي.

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

ويمكن تلخيص نتائج التحليل لأبعاد متغير الخداع التسويقي كما في الجدول (15).

جدول رقم (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي

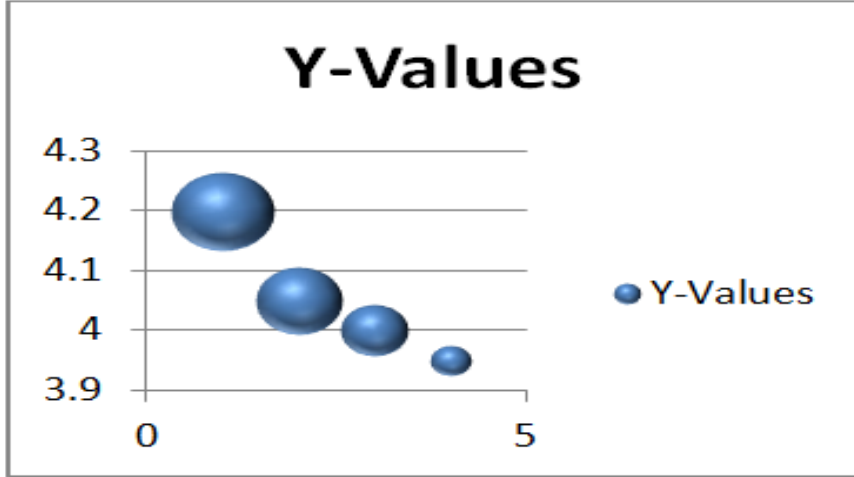
| النسبة | الأهمية النسبية | مستوى الإجابة | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
|--------|-----------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------------|
| 0.71 | الرابع | مرتفع | أتفق | 1 | 3.95 | الخداع في المنتج الخدمي |
| 0.74 | الثاني | مرتفع | أتفق تمامًا | 1.48 | 4.05 | الخداع في الترويج |
| 0.72 | الثالث | مرتفع | أتفق | 1.1 | 4 | الخداع في الأسعار |
| 0.76 | الأول | مرتفع | أتفق | .925 | 4.2 | الخداع في المظاهر المادية |
| 0.73 | | مرتفع | أتفق تمامًا | 1.126 | 4.05 | المعدل العام |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى أن بُعد الخداع في المظاهر المادية قد حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية حسب إجابات عينة الدراسة، وحصل بُعد الخداع في الترويج على المرتبة الثانية، وكانت المرتبة الثالثة لبُعد الخداع في الأسعار، أما المكون الذي حصل على أقل أهمية فقد كان لبُعد الخداع في المنتج الخدمي. وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير الخداع التسويقي مرتفعًا حيث بلغ (4.05) وانحراف معياري (1.126)، والشكل (7) يوضح أهمية كل بُعد بالنسبة إلى بقية أبعاد الخداع التسويقي.

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة



شكل رقم (٧): أهمية كل بعد بالنسبة إلى بقية أبعاد الخداع التسويقي

أولاً - تحليل ومناقشة نتائج آراء العينة حول مستوى أبعاد الصورة الذهنية:

يتكون هذا المتغير من ثلاث مكونات (المعرفي والوجداني والسلوكي) على النحو الآتي:

أ. البعد المعرفي (CO):

الجدول التالي يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة

ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات البعد المعرفي (CO):

جدول (١٦)

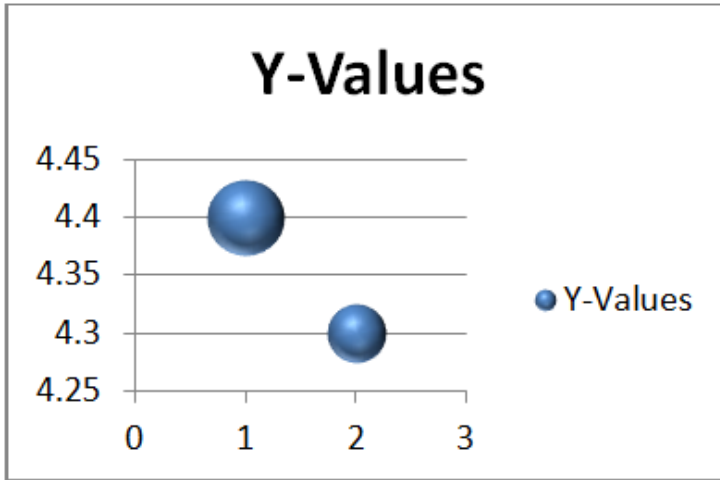
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات البعد المعرفي (CO)

| ت | ال فقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | مستوى الإجابة | أهمية الإجابة |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي. | 4.4 | 0.6 | اتفق تمامًا | مرتفع | 1 |
| 2 | تنخفض مصداقية المعلومات للشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري. | 4.3 | 0.9 | اتفق تمامًا | مرتفع | 2 |
| | المتوسط الحسابي الكلي | 4.35 | .75 | اتفق تمامًا | مرتفع | |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

نلاحظ من الجدول (16) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (4.3-4.4) وبانحرافات معيارية كانت بين (0.6-0.9) وبدرجة تقدير عالية، وكان أعلاها الفقرة (1) وهي: «يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي»، تليها الفقرة (2) وهي: «تنخفض مصداقية المعلومات للشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري»، أما المتوسط الحسابي ل فقرات البعد المعرفي فقد بلغ على التوالي (4.4) و(4.3). وأن إجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منسجمة ومتناسقة، كما أنها تقع ضمن مستوى إجابة مرتفع واتجاه الإجابات أتفق تمامًا. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد المعرفي (4.35) وبانحراف معياري (0.75) واتجاه الإجابة أتفق تمامًا وبمستوى إجابة مرتفع.



شكل رقم (8): أهمية كل فقرة من فقرات البعد المعرفي بالنسبة إلى بقية الفقرات

ب. البعد السلوكي (BH):

الجدول التالي يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات البعد السلوكي (BH):

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

جدول رقم (١٧)

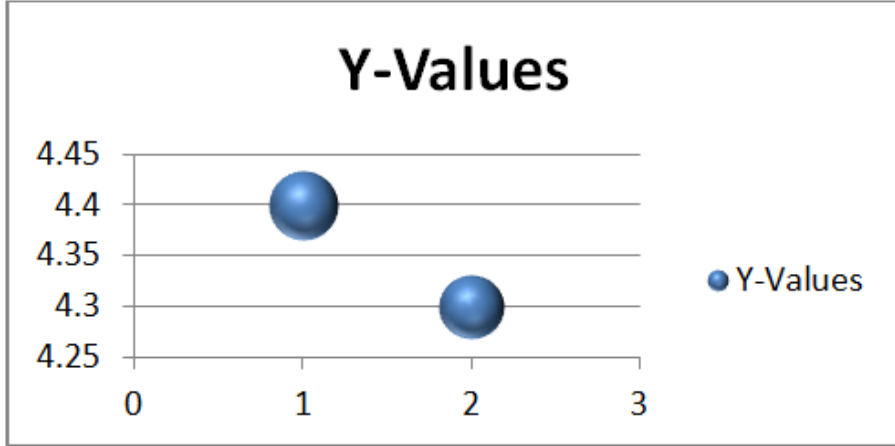
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات البعد السلوكي (BH)

| ت | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | مستوى الإجابة | أهمية الإجابة |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية. | 4.7 | 0.7 | أنتفح تماماً | مرتفع | 1 |
| 2 | تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من تلك الشركات الخادعة. | 4.3 | 0.9 | أنتفح تماماً | مرتفع | 2 |
| | المتوسط الحسابي الكلي | 4.5 | 0.8 | أنتفح تماماً | مرتفع | |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

نلاحظ من الجدول (17) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (4.3-4.7) وبانحرافات معيارية كانت بين (0.8-0.9) وبدرجة تقدير عالية، وكان أعلاها الفقرة (1) وهي: «بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية»، تليها الفقرة (2) وهي: «تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من تلك الشركات الخادعة»، أما المتوسط الحسابي لفقرات البعد المعرفي فقد بلغ على التوالي (4.7) و (4.3). وأن إجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منسجمة ومتناسقة، كما أنها تقع ضمن مستوى إجابة مرتفع واتجاه الإجابات أنتفح تماماً. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد المعرفي (4.5) وبانحراف معياري (0.85). واتجاه الإجابة أنتفح تماماً وبمستوى إجابة مرتفع.



شكل رقم (9): أهمية كل فقرة من فقرات البعد السلوكي بالنسبة إلى بقية الفقرات

ت. البعد الوجداني (SN):

الجدول التالي يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات البعد الوجداني (SN):

جدول (18)

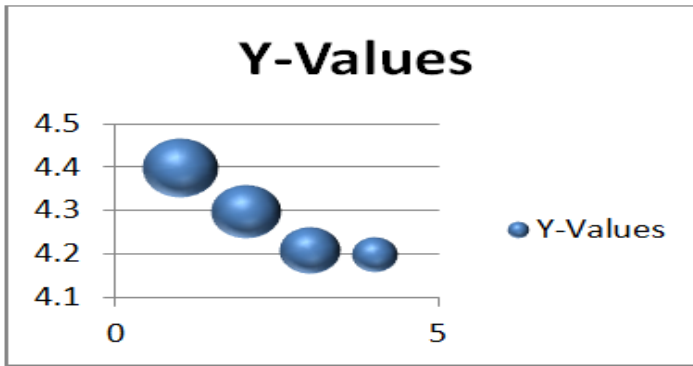
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل فقرة من فقرات البعد الوجداني (SN)

| ت | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابة | مستوى الإجابة | أهمية الإجابة |
|---|---|-----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | تجعتني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة. | 4.2 | 0.99 | أتفق | مرتفع | 4 |
| 2 | عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة ما يجعلني مزاجياً مضطرباً. | 4.3 | 0.9 | أتفق تماماً | مرتفع | 2 |
| 3 | يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمات. | 4.21 | 0.99 | أتفق تماماً | مرتفع | 3 |
| 4 | تجعتني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجاري حيث تتناوب مشاعر سلبية نحوها | 4.4 | 0.9 | أتفق تماماً | مرتفع | 1 |
| | المتوسط الحسابي الكلي | 4.277 | 0.945 | أتفق تماماً | مرتفع | |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

نلاحظ من الجدول (18) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (4.2-4.4) وبانحرافات معيارية كانت بين (0.9-0.99) وبدرجة تقدير عالية، وكان أعلاها الفقرة (4) وهي: «تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجارية حيث تتنابني مشاعر سلبية نحوها»، تليها الفقرة (2) وهي: «عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة ما يجعلني مزاجياً مضطرباً»، أما المتوسط الحسابي ل فقرات البعد المعرفي فقد بلغ على التوالي (4.4) و(4.3)، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة (1) وهي: «تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة»، بمتوسط حسابي بلغ (0.99). وأن إجابات عينة الدراسة لهذا البعد كانت منسجمة ومتناسقة، كما أنها تقع ضمن مستوى إجابة مرتفع واتجاه الإجابات ما بين أتفق وأتفق تمامًا. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الوجداني (4.277) وبانحراف معياري (0.945) واتجاه الإجابة أتفق وبمستوى إجابة مرتفع.



شكل رقم (10): أهمية كل فقرة من فقرات البعد الوجداني بالنسبة إلى بقية الفقرات مما سبق يبدو أن جميع مستويات أبعاد الصورة الذهنية كانت ضمن مستوى مرتفع، وتمثل هذه النتيجة مؤشراً على وجود مستوى مرتفع للخداع التسويقي. ويمكن تلخيص نتائج التحليل لأبعاد متغير الخداع التسويقي كما في الجدول (19).

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

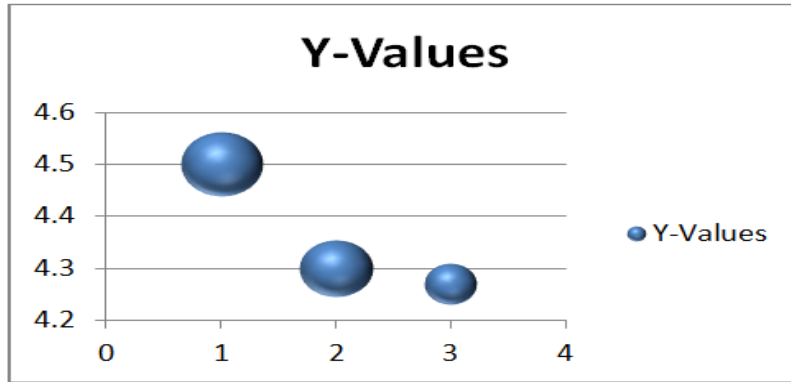
جدول رقم (١٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهمية الإجابة لكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية

| النسبة | الأهمية النسبية | مستوى الإجابة | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
|-------------|-----------------|---------------|--------------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| 0.74 | الثاني | مرتفع | أتفق تمامًا | 0.75 | 4.3 | البعد المعرفي |
| 0.76 | الأول | مرتفع | أتفق تمامًا | 0.8 | 4.5 | البعد السلوكي |
| 0.72 | الثالث | مرتفع | أتفق تمامًا | .947 | 4.277 | البعد الوجداني |
| 0.74 | | مرتفع | أتفق تمامًا | 0.83 | 4.36 | المعدل العام |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

تشير البيانات الواردة في الجدول، وحسب إجابات عينة الدراسة، إلى أن البعد السلوكي قد حصل على المرتبة الأولى بدرجة أهمية عالية ومستوى إجابة أتفق تمامًا، وحصل المعرفي على المرتبة الثانية بدرجة أهمية عالية ومستوى إجابة أتفق تمامًا، وكانت المرتبة الثالثة للبعد الوجداني بدرجة أهمية عالية ومستوى إجابة أتفق تمامًا. وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير الصورة الذهنية مرتفعًا حيث بلغ (4.36) وبانحراف معياري (0.83).



شكل رقم (١١): يوضح أهمية كل بعد بالنسبة إلى بقية أبعاد الصورة الذهنية
اختبار الفروض:

اعتمدت الباحثة على وسيلتين إحصائيتين لغرض اختبار فروض الدراسة وهما: اختبار

ارتباط بيرسون الخطي البسيط (Pearson Linear Correlation Coefficient) واختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression). وقد استخدمت معاملات الارتباط لغرض معرفة قوة علاقات الارتباط الموجودة ما بين متغيرات الدراسة، أما معادلة الانحدار فكانت لغرض معرفة التأثير المتبادل بين متغيرات الدراسة.

أولاً - اختبار فروض الارتباط بين متغيرات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على اختبار الارتباط بيرسون الخطي البسيط لاختبار الفرض الرئيسي الأول والمتمثل في علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وقبل البدء في اختبار الفروض فإنه يجب معرفة نوع الاختبار وهو (2-tailed) ومختصر (Sig.t) والذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أنها تظهر قيمتها، فإذا ظهرت علامة (***) على معامل الارتباط فإن هذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية، وإذا ظهرت علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة تساوي الجدولية، وإذا لم تظهر على معامل الارتباط فإن هذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أصغر من الجدولية ولا يوجد معنوية، ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط كالاتي (Choudhury,2009):

جدول رقم (٢٠)

حجم معامل الارتباط وتفسيره

| حجم معامل الارتباط | التفسير |
|--------------------|-----------------------------|
| 1-0.5 | علاقة إيجابية قوية |
| .03-.05 | علاقة إيجابية معتدلة |
| 0.1-0.03 | علاقة إيجابية ضعيفة |
| -0.1-0.1 | لا توجد علاقة أو ضعيفة جدًا |
| -0.3- -0.1 | علاقة سلبية ضعيفة |
| -0.5 - -0.3 | علاقة سلبية معتدلة |
| -1- -0.5 | علاقة سلبية قوية |

ولثبات علاقة الارتباط لا بد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرض الرئيسي والفروض الفرعية المنبثقة عنها.

الفرض الرئيسي الأول:

«لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية»
لغرض إثبات صحة الفرض الرئيسي الأول من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية.

يُظهر جدول (21) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.5 وأقل من 1) وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.583)، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة التي تنص على:

«توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية».

جدول رقم (٢١)

نتائج الفرض الرئيسي الأول

| العلاقة | معامل الارتباط | المعنوية |
|---------------------------------------|----------------|----------|
| الخداع التسويقي - بناء الصورة الذهنية | 0.583** | 0.00 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2- Tailed)

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

وفيما يلي اختبار الفروض الفرعية المنبثقة عنها:

١. الفرض الفرعي الأول:

«لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية»
لغرض إثبات صحة الفرض الرئيسي الأول من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

• فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية.

• الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية.

يُظهر جدول (22) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.5 وأقل من 1) وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بين المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.737)، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرض الفرعي الأول التي تنص على:

«توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية».

جدول رقم (٢٢)

نتائج الفرض الفرعي الأول

| العلاقة | معامل الارتباط | المعنوية |
|-------------------------------------|----------------|----------|
| المنتج الخدمي - بناء الصورة الذهنية | 0.737** | 0.00 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2- Tailed)

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

٢. الفرض الفرعي الثاني:

«لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية» لغرض إثبات صحة الفرض الرئيسي الأول من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

• فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية.

• الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية.

يُظهر جدول (23) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.5 وأقل من 1) وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بين الخداع في الترويج وبناء الصورة

الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.607)، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرض الفرعي الثاني التي تنص على: «توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية».

جدول رقم (٢٣)

نتائج الفرض الفرعي الثاني

| العلاقة | معامل الارتباط | المعنوية |
|---|----------------|----------|
| الخداع في الترويج - بناء الصورة الذهنية | 0.607** | 0.00 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2- Tailed)

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

٣. الفرض الفرعي الثالث:

«لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية» لغرض إثبات صحة الفرض الرئيسي الأول من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية.

يُظهر جدول (24) أن هناك علاقة ارتباط إيجابية معتدلة (لأن قيمتها أكبر من 0.3 وأقل من 0.5) وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.426)، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرض الفرعي الثالث التي تنص على: «توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية»

جدول رقم (٢٤)
نتائج الفرض الفرعي الثالث

| العلاقة | معامل الارتباط | المعنوية |
|---------------------------------------|----------------|----------|
| الخداع في السعر - بناء الصورة الذهنية | 0.426** | 0.00 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2- Tailed)

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

٤. الفرض الفرعي الرابع:

«لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية»
لغرض إثبات صحة الفرض الرئيسي الأول من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية.

يُظهر جدول (25) بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.5 وأقل من 1) وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.546)، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرض الفرعي الرابع التي تنص على: «توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية».

جدول رقم (٢٥)
نتائج الفرض الفرعي الرابع

| العلاقة | معامل الارتباط | المعنوية |
|---|----------------|----------|
| الخداع في المظاهر المادية - بناء الصورة الذهنية | 0.546** | 0.00 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2- Tailed)

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

ومن الجدول (26) الذي يوضح قيم الارتباطات ومعنويتها وأهميتها، بين الخداع التسويقي مع بناء الصورة الذهنية، وأهمية بُعد من الأبعاد من خلال قوة علاقة الارتباط مع بناء الصورة الذهنية، يتم قبول جميع الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية التي وضعت سابقاً، ويتضح أن جميع الأبعاد تمتلك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية مع بناء الصورة الذهنية.

جدول رقم (٢٦)

| ترتيب الأهمية | المعنوية | قيمة الارتباط مع بناء الصورة الذهنية | |
|---------------|----------|--------------------------------------|---------------------------|
| الأول | 0.00 | 0.737** | الخداع في المنتج الخدمي |
| الثاني | 0.00 | 0.607** | الخداع في الترويج |
| الرابع | 0.00 | 0.426** | الخداع في السعر |
| الثالث | 0.00 | 0.546** | الخداع في المظاهر المادية |

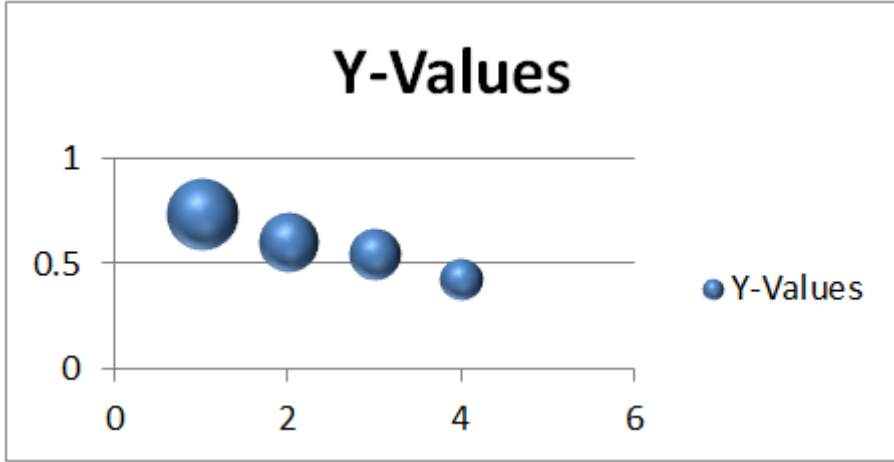
* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

نلاحظ أن بُعد الخداع في المنتج الخدمي له الأهمية الأولى من ناحية قوة ارتباطه مع بناء الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.737) وهي معنوية وإيجابية تحت مستوى دلالة (0.01)، يليه بُعد الخداع في الترويج، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.607) وهي معنوية وإيجابية تحت مستوى دلالة (0.01)، أما البعد الثالث حسب قوة ارتباطه مع بناء الصورة الذهنية فهو بُعد الخداع في المظاهر المادية، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.546) وهي معنوية وإيجابية تحت مستوى دلالة (0.01)، وأخيراً يأتي بُعد الخداع

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

في السعر (0.426) إذ بلغت قيمة الارتباط (0.546) وهي معنوية وإيجابية تحت مستوى دلالة (0.01).



شكل رقم (12): يبين أهمية ارتباط كل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي مع الصورة الذهنية

ثانياً - اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:

تتضمن هذه الفقرة قياس تأثير المتغير المستقل (الخداع التسويقي) على المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية) وذلك باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، واختبار (Durbin Watson) لتحديد وجود مشكلة الارتباط الذاتي أم لا، إذ تكون قيمته ما بين (0 - 4) فإذا كانت قيمته أصغر من (2) فهذا يعني وجود مشكلة ارتباط ذاتي، أما إذا كانت قيمته (2 فأكثر) فيكون القرار عدم وجود مشكلة في نموذج الانحدار، كما تم استخدام معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المصحح (R^2 corrected) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، كما تم استخدام اختبار (F) لتفسير معنوية مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، إذا كانت قيمته (Sig. f) < 0.05 وهذا يعني أن (f) المحسوبة أكبر من (f) الجدولية وهذا يشير لوجود الدلالة المعنوية، وأخيراً اختبار (tailed-2) ومختصره (Sig.t) والذي يشير إلى اختبار

معنوية معامل الانحدار من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية غير أنها لا تظهر قيمتها، فإذا ظهر وجود علامة (***) على معامل الانحدار فإن هذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية، وإذا ظهرت علامة (*) على معامل الانحدار فإن هذا يعني قيمة (t) المحسوبة تساوي الجدولية، وإذا لم تظهر على معامل الانحدار فإن هذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أصغر من الجدولية ولا يوجد معنوية، ولتحقيق هذا الهدف لا بد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرض الرئيسي الثاني والفرضيات المنبثقة منه.

الفرض الرئيسي الثاني:

«لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية»

لغرض إثبات صحة الفرض الرئيسي الثاني من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية.
- يظهر جدول (27) مجموعة من النتائج هي:
- ❖ قيمة (Durbin Watson) قد بلغت (2.38) وهذا يدل على انعدام وجود مشكلة ارتباط ذاتي.
- ❖ قيمة (R^2 corrected) تساوي (0.338) وهذا يعني أن الخداع التسويقي يسهم في تفسير (0.338) من التغيير الحاصل في بناء الصورة الذهنية، وهي معنوية بمستوى دلالة أقل من (0.05) لأن (Sig.f) قد بلغت (0.00)، أما النسبة المتبقية (0.662) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج هذه الدراسة.

❖ قيمة (β) قد بلغت (0.583) وهي معنوية بمستوى دلالة (0.01).

نستنتج هنا أن الخداع التسويقي له تأثير على بناء الصورة الذهنية؛ إذ إن التغيير في الخداع التسويقي يؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية باتجاه سلبي، وهذا يعني

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محبي الدين محمد خليفة

أن الزيادة بدرجة واحدة في الخداع التسويقي يؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.583).

جدول رقم (٢٧)
نتائج الفرض الرئيسي الثاني

| مشكلة ارتباط ذاتي | Durbin Watson | Df total | المعنوية | β | Sig.f | (R ²) Cor | (R ²) |
|-------------------|---------------|----------|----------|---------|-------|-----------------------|-------------------|
| لا توجد مشكلة | 2.38 | 168 | 0.00 | 0.583** | 0.00 | 0.338 | 0.339 |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرض الرئيسي الثاني التي تنص على: «توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية». وفيما يلي اختبار الفروض الفرعية المنبثقة عنها:

١. الفرض الفرعي الأول:

«لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية» لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

- فرضية العدم H0: لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية.
 - الفرضية البديلة H1: توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية.
- يُظهر جدول (28) مجموعة من النتائج هي:

❖ قيمة (Durbin Watson) قد بلغت (2.041) وهذا يدل على انعدام وجود مشكلة ارتباط ذاتي.

❖ قيمة (R²corrected) تساوي (0.541) وهذا يعني أن بُعد الخداع في المنتج الخدمي يسهم في تفسير (0.541) من التغيير الحاصل في بناء الصورة الذهنية وهي معنوية بمستوى دلالة أقل من (0.05) لأن (Sig.f) قد بلغت

(0.00)، أما النسبة المتبقية (0.459) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج هذه الدراسة.

❖ قيمة (β) قد بلغت (0.737) وهي معنوية بمستوى دلالة (0.01). نستنتج هنا أن الخداع في المنتج الخدمي له تأثير على بناء الصورة الذهنية؛ إذ إن التغيير في الخداع في المنتج الخدمي يؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية باتجاه سلبي، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الخداع في المنتج الخدمي يؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.737).

جدول رقم (٢٨)

نتائج الفرض الفرعي الأول

| مشكلة ارتباط ذاتي | Durbin Watson | Df total | المعنوية | β | Sig.f | (R2) Cor | (R2) |
|-------------------|---------------|----------|----------|---------|-------|----------|-------|
| لا توجد مشكلة | 2.041 | 168 | 0.00 | 0.737** | 0.00 | 0.541 | 0.543 |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: «توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المنتج الخدمي وبناء الصورة الذهنية»

٢. الفرض الفرعي الثاني:

- «لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية» لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:
- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية.

يُظهر جدول (29) مجموعة من النتائج هي:

❖ قيمة (Durbin Watson) قد بلغت (2.156) وهذا يدل على انعدام وجود مشكلة ارتباط ذاتي.

❖ قيمة (R^2 corrected) تساوي (0.365) وهذا يعني أن بُعد الخداع في المنتج الخدمي يسهم في تفسير (0.365) من التغيير الحاصل في بناء الصورة الذهنية، وهي معنوية بمستوى دلالة أقل من (0.05) لأن (Sig.f) قد بلغت (0.00)، أما النسبة المتبقية (0.635) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج هذه الدراسة.

❖ قيمة (β) قد بلغت (0.607) وهي معنوية بمستوى دلالة (0.01). نستنتج هنا أن الخداع في المنتج الخدمي له تأثير على بناء الصورة الذهنية؛ إذ إن التغيير في الخداع في المنتج الخدمي يؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية باتجاه سلبي، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الخداع في المنتج الخدمي تؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.607).

جدول رقم (٢٩)

نتائج الفرض الفرعي الثاني

| مشكلة ارتباط ذاتي | Durbin Watson | Df total | المعوية | β | Sig.f | (R2) Cor | (R2) |
|-------------------|---------------|----------|---------|---------|-------|----------|-------|
| لا توجد مشكلة | 2.156 | 168 | 0.00 | 0.607** | 0.00 | 0.365 | 0.368 |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: «توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية»

٣. الفرض الفرعي الثالث:

- «لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية» لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:
- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في السعر وبناء الصورة الذهنية.

يُظهر جدول (30) مجموعة من النتائج هي:

- ❖ قيمة (Durbin Watson) قد بلغت (2.724) وهذا يدل على انعدام وجود مشكلة ارتباط ذاتي.
- ❖ قيمة (R^2 corrected) تساوي (0.18) وهذا يعني أن بُعد الخداع في السعر يسهم في تفسير (0.18) من التغيير الحاصل في بناء الصورة الذهنية وهي معنوية بمستوى دلالة أقل من (0.05) لأن (Sig.f) قد بلغت (0.00)، أما النسبة المتبقية (0.82) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في نموذج هذه الدراسة.
- ❖ قيمة (β) قد بلغت (0.426) وهي معنوية بمستوى دلالة (0.01). نستنتج هنا أن الخداع في السعر له تأثير على بناء الصورة الذهنية؛ إذ إن التغيير في الخداع في السعر يؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية باتجاه سلبي، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الخداع في السعر يؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.426).

جدول رقم (٣٠)

نتائج الفرض الفرعي الثالث

| مشكلة ارتباط ذاتي | Durbin Watson | Df total | المعنوية | β | Sig.f | (R2) Cor | (R2) |
|-------------------|---------------|----------|----------|---------|-------|----------|-------|
| لا توجد مشكلة | 2.724 | 168 | 0.00 | 0.426** | 0.00 | 0.18 | 0.181 |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرض الفرعي الأول التي تنص على: «توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية»

٤. الفرض الفرعي الرابع:

«لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية» لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الآتيتين:

- فرضية العدم H0: لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية.
 - الفرضية البديلة H1: توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية.
- يُظهر جدول (31) مجموعة من النتائج هي:
- ❖ قيمة (Durbin Watson) قد بلغت (2.61) وهذا يدل على انعدام وجود مشكلة ارتباط ذاتي.
 - ❖ قيمة (R²corrected) تساوي (0.316) وهذا يعني أن بُعد الخداع في المظاهر المادية يسهم في تفسير (0.365) من التغيير الحاصل في بناء الصورة الذهنية وهي معنوية بمستوى دلالة أقل من (0.05) لأن (Sig.f) قد بلغت (0.00)، أما النسبة المتبقية (0.684) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج هذه الدراسة.
 - ❖ قيمة (β) قد بلغت (0.564) وهي معنوية بمستوى دلالة (0.01). نستنتج هنا أن الخداع في المظاهر المادية له تأثير على بناء الصورة الذهنية؛ إذ إن التغيير في الخداع في المظاهر المادية يؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية باتجاه سلبي، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الخداع في المظاهر المادية تؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.564).

جدول رقم (٣١)

نتائج الفرض الفرعي الرابع

| مشكلة ارتباط ذاتي | Durbin Watson | Df total | المعنوية | β | Sig.f | (R2) Cor | (R2) |
|-------------------|---------------|----------|----------|---------|-------|----------|-------|
| لا توجد مشكلة | 2.61 | 168 | 0.00 | 0.564** | 0.00 | 0.316 | 0.318 |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية البديلة للفرض الفرعي الرابع التي تنص على: «توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المظاهر المادية وبناء الصورة الذهنية»

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

من الجدول التالي رقم (32) الذي يوضح قيم الانحدار ومعنوياتها لمتغير الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية مع أهمية كل متغير من أبعاد الخداع التسويقي وفقاً إلى قيم معامل التفسير (R^2 corrected) على بناء الصورة الذهنية، ونلاحظ أن بُعد الخداع في المنتج الخدمي له الأهمية الأولى من ناحية قوة التأثير على بناء الصورة الذهنية، إذ وصلت قيمة (R^2 corrected) إلى (0.541) وهي معنوية، يليه بُعد الخداع في الترويج الذي كانت قيمة (R^2 corrected) تساوي (0.365) وهي معنوية، أما البعد الثالث من حيث قوة التأثير على بناء الصورة الذهنية.

جدول رقم (٣٢)

قيم الانحدار ومعنوياتها وأهمية كل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي حسب قيمة (R^2 corrected) على بناء الصورة الذهنية

| الأهمية النسبية | Durbin Watson | Df total | المعنوية | β | Sig.f | (R2) Cor | R2 | |
|-----------------|---------------|----------|----------|---------|-------|----------|-------|---------------------------|
| الأول | 2.041 | 168 | 0.00 | .737** | 0.00 | 0.541 | 0.543 | الخداع في المنتج الخدمي |
| الثاني | 2.156 | 168 | 0.00 | .607** | 0.00 | 0.365 | 0.368 | الخداع في الترويج |
| الرابع | 2.724 | 168 | 0.00 | .426** | 0.00 | 0.18 | 0.181 | الخداع في السعر |
| الثالث | 2.610 | 168 | 0.00 | .564** | 0.00 | 0.316 | 0.318 | الخداع في المظاهر المادية |

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS vr.20.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات:

من خلال تحليل فروض الدراسة والدراسات السابقة تبين أن هناك خداعاً يُمارس من قبل الشركات الخدمية في المجالات كافة، لكن من الصعب الحد من هذا الخداع. في ضوء النتائج النهائية للبحث تستنتج الباحثة ما يلي:

١. توجد حالات خداع تسويقي كثيرة تُمارس على مستوى المنتجات الخدمية، ما يشير إلى ذلك أن العملاء لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.
٢. توجد حالات خداع تسويقي كثيرة تُمارس على مستوى ترويج الخدمات. ما يشير إلى ذلك أن العملاء لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.
٣. توجد حالات خداع تسويقي كثيرة على مستوى أسعار الخدمات. ما يشير إلى ذلك أن العملاء لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.
٤. توجد حالات خداع تسويقي كثيرة على مستوى المظاهر المادية للشركات. ما يشير إلى ذلك أن العملاء لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.
٥. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية تُمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن الشركات في أذهان العملاء.
٦. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية تُمارس الخداع التسويقي على مستوى المعلومات الترويجية، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن الشركات في أذهان العملاء.
٧. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية تُمارس الخداع التسويقي على مستوى الخداع السعري، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن الشركات في أذهان العملاء.
٨. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية تُمارس الخداع التسويقي على مستوى المظاهر المادية للشركة، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن الشركات في أذهان العملاء.
٩. أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم التزام الشركات بالأسعار، والسبب في ذلك عدم وجود تسعيرة محددة من قبل الجهات الرسمية المختصة.

١٠. كلما زاد البعد المعرفي بالخداع، زاد وعي العميل، وهذا يكون صورة ذهنية سلبية عن الشركة.
١١. تبين من النتائج أن الشركات تركز على تحقيق مصالحها في تحقيق الأرباح دون النظر إلى مصلحة العملاء.

ثانياً- التوصيات:

١. توصي الباحثة بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركات لبيان خطورة الخداع التسويقي.
٢. توصي الباحثة الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي العملاء والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.
٣. كما توصي الباحثة بتفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للحد من خداع الشركات.
٤. توعية العملاء من خلال النشرات الإخبارية والصحف، وكيفية التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة السلبية.
٥. توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع التسويقي وما يترتب عليها من نتائج وآثار سلبية.

المراجع

أولاً - المراجع العربية:

١. أحمد فائق، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 2009.
٢. أحمد عبد الوهاب حسن عبد الله، مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره على قراراته الشرائية، دراسة تحليلية - رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ببني سويف، جامعة القاهرة.
٣. أحمد الطويل، إدارة الأعمال، القاهرة، دار الكتب، 2011.
٤. أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم- الإستراتيجيات- التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة 2007.
٥. المعز حمودة علي حمودة: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان.. دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وعلوم الاتصال ، الخرطوم 2015.
٦. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة 2014.
٧. _____ ، مفهوم الذات والسلوك الاجتماعي للشباب، دار الفكر العربي، القاهرة 2012.
٨. حسين أحمد عبد الرحمن تهامي، السلوك الإنساني: مقدمة في العلوم السلوكية، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2013.
٩. رزبة طبوش ونورة بوكرون، أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك - دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى، جامعة الجبلالي بونعامة - بخميس مليانة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، الجزائر 2017.
١٠. سهير كامل أحمد، دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الإسكندرية للكتب، الإسكندرية 2008.
١١. سيد الهواري، الإدارة: المفاهيم - الهياكل - الممارسات، جامعة عين شمس، القاهرة 2000.
١٢. شاکر عبد الحميد، الفنون البصرية وعبقرية الإدراك، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة 2010.
١٣. شريف أحمد العاص، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 2016.
١٤. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
١٥. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة 1970.
١٦. علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة 2016.
١٧. عمرو عبد الرحمن توفيق، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة 2007.

١٨. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.. دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإدارة، الأردن 2015.
١٩. Baydaa Sattar Lafta، أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك - بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة بغداد، العراق 2016.
٢٠. محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2009.
٢١. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة 1976.
٢٢. محيي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل إستراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة 1988.
٢٣. الموقع الرسمي للجهاز القومي للاتصالات: www/https://tra.gov.eg/ar

ثانياً - المراجع الأجنبية:

1. Abraham Jay, Marketing Stealth, Abraham Publishing Group .Inc, 2018.
2. Andrew Priest, unethical behavior in Australian Business, Australian institute of Criminology, Canberra, 2016.
3. A. Kochan Thomas, Management inventing and delivering its future, the MIT press, London, UK, 2003.
4. Burnett, J. & Moriarty, Introduction to marketing communication: An integrated approach. Upper Saddle River: Prentice-Hall, S. 2012.
5. Caywood, C., Schultz, D.E. & Wang, Integrated marketing communications: A survey of national customer goods advertising. Colorado: Northwestern University Report, G.P. 2008.
6. C. Bhattacharjee, Services marketing- concepts, planning and implementation, ISBN: 8174464778, first edition, New Delhi, 2018.
7. Cheverton Peter, Key marketing skills, 2nd edition, Kogan page, London, UK, 2010.
8. Curtis Tony, marketing in practice, Elsevier Ltd, Oxford, UK, 2017.

9. E. Jerome McCarthy, BASIC MARKETING 19Edition, (ISBN: 9780078028984), Homewood, Ill., R.D. Irwin, 2017.
10. Etzel, Walker & Stanton, Marketing, 13 edition, ISBN-13: 978-0072526509, McGraw-Hill/Irwin, 2009.
11. Evans, M. & Moutinho, Contemporary issues in marketing. London: Macmillan, L. 2018.
12. Hong, Shi, Ethics and the cell- phone AD, Beijing University Bernd and telecommunications, 2010.
13. Imbler, J. and Toffler, B., Dictionary of marketing Terms, Barron's, 2008.
14. Irons, K., Managing service Companies, Economist Intelligence Unit, 2007.
15. Jain, S.C. Marketing planning and strategy. Fifth edition. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing, 2010.
16. Johnston, R. and Clark, G., Service Operations Management, Prentice Hall, 2009.
17. kauish, Pradeep, The labor market and business ethics and deceptive messages, Romanian Economic journal, Vol 13 folder (35), 2014.
18. Keller, K.L., Mastering the marketing communications mix: micro and macro Perspectives on integrated marketing communications programs, Journal of Marketing Management, 2015.
19. Kotler, P., Competitive strategies for new product marketing over the life cycle management Science, 1965.
20. Kotler Philip, marketing management, Millennium Edition, 10 the edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2000.
21. Pride Q.Ferrell, Marketing: Planning, Implementation, and Control 1st Edition, ISBN: 9788131512319, 8131512312, Cengage Learning, 2016.

22. Shimp, T.A. Advertising & promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communication. Fort Worth: Harcourt Brace, 2017.
23. Tannenbaum, S. 'integrated marketing communication: Outside perspectives'. Sales & Marketing Strategies & News, 2014.
24. The Organization for Economic Cooperation and Development – OECD, annual report, 2003.
25. Wilmhurst, J. & Mackay, The fundamentals and practice of marketing. Oxford: Butterworth Heinemann, A. 2015.
26. Wilson, D. 'An integrated model of buyer-seller relationships'. Journal of the Academy of Marketing Science, 2018.
27. yuwei Jiang, The role of mental and visual perspective in consumer behavior, Hong Kong university, 2010.

ملحق

مقياس الدراسة (الاستبيان)

| ت | الأسئلة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ١ | تقدم الشركات خدمات لعملائها غير تلك التي وعدت بها. | | | | | |
| ٢ | تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة. | | | | | |
| ٣ | يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك. | | | | | |
| ٤ | لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع العملاء. | | | | | |
| ٥ | تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك. | | | | | |
| ٦ | توحي الشركات بأن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز العملاء على الشراء. | | | | | |
| ٧ | يخدع مندوبو البيع العملاء بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع العملاء للشراء. | | | | | |
| ٨ | يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة. | | | | | |
| ٩ | تتصف المعلومات الواردة في الإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه. | | | | | |
| ١٠ | تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للعملاء. | | | | | |
| ١١ | تبلغك الشركة بأنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مرتبط بشرط غير معنن هو الاشتراك في الخدمة. | | | | | |
| ١٢ | بعد أن اشتراك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيرًا من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق. | | | | | |
| ١٣ | تستخدم الشركات إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء. | | | | | |
| ١٤ | تخدع الشركة العملاء من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم العملاء. | | | | | |
| ١٥ | الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية. | | | | | |
| ١٦ | يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضاءها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة. | | | | | |
| ١٧ | تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي المباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة. | | | | | |
| ١٨ | تهتم الشركات بمظهر العاملين وهدنامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة. | | | | | |

تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات تقديم ...

د. منى محيي الدين محمد خليفة

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | ١٩ | توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف ولكون الخدمة غير ذلك. |
| | | | | | ٢٠ | تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة مميزة. |
| | | | | | ٢١ | يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي. |
| | | | | | ٢٢ | تتخفف مصداقية المعلومات للشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري. |
| | | | | | ٢٣ | بسبب الخداع فإبني أبحث عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية. |
| | | | | | ٢٤ | تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من تلك الشركات الخادعة. |
| | | | | | ٢٥ | تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة. |
| | | | | | ٢٦ | عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة ما يجعلني مزاجياً مضطرباً. |
| | | | | | ٢٧ | يسذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمات. |
| | | | | | ٢٨ | تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجاري حيث تتناوبني مشاعر سلبية نحوها. |