

أثر ثقة العملاء كمتغير وسيط
بين إدراك الخداع الإعلاني وولاء العملاء
(دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية)

د. السيد يوسف السيد رجب حراز
(المعهد العالي للعلوم الإدارية ببلقاس)

ملخص البحث

يهدف هذا البحث بصورة رئيسية إلى بحث العلاقة بين إدراك الخداع- الولاء تحت تأثير معتدل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثير الوساطة من ثقة العملاء ، وقد أجريت الدراسة في سياق قطاع الاتصالات في جمهورية مصر العربية ، واعتمد منهج البحث علي أسلوب البحث الكمي ، وكانت حجم العينة الإجمالية (٥٣٧) مفردة، وتم تطوير استبانة كأداة لجمع البيانات ، وتوصل البحث لعدد من النتائج أهمها عدم وجود علاقة سلبية بين الخداع المُدرك مع ثقة وولاء العملاء ، ووجود علاقة قوية بين الثقة والولاء ، وأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تدير العلاقة بين الخداع المُدرك والثقة.

المصطلحات الرئيسية:

الإعلانات الخادعة، الخداع المدرك ، ثقة العملاء، ولاء العملاء، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وسلوك المستهلك.

Abstract :

The main objective of this study was to investigate the relationship between deception perception - loyalty under moderate influence of the brand image of the brand and the effect of mediation on customer confidence. The study was conducted in the context of the telecommunication sector in the Arab Republic of Egypt. (٥٣٧). The questionnaire was developed as a tool for collecting data. The research reached a number of results, the most important of which is the absence of a negative relation between perceived deception and customer loyalty and trust, and a strong relationship between trust and loyalty.

Keywords : Deceptive advertising, perceived deception, customer confidence, customer loyalty, brand image, and consumer behavior.

أثر ثقة العملاء كمتغير وسيط
بين إدراك الخداع الإعلاني وولاء العملاء
(دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية)

التمهيد للبحث :

لقد واجه قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية منافسة قوية بسبب تحول جزء من المستهلكين إلي سوق الانترنت وحزم المكالمات المجانية ؛ ولذلك قامت شركات الهاتف النقال بتخصيص قدرا كبيرا من ميزانيتهم التسويقية لجذب الزبائن من خلال الأنشطة الترويجية المتعددة (Shahzad, 2016) ، حيث تنوعت الاتصالات التسويقية لتلك المؤسسات ما بين : الإعلان، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والتسويق التفاعلي، والبيع الشخصي (Kotler , 2010) ، ولكن يشوب هذه الأساليب أحيانا بعض أنواع الخداع والتضليل من جانب بعض الشركات ، وخاصة مبالغتها في عرض مزايا الخدمة بغض النظر عن جودتها الحقيقية ، واستخدام إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الاشتراك ، وتقديم معلومات إعلانية ترويجية غير صادقة للزبائن كالتغيير في الأسعار والخدمات والشروط ، وأحيانا تعلن عن تخفيضات وهمية لخدمات معينة بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى (صالح ، ٢٠١٤).

ولقد ترتب علي الخداع الإعلاني آثار كبيرة علي العلاقة مع العملاء ؛ والتي تنعكس بدورها علي العلاقة مع الشركة ، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الخداع الإعلاني له درجة كبيرة من التأثير علي الثقة لـدي العملاء (Nguyen et al, 2013 ; الهنداوي ، ٢٠١٠) ، والذي يؤثر بدوره علي اتجاهات العملاء نحو الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة (Hasan & Subhani, 2011) مما ينعكس في النهاية علي السلوك الشرائي للعملاء ودرجة الولاء تجاه الشركة (Damtew, 2013).

ونظرا للتطور المستمر في مفاهيم إدراك الخداع الإعلاني والصورة الذهنية والولاء ، فقد جاءت فكرة البحث الحالي بغرض دراسة العلاقة بين الخداع المدرك من جانب العملاء تحت تأثير معتدل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وأيضا للتحقق من الوساطة التي تقوم بها ثقة العملاء بين الخداع المدرك وولاء العملاء في قطاع الاتصالات في مصر ؛ لما لذكمن تأثير هام علي طلب المتعاملين لخدمات الشركة، ومن ثم حصتها السوقية في سوق يتسم بشدة المنافسة بين عدة شركات تعمل في نفس المجال ، وسعيها لتحسين الصورة الذهنية لدي عملائها. [٢] مشكلة وتساؤلات البحث :

تتمثل مشكلة البحث في أن شركات الهواتف النقالة في مصر يقومون بحملات إعلانية كبيرة للحصول علي حصة أكبر من السوق من خلال أدوات إعلانية جذابة ومختلفة ، والتي قد يتخللها أحيانا نوعا من الخداع ، وهذه الإعلانات تخلق تصورا معيناً حول المنتج / الخدمة ، وعندما لا يحصل العميل علي الفوائد المرجوة التي وعدت بها الشركة ؛ يشعر بخيبة أمل تختلف حدتها اعتمادا علي إدراك هؤلاء العملاء لعملية الخداع في ظل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي العميل ، والتي تؤثر علي ثقة العميل في العلامة التجارية وبالتالي درجة الولاء.

ويمكن ترجمة مشكلة البحث إلي مجموعة من التساؤلات التي تتطلب لمزيد من التفصي والتحليل ، وتقديم إجابات واضحة ودقيقة ، وتتضمن هذه التساؤلات ما يلي :

- كيف يؤثر الخداع المدرك على ولاء العميل؟
- كيف تتأثر ثقة العميل بالخداع المدرك؟
- هل تنعكس الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العلاقة بين الخداع المدرك والولاء؟
- كيف تؤثر الثقة في العلامة التجارية على درجة الولاء لدى العملاء؟

[٣] أهداف البحث :

يسعى البحث الحالي وبشكل أساس نحو اختبار العلاقة بين الإعلانات الخادعة وولاء العملاء تحت اعتدال الصورة الذهنية للعلامة التجارية والوساطة من ثقة العملاء. ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، قام الباحث بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية تمثلت فيما يلي:

- اختبار العلاقة بين الخداع المدرك وولاء العملاء.
- اختبار العلاقة بين الخداع المدرك وثقة العملاء.
- اختبار العلاقة بين الخداع المدرك والولاء مع توسط تأثير ثقة العملاء.
- اختبار العلاقة بين الخداع المدرك وثقة العملاء تحت تأثير معتدل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة.
- تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تقلل من الخداع الإعلاني بما ينعكس على ثقة العملاء ودرجة الولاء لديهم.

[٤] أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث الحالي مما يترتب عليه من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية والعملية، كما يتضح مما يلي :

١/٤- من الناحية العلمية : يُعتبر البحث الحالي بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية إذا أنه - على حد علم الباحث - لم تتناول بحوث سابقة دراسة واختبار العلاقة بين الخداع الإعلاني وولاء العملاء تحت تأثير معتدل للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتأثير الوساطة لثقة العملاء بين كلا من الخداع الإعلاني وولاء العملاء.

٢/٣- من الناحية التطبيقية: سوف يساعد هذا البحث على تحليل استجابة العميل للإعلان الخادع التي قد تكون أو لا تكون سلبية، بما يساهم في توجيه نظر المسئولين بشركات الاتصالات المصرية بالجوانب التي يجب تطويرها بخصوص الاستراتيجيات الإعلانية التي تتبعها تلك الشركات، مما يساهم في رفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي.

[٥] فروض البحث :

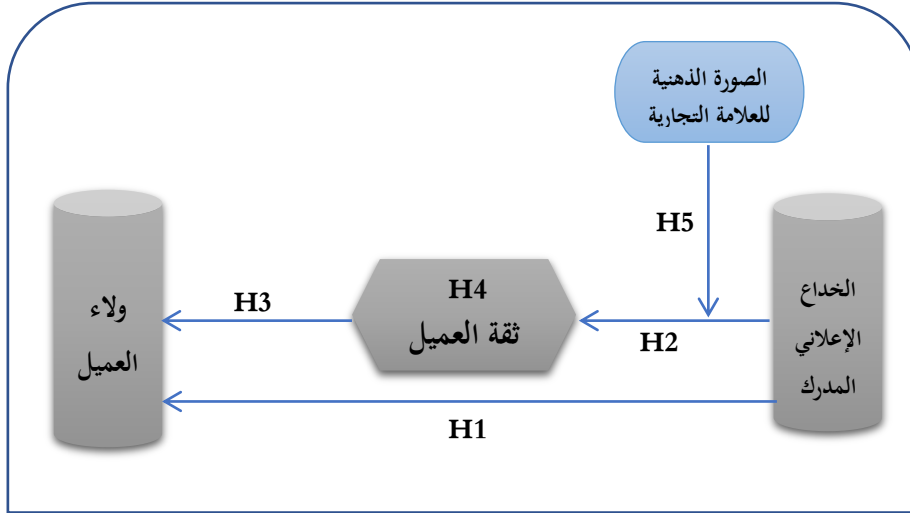
في ضوء مشكلة وأهداف البحث يمكن صياغة الفروض التالية :

- H1: وجود علاقة سلبية بين الخداع الإعلاني المدرك وولاء العملاء
- H2: وجود علاقة سلبية بين الخداع الإعلاني المدرك وثقة العملاء
- H3: وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء
- H4: ثقة العملاء تتوسط العلاقة بين الخداع الإعلاني المدرك وولاء العملاء
- H5: الصورة الذهنية للعلامة التجارية تدير العلاقة بين الخداع الإعلاني المدرك وولاء العملاء.

[٦] نموذج البحث :

يبين الشكل رقم (١) نموذج البحث الافتراضي الذي يعكس دور الخداع الاعلاني كمتغير مستقل ، والثقة كمتغير وسيطلي ولاء العملاء كمتغير تابع تحت تأثير معتدل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المتغير التفاعلي).

الشكل رقم (١)
العلاقات الخاصة بنموذج البحث المقترح



المصدر : من إعداد الباحث

ولقد قام الباحث باستخدام المتغير التفاعلي (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) لاختبار العلاقة التفاعلية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، حيث أن المتغير التفاعلي يفسر متي يُسبب أو يؤثر المتغير المستقل بشكل كبير (أو ضعيف) في المتغير التابع (Baron & Kenny, 1986) ، وما هي الأبعاد الفرعية في المتغير المستقل التي تقف وراء هذا التأثير ، فالمتغير التفاعلي يعدل قوة أو اتجاه العلاقة السببية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، فهو أشبه بالمفتاح الذي يخفف أو يزيد من إضاءة المصباح (Zumbo & Wu , 2008).

[٧] محددات البحث :

تتمثل محددات البحث في النقاط التالية:

- ١- اقتصر على عملية قياس الخداع الاعلاني علي الاعلانات الموجهة للعملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف النقال والتلفزيون ، حيث أنهم أكثر الوسائل التي تستخدمها شركات الاتصالات للاعلان عن منتجاتها.
- ٢- أُجري هذا البحث علي المتعاملين الأفراد مع شركات الاتصالات المصرية (فودافون ، الاتصالات ، أورانج) في محافظة دمياط ، ولم يتناول البحث العملاء الآخرين مثل الشركات المختلفة والوسطاء.
- ٣- تم قياس إدراك العملاء لمستوي الخداع في الاعلان للخدمات المقدمة من تلك الشركات بشكل عام ، وبالتالي لم يتحدد القياس لخدمات معينة.

[8] الإطار النظري والدراسات السابقة :

على الرغم من تعدد الوسائل الترويجية الحديثة ؛ إلا أن الإعلان مازال مهيمنا على وسائل الاتصالات التسويقية ، حيث يساهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات المستهلكين (Bellman et al., 2016) ، كما أن تأثير الإعلان على المدى الطويل أمر بالغ الأهمية بالنسبة إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Wang et al. , 2008) ، وحتي تعرض العملاء للأثر المباشر من المحفزات الإعلانية ، يجتوافر معلومات كاملة وصحيحة عن المنتج / الخدمة لحث العملاء علي اتخاذ قرار الشراء (Darke & Ritchie, 2007) ، ولكن أحيانا تلجأ بعض الشركات إلي أسلوب الإقناع المهذب والعاطفي والذي يخفي بين جنباته بعض الادعاءات المخادعة ، والتي تجعل من الصعب على العميل اكتشافها (Anderson & Simester, 2013).

وفي مجال قطاع الاتصالات غالبا ما يتعلق الخداع الإعلاني في سعر وسرعة الخدمة ، وجودة المكالمات ، وحزمة الإنترنت، وسرعة التحميل، وتوافر الشبكة، وخدمات ما بعد البيع (Hattori & Higashida, 2014) ، وغالبا ما تخفي الإعلانات لمعلومات مهمة عن الضرائب والرسوم الإضافية التي قد يتحملها العميل نتيجة التحول بين الحزم أو الاشتراك في خدمة إضافية (Hasan & Subhani, 2011).

1/8-الخداع الإعلاني

تشير الأدلة البحثية على أن الإعلانات الخادعة استخدمت منذ وقت طويل من قبل الشركات ، حيث تناولت العديد من الدراسات مدي إدراك العملاء للإعلانات الخادعة (Xie et al., 2015; Craig et al., 2012) ، والتي أحيانا تنطوي علي بعض سلوكيات الكذب والتضليل للحصول علي منفعة من العميل وتحدث أثارا سلبية في السلوك الإنساني (Darke & Ritchie, 2007)، وقد يحقق المسوقون الذين يستخدمون أساليب الخداع بعض المكاسب في الأجل القصير ولكن علي المدى الطويل يخسرون كثيرا (Kotler & Keller , 2012).

وينظر إلي الخداع الإعلاني علي أنه ممارسة ترويجية يترتب عليها تكوين انطباع إيجابي لدي المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع الاعلان ، ويترتب علي ذلك اتخاذه لقرار شرائي غير سليم قد يتسبب في إلحاق ضرر بشكل أو آخر بمصلحته ، وإن كان مرضيا بالنسبة للمسوق (أبو جمعة ، ٢٠٠٢) ، ويعتقد بعض المسوقين أن مبيعاتهم وأرباحهم لم تكن لتتحقق ما لم يتم اللجوء إلي الممارسات الخادعة في عملية الترويج ، وتبدووا هذه النظرة قصيرة الأجل ، فالمستهلك قد يُخدع لبعض الوقت ولكن ليس كل الوقت (Brennan, Mike, 1998).

وينطوي الخداع الإعلاني علي تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام معلومات غير صادقة (الخطيب ، ٢٠١١) ، أو يرتبط بمعلومات صادقة شكلا وخاطئة في المضمون ، والتي تسعى لإثارة مشاعر الزبائن (Kotler & Armstrong , 2010).

وتتمثل أشكال الخداع الإعلاني في عدم البرهان الموضوعي لصحة الوعود الواردة به ، حيث تحتوي بعض الاعلانات علي وعود مبالغ فيها ، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك ، أو استخدام وسائل ترويجية خادعة مثل التأثير علي فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي (العاصي ، ٢٠١٥) ، أو المبالغة في عرض خصومات الأسعار (Kotler & Armstrong , 2010) ، أو تضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة بهدف

خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك من خلال تقديم معلومات خاطئة ومضللة وغير كافية، وعدم إبراز المعلومات الهامة كضريبة الخدمات وعلامات التحذير ، وكذلك عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفصيلية نسبيا (Graycar & Russell, 2013).

كما يمكن أن تدور ممارسات الخداع الإعلاني حول عناصر حجب بعض المعلومات عن المستهلك ، الوعود الكاذبة ، الادعاء بالتفوق المطلق ، المقارنات المضللة ، العروض الملتوية، الوصف غير الكامل للمنتج ، الخداع البصري ، شهادات بعض المشاهير والنجوم (عبيدي ، ٢٠١٠).

2/8- إدراك الخداع الإعلاني

في البداية يمكننا القول بأن الخداع المدرك هو درجة اكتشاف الخداع من جانب العميل والتي ينتج عنها اعتقاد العميل بوقوع ضرر مادي أو معنوي عليه (Xie et al., 2015)، حيث يؤدي التعرض للإعلانات إلى بناء بعض المعتقدات لدى المستهلك عن سمات المنتج / الخدمة ، والتي تتعلق بالتصور، والعاطفة، والإدراك ، والإقناع، والسلوك ، والتي تختلف باختلاف المحفزات الإعلانية من جانب المسوقين (Chaouachi & Rached, 2012)، وتدفع إلى استجابات عاطفية مختلفة من جانب العملاء والتي بدورها تؤثر على موقف العلامة التجارية للشركة (Moriarty et al., 2014).

ويختلف تأثير الممارسات الإعلانية الخادعة باختلاف الأشخاص المعرضين لعمليات الخداع ، حيث تتوقف عملية إدراك الخداع الإعلاني على العديد من العوامل الأخرى التي لها علاقة بتفاوت قدرات المعالجة، وتوافر المعلومات وسياق التفسير لدى العملاء؛ حيث أن الإعلان الواحد ينتج عنه معتقدات مختلفة حول السعر والجودة والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العميل (Xie, & Boush , 2011).

وتختلف خطورة المعتقدات الناتجة عن الخداع الإعلاني باختلاف القدرة على معالجة المعلومات ؛ والتي تؤثر بدورها على نوايا المستهلك نحو شراء المنتج ، ولذلك يري (Gaeth & Heath , 1987) أن اكتشاف الإعلانات الخادعة يتوقف على المعارف المكتسبة والتجارب الماضية، وفهمي المقابيل توصلت (العاصي ، ٢٠١٥) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جانب الاعلان تعزي للمتغيرات الديمغرافية.

ويترتب على اكتشاف الخداع الإعلاني من جانب العملاء آثار متعددة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ؛ وبالتالي على السلوك الشرائي للعملاء في المستقبل ، حيث أثبتت دراسة (Hasan & Subhani, 2011) إلى أن الإعلانات الخادعة في صناعة الاتصالات الباكستانية كان له تأثير سلبي على ولاء العملاء ، ومن ناحية أخرى توصلت دراسة (Berg & Jiang, 2012) إلى أن الخداع الإعلاني المرني والمسموع يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وحدوث ردود فعل سلبية تجاه المنتج من جانب العملاء، والتي تمثلت في مقاطعته وعدم استخدامه.

8/3- الإعلانات الخادعة وولاء العملاء

لقد أجريت بعض الدراسات حول الإعلانات الخادعة وعلاقته بدرجة الولاء لدى العملاء (Hasan & Subhani, 2011; Jahanzeb et al., 2011)، وأثبتت هذه الدراسات حقيقة أن ممارسة الإعلانات المضللة موجودة في مختلف القطاعات، وأنها تحفز المعتقدات

السلبية لدي العملاء نتيجة عدم حصولهم علي ما وعدوا به في الإعلانات (Darke & Ritchie, 2007) ؛ مما ينعكس على ثقة العميل، ودرجة ولائه نحو المنتج / الخدمة ، والذات يؤثران بدورهما علي سلوك المستهلك في المستقبل.

ويري (Shahzad , 2016) أن تعرض العملاء بشكل مستمر للممارسات الخادعة ، يؤدي إلي إدراك الخداع من جانب العملاء ؛ والذي ينعكس بدوره علي نية إعادة الشراء عند العميل مما يؤثر على ولاء المنتج تجاه العلامة التجارية ، ووفقا (Xie et al., 2015) إذا كان تصور العملاء لا يتفق مع التجربة الفعلية ؛ فإن ذلك يمكن أن يؤثر سلبيا على تقييم العملاء للعلامة التجارية ، وتتوقف قوة ردة الفعل من جانب العميل على الخداع المدرك حسب شدة الضرر الفعلي أو المتوقع، والذي ينعكس في النهاية علي نوايا الشراء.

ومن ناحية أخرى فلقد تعددت الدراسات التي تناولت العوامل المُشكلة لولاء العملاء في قطاع الاتصالات ، حيث توصلت بعض الدراسات إلي أن رضا العملاء ينبع من خدمة القيمة المضافة القائمة علي جودة المكالمة ودعم العملاء ، في حين أن تكلفة التحول إلى مشغل آخر يعمل كحاجز ويؤثر بشكل كبير علي ولاء العملاء ، فإذا كانت تكلفة التحول مرتفعة سوف يضطر العميل إلى مواصلة أو تبني الولاء تجاه الشركة ، وفي حالة انخفاض تكلفة التحول العملاء سيكون أقل ولاء لمزود الخدمة (Skačkauskienė, 2015) .

ويري (Xie, 2014) أن تحقيق ولاء العملاء يتم من خلال تجربة العملاء، وتصور الجودة وصورة العلامة التجارية، وأن الإنفاق الإعلاني له تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية ويعزز بشكل إيجابي الجودة المدركة وصورة العلامة التجارية لدي العملاء ، في حين توصل (عوض ، ٢٠٠٢) إلي أن الممارسات التسويقية الخادعة تؤثر سلبا في المدى الطويل علي اتجاهات المستهلكين نحو الشراء.

8/4- الثقة - ولاء العملاء

الثقة تعني الوثوق والاعتمادية والإيمان في العلامة التجارية ؛ لذلك فإن الثقة تُعبر عن مصداقية أداء المنتج أو الخدمة (Blackshaw , 2008) ، ويمكن وصف الثقة بأنها اعتقاد المستهلكين بصدق الوعود المقدمة في إعلانات الشركة (Soh & King , 2007) ، ويُعد مفهوم الثقة من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء، لاسيما من خلال الالتزام بتقديم أفضل المنتجات/الخدمات على مدار الوقت ، حيث يتشكل مفهوم الثقة ما بين المنظمة وعمالها من خلال الكفاءة والفاعلية في تقديم الخدمة ، والاهتمام بكل من مصلحة العميل ومصالح الشركة على حد سواء (Alhabeeb, 2007)، فضلا عن ذلك يرى (Anwar et al., 2011) بأن الثقة خاصية بشرية تستند على تقييم الشخص لخصائص الآخرين والتمثلة في دوافعهم وسلوكياتهم، وبالتالي فإن الثقة تختلف من شخص إلى آخر ، بحسب القيم التي يحملها كل منهم في ذهنه.

إن بناء علاقات قوية مع العملاء يتوقف علي مستوي الثقة في جودة الخدمات المقدمة ومصداقية الوعود المقدمة من جانب الشركة ؛ حيث أنه كلما زادت الخبرات الإيجابية لدي العميل زادت الثقة وأدت إلى درجة أعل من الولاء (Anwar et al., 2011) ، بينما يرى (Lau & Lee , 1999) إلي أن خصائص العلامة التجارية وخصائص المستهلك تؤثر في درجة الثقة لدي العملاء والتي تترجم في النهاية إلى ولاء العملاء للعلامة ، بينما توصل (Aydin & Özer , 2005) إلي أن جودة الخدمة / المنتج، وصورة العلامة التجارية القوية والثقة لها علاقة إيجابية مع ولاء المستهلك.

ومن ناحية أخرى يري (Alhabeeb , 2007) أن ثقة المستهلك وولائه يتحدد من منظور القيمة ، حيث أن القيمة التي تقدمها الشركة للعميل في شكل خدماتها ومنتجاتها تعتبر حاسمة في ضمان الثقة ، وتستند هذه القيمة مرة أخرى إلى تصور العميل حول المنتج أو الخدمة التي قد تختلف من عميل إلى آخر ، ولذلك فإن هناك روابط إيجابية بين كلا من القيمة والثقة من ناحية ، والثقة والولاء من ناحية أخرى ، وتزداد هذه الثقة وتستمر كلما أضافت تلك العلاقة قيمة مضافة لدي العميل (Damtew, 2013).

وتوصل (Nguyen et al, 2013) إلى أن الثقة تتوسط العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة والولاء ، ففي حين توصل (خير الدين ، ٢٠٠٢) إلى وجود علاقة إيجابية بين تأثير العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية ، بالإضافة إلى ذلك، فإن الثقة في العلامة التجارية ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع الولاء الوجداني والسلوكي للعميل (Shahzad , 2016)، ولذلك يري البعض أن ثقة العميل تجاه العلامة التجارية يمكن تطويرها في قطاع الخدمات من خلال مرحلتين إدراكيين ، الأولي الولاء الموقفي ، والثانية الولاء السلوكي (Skačkauskienė et al., 2015) .

٥/٨- الصورة الذهنية للعلامة التجارية

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية واتجاهات العملاء نحوها ؛ لما تقوم به من دورا فاعلا في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع الشركات في جميع المجالات وخاصة مجال الاتصالات (Barone et al., 2004) ، ويمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها سمعة المنظمة في محيطها ، أو مجموع الانطباعات الذاتية للعملاء عن المنظمة ، وهي انطباعات عقلية تختلف من فرد لآخر ، ومن وقت إلى آخر (Christensen & Askegaard, 2001) ، وهي أكثر من مجرد تقديم منتج أو خدمة عالية الجودة؛ إنها جهد متضافر في جميع أنحاء المنظمة ، وتشمل العديد من العوامل الأخرى مثل تصور الموظفين حول المنظمة ونظم الاتصالات، كما تتضمن الاعلان ، ووجود المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكات الإنترنت (Anwar et al., 2011) .

وتُعبّر الصورة الذهنية عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء منظمة معينة أو منتج معين ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم ، كما أنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة أو علامة أو فكرة ، حيث تتم عملية الاستحضار الذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع إليها عند وقوع مثير ما (Xie , 2014) ، وتُعد الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم الأصول الاستراتيجية للمؤسسة ، والتي تمنحها ميزة تنافسية تساعد على النمو والبقاء (Darke & Ritchie, 2007).

وتحتل دراسات اتجاهات المستهلكين مكانة هامة في الأبحاث التسويقية ، وذلك لاعتبار أن الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية يزيد من فرص استخدام هذه العلامة (Kotler & Keller, 2012) ، حيث تتأثر نية المستهلك لشراء علامة معينة بعدد من العوامل المنهجية التي تؤثر على اتجاهه نحو هذه العلامة (Darke & Ritchie, 2007) ؛ ولهذا السبب التدراسات اتجاهات المستهلكين لها اهتمام كبير من قبل الباحثين ،

بهذا التعمير فعلى كيفية قياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها وتأثيرها على المبيعات والحصة السوقية (Anwar, 2011).

وقد خلص عدد من الدراسات إلى وجود ثلاثة مكونات لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية هي: المكون المعرفي ، والمكون الوجداني ، والمكون السلوكي، ويحدث التكوين المعرفي للمستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة خبرتها السابقة باستخدام هذه العلامة أو حصوله على معلومات عنها، ويحدث التكوين الوجداني نتيجة تقييم المستهلك للعلامة التجارية ، وأخيراً يعكس المكون السلوكي (النزوعي) ميلا للمستهلك لاستخدام هذه العلامة أو عدم استخدامها مستقبلاً (Jin & Lutz , 2013)، وبالرغم من ذلك فقد اقتصر الباحثون آخرون على مكون المعرفة والمكون الوجداني فقط لقياس الاتجاهات نحو العلامة (Kim et al., 2005) .

ومن ناحية أخرى فقد توصل (Andreassen & Lindestad, 1998b) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير كبير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء ، كما توصل (Richard & Zhang , 2012) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، والالتزام العاطفي ، ورضا العملاء لهم تأثير غير مباشر على ولاء العملاء ، وكشفت نتائج دراسة (Hsieh et al. , 2004) أن ولاء العملاء يتجه لأعلى عندما تكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسمعة الشركة أعلى ، حيث تؤثر أبعاد الصورة المؤسسية على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية ، وسلوك الشراء ، بينما قام (Chen & Myagmarsuren, 2011) باختبار العلاقة بين ولاء العملاء في قطاع الاتصالات في الصين والعلامة التجارية ، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤدي إلى جودة العلاقة، والجودة تؤدي إلى قيمة العلاقة، والتي بدورها تؤثر على الولاء.

ومن خلال استعراض وتحليل الدراسات السابقة يتضح لنا أن الكتابات المتاحة حول العلاقة بين ولاء العميل والخداع غير كافية ، كما أنها اقتصر على إدارة تلك العلاقة من خلال بحث المتغيرات الديمغرافية فقط ، كما تشير أدبيات البحث إلى أن هناك فجوة بحثية أخرى لدراسة الإعلانات الخادعة على وجه التحديد في قطاع الاتصالات، ومن ناحية أخرى فقد افتقرت تلك الكتابات إلى بحث العلاقة بين الإعلان الخادع وولاء العملاء تحت إشراف الصورة الذهنية للشركة والوساطة من ثقة العملاء ، كما يفتقد الأدب إلى دليل لتأثير الصورة الذهنية للشركة على التخفيف من آثار الإعلان الخادع ، حيث لم يتم العثور على دراسات تبحث مدي إمكانية تخفيف الصورة الذهنية للمنظمة لتأثيرات الخداع المدرك ؛ بالرغم من التأثير الكبير للخداع المدرك على سلوك المستهلك في المستقبل. ولذلك تتمثل مساهمة الباحثين خلال البحث الحالي على اختبار العلاقة بين الإعلانات الخادعة من جانب شركات الاتصالات المصرية وولاء العملاء تحت اعتدال الصورة الذهنية للعلامة التجارية والوساطة من ثقة العملاء.

[٩] منهجية البحث :

١/٩ - منهج البحث :

إعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، وعلى أسلوب البحث الميداني، والذي حصل على بياناته من المصادر المكتبية ، والدراسات السابقة، ومن المصادر الأولية المتمثلة بالبيانات التي قام الباحث بجمعها بواسطة إستبانة تم توزيعها على مجتمع البحث من عملاء شركات الاتصالات (فودافون - الاتصالات - أورانج) في محافظة دمياط ، لاختبار العلاقة بين الخداع الإعلاني وولاء العملاء تحت اعتدال الصورة الذهنية للعلامة التجارية والوساطة من ثقة العملاء وذلك

بمساعدة النتائج التجريبية.

٢/٩- مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحثي جميع المتعاملين الأفراد مع شركات الاتصالات المصرية في محافظة دمياط ، وفي البداية فقد تم اخذ عينة استطلاعية من عملاء شركة الاتصالات من 50 مفردة بهدف تحديد مدى التباين في الاراء حول اسئلة الاستقصاء، وقد بلغ مستوى التباين في الاراء (0.47)، ولتحديد حجم عينة البحث فقد تم التعويض في المعادلة التالية: (بازرعة ، ٢٠٠٨)

$$n = Z^2\sigma^2 / D^2$$

حيث:

Z : التوزيع الطبيعي المعياري ويساوي ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%

σ^2 : مستوى التباين في الآراء (0.47)

D : الخطأ المسموح به ويساوي ٠.٠٥

وبالتعويض في معادلة العينة: $n = (1.96)^2 * (.47) / (0.05)^2$ ، أتضح أن حجم العينة يساوي (٥٣٧) مفردة تقريبا ، وقد حرص الباحث علي جلب عدد (٦٠٠) استمارة من عملاء شركات الاتصالات (فودافون ، أورانج ، الاتصالات) تفاديا لوجود بعض الاستثمارات غير الصحيحة ، وذلك من خلال توزيع جزء من تلك الاستثمارات باليد علي أفراد العينة ، والجزء الآخر باستخدام تطبيق Facebook ، وكان عدد الاستثمارات الصحيحة (٤٧٨) استمارة ، بمعدل (٨٩%).

٣/٩- تطوير مقياس البحث

نظرا لضيق الوقت ومحدودية الدراسة ، فقد تم الاعتماد في تطوير مقياس البحث الحالي علي عناصر القياس من الأدبيات المتاحة والتي تتعلق بموضوع البحث ، حيث تم الاعتماد علي دراسة (Chaouachi & Rached, 2012) في تطوير الجزء الخاص بقياس الإدراك الخداعي من جانب العملاء ، كما تم الاعتماد علي دراسة (Aydin & Özer, 2005) في تطوير الجزء الخاص بقياس درجة الثقة والولاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، مع العلم أن الدراستين يتمتعان بدرجة عالية من الموثوقية ، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.83)، (0.95) علي التوالي ، وقد قام الباحث بتعديل اللغة والصياغة الخاصة بأسئلة المقياس لتتلاءم مع عينة البحث الحالي ، ويمكن توضيح مكونات مقياس البحث فيما يلي :

١/٣/٩- الجزء الأول : الأسئلة الشخصية : وتضم كل من أنواع والتعليم والشركة المقدمة للخدمة ونوع الاشتراك وفترة الاستخدام والوظيفة ، وتهدف هذه الأسئلة للحصول علي معلومات أساسية عن المجيبين التي من شأنها أن تساعد في الإحصاءات الوصفية في قسم النتائج التجريبية.

٢/٣/٩- الجزء الثاني : البنية الرئيسية للاستبيان : وتم تخصيصه لقياس العلاقة بين الإعلانات الخادعة وولاء العملاء تحت اعتدال الصورة الذهنية للعلامة التجارية والوساطة من ثقة العملاء ، حيث تقيس العبارات (٧-١) مدى إدراك العملاء للخداع الإعلاني الذي تمارسه

شركات الاتصالات ، و تقيس العبارات (١٣-٨) الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، بينما تقيس العبارات (١٩-١٤) درجة الثقة لدي العملاء ، أما العبارات (٢٥-٢٠) تقيس درجة الولاء لدي العملاء.

٤/٩- أساليب التحليل الإحصائي :

قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS ، وقد تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستقصاء وذلك لاختبار فروض البحث ، وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

١/٤/٩- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيان مستويات إدراك الخداع الإعلاني ، والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ومدى الثقة في شركة الاتصالات ، ودرجة الولاء لدى أفراد عينة الدراسة.

٢/٤/٩- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة ، والوسيط ، والتابعة.

٣/٤/٩- معامل التحديد لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل وكذلك كل متغير وسيط في المتغير التابع.

٤/٤/٩- الارتباط والانحدار المتعدد الجزئي لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات المستقلة والوسيط والتابعة ، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة والوسيط.

[١٠] النتائج التجريبية :

يصف هذا الجزء النتائج التجريبية التي تم اكتشافها من البيانات ، ويوفر معلومات عن الملامح العامة لعينة البحث ، والإحصاءات الوصفية للبيانات المستخدمة في مقياس البحث. ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

١/١٠- الخصائص الديمغرافية للعينة

يوضح الجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، ويتضح من الجدول أنه من بين المستجيبين (٦٨%) من الذكور و (٣٢%) من الإناث، وأن غالبية المستجيبين (٣٠%) تتراوح أعمارهم بين (٢٨-١٩) سنة ، أما المستجيبون التي تتراوح أعمارهم بين (٣٨-٢٩) يمثلون نسبة (٢٣%) ، بينما المستجيبين من الأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين (٤٨-٣٩) سنة يمثلون نسبة (٢٠%) ، أما المستجيبين الأصغر سنا حتى سن (١٨) عامًا كان لديهم نسبة أقل من الردود وهي (١٩%) ، وتبقى أقل نسبة من الردود للفئة أكبر من (٤٨) سنة بنسبة (٠٨%) ، وبذلك يمكننا القول أن ٤٩% من المستجيبين هم أقل من (٢٨) عامًا.

ومن ناحية التعليم ، تبين أن (٥٣%) من المستجيبين هم من خريجي الجامعات و (٠٩%) منهم حاصلون علي ماجستير أو أعلي ، مما يجعل (٦٢%) من المستجيبين يحملون شهادة جامعية ، كما أنه من بين جميع المستجيبين (٣٢%) من الطلاب ، (٣٠%) يعملون ، (٢٢%) عاطلون عن العمل و (١٦%) يديرون أعمالهم الخاصة ، كما أن نسبة (٤٨%) من المستجيبين يستفيدون من خدمات شركة فودافون ، (٣٢%) يستفيدون من شركة أورانج ، (٢٠%) يستفيدون من شركة اتصالات.

كما يتضح أن غالبية المستجيبين (٣٨%) مدة اشتراكهم (٥-١) سنوات ، و (٢٧%) مدة اشتراكهم من (١٠-٦) سنوات، ومدة الاشتراك الأقل من سنة تمثل (٢٢%) ، ومدة الأشتراك أكبر من (١٠) سنوات تمثل (١٣%) ، وأخير فإن المستجيبين بنظام الكارت يمثلون (٧٠%) ، بينما المستجيبين بنظام الفاتورة يمثلون (٣٠%).

الجدول (١)

المعلومات الديموغرافية للمستجيبين

خصائص العينة	مجموعه القياس	التكرار	النسبه المئوية
النوع	ذكور	٤١٠	٦٨%
	إناث	١٩٠	٣٢%
	المجموع	٦٠٠	١٠٠%
العمر	اقل من ١٨ سنه	١١٤	١٩%
	من ١٩-٢٨	١٧٩	٣٠%
	من ٢٩-٣٨	١٣٧	٢٣%
	من ٣٩-٤٨	١٢٠	٢٠%
	اكبر من ٤٨	٥٠	٠٨%
	المجموع	٦٠٠	١٠٠%
	التعليم	تأنيبه فما دون	٢٣٢
بكالوريوس	٣١٤	٥٣%	
ماجستير فاعلي	٥٤	٠٩%	
المجموع	٦٠٠	١٠٠%	
المهنة	طالب	189	٣٢%
	موظف	182	٣٠%
	لا يعمل	134	٢٢%
	عمل خاص	95	١٦%
	الاجمالي	٦٠٠	١٠٠%
الشركة	فودافون	٢٨٩	٤٨%
	اورانج	١٩٣	٣٢%
	اتصالات	١١٨	٢٠%
	الاجمالي	٦٠٠	١٠٠%
نوع الاشتراك	كارت	420	٧٠%
	فاتورة	180	٣٠%
	الاجمالي	٦٠٠	١٠٠%
مدة الاشتراك	اقل من سنه	١٣٣	٢٢%
	من ١-٥ سنوات	٢٢٧	٣٨%

من ٦-١٠ سنوات	١٦٤	٢٧%
أكبر من ١٠ سنوات	٧٦	١٣%
الإجمالي	٦٠٠	١٠٠%

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائية

٢/١٠- الإحصاء الوصفي

ويتضح من الجدول رقم (٢) أن المتوسط الحسابي لإجاباتالمبحوثين فيما يتعلق بالخداع الإعلاني تتراوح بين (٣.١٥) ، (٣.٤٣) ، والصورة الذهنية تتراوح بين (٣.٣١) ، (٣.٣٦) ، وثقة العميل تتراوح بين (٣.٢٥) ، (٣.٤٨) ، وولاء العميل يتراوح بين (٣.٢٤) ، (٣.٥٧) ، كما أن متوسط جميع البنود هو أعلى من (٢.٥٠) مما يدل على مواقف غير محايدة من المستجيبين على جميع البنود ، كما تمثل القيم المتوسطة الأعلى قيم المستجيبين القوية لكل العناصر.

ومن ناحية أخرى تراوح الانحراف المعياري للخداع الإعلاني ما بين (١.٠١١) إلى (١.١٢٨) والتباينما بين (١.١٠١) إلى (١.٣٢١) ، كما تراوح الانحراف المعياري للصورة الذهنية ما بين (١.٠١١) إلى (١.٣٠٣) والتباينما بين (١.٠٢٢) إلى (١.٥٢٤) ، بينما تراوح الانحراف المعياري لثقة العملاء ما بين (٠.٩٨٨) إلى (١.٢١٤) والتباينما بين (٠.٩١٧) إلى (١.٣٩٥) ، وأخير تراوح الانحراف المعياري لولاء العملاء ما بين (١.٠٠١) إلى (١.٣١٩) والتباينما بين (١.٠١١) إلى (١.٧٣٧) ، والذي يمكن اعتباره علامة على تشتت متواضع للبيانات.

٣/١٠- تقييم الثبات والصدق

ينظر إلى موثوقية البيانات على أنها قدرة الأدوات المستخدمة في البحثعلى قياس المقصود من قياسه ، بينما ينظر إلى الثبات على أنها قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف(Saunders et al., 2012).

١/٣/١٠- صدق المحكمين :

ولغرض التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس والموضح بياناتهم بالملحق رقم (١) ، وتم إجراء بعض عمليات التعديل والحذف والإضافة في ضوء المقترحات التي تم تقديمها من جانب المحكمين ، لتظهر الاستبانة كما هو موضح بالملحق رقم (٢).

٢/٣/١٠- معامل الثبات لألفا كرونباخ

ولغرض التحقق من ثبات مقاييس الدراسة والاتساق الداخلي لأبعادها ، فقد تم اختيار معامل ألفا كرونباخ للتحقق من موثوقية العناصر ومعامل الثبات الداخلي بين الإجابات ، وهو معامل لقياس ثبات أسئلة الاستقصاء ، ويمكن قبول معامل الثبات إذا كانت قيمته أكبر من أو تساوي ٠.٧٥

الجدول (٢)

الاحصاء الوصفي لعناصر المقياس

العناصر	المتوسط	الانحراف	التباين
---------	---------	----------	---------

الحسابي المعياري			
أ- الخداع الإعلاني			
1.156	1.073	3.15	١. المعلومات الإعلانية المتعلقة بالخدمة غير حقيقية
1.131	1.025	3.41	٢. لا تفي الشركة بوعودها التي أبرمتها مع المتعاملين
1.234	1.121	3.38	٣. المعلومات الواردة في إعلانات الشركة مبالغ فيها
1.101	1.032	3.42	٤. تخفي الشركة في إعلاناتها معلومات تتعلق بالتزامات المتعاملين
1.321	1.128	3.43	٥. التخفيضات التي تعلن عنها الشركة تهدف لاستدراج المتعاملين
1.177	1.076	3.61	٦. تستعين الشركة بالجنس الأنثوي للتأثير علي قرار المتعاملين
1.101	1.011	3.42	٧. تستعين الشركة بمشاهير الفنانين للتأثير علي قرار المتعاملين
ب- الصورة الذهنية			
1.514	1.214	3.04	٨. أجد متعة في التعامل مع هذه الشركة
1.022	1.011	3.31	٩. تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من الخدمات
1.524	1.303	3.30	١٠. تقدم الشركة خدمات ذات جودة عالية
1.485	1.230	3.31	١١. تقدم الشركة لعملائها من خلال خدماتها تجربة لا تنسي
1.332	1.110	3.32	١٢. تساهم الشركة في التغييرات الاجتماعية في البيئة المحيطة
1.378	1.220	3.36	١٣. تنصب توجهات الشركة في تحقيق مصلحة العملاء أولاً
ج- ثقة العميل			
1.334	1.158	3.35	١٤. اسم الشركة التي أتعامل معها جدير بالثقة
1.371	1.145	3.37	١٥. أشعر أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها أمينة في تعاملاتها
.917	.988	3.48	١٦. ممارسات الشركة التي أتعامل معها جديرة بالثقة
1.377	1.211	3.51	١٧. طرق الحساب في نظام الفاتورة أو الشحن جدير بالثقة
1.395	1.214	3.41	١٨. علاقة الشركة مع العملاء تقوم على الثقة المتبادلة
1.111	1.213	3.25	١٩. تعتمد الشركة لغة واضحة في تقديم الخدمة لكسب ثقة العملاء
ج- ولاء العميل			
1.301	1.112	3.24	٢٠. سوف أستمر في استخدام خدمات هذه الشركة

1.737	1.319	3.57	٢١. إذا كنت بحاجة إلى خدمات إضافية، فإني أفضل هذه الشركة
1.011	1.001	3.47	٢٢. سأستخدم خدمات الشركة حتي مع رخص خدمات الشركات الأخرى
1.463	1.110	3.36	٢٣. أود أن أقول أشياء إيجابية حول هذه الشركة لأشخاص آخرين
1.247	1.111	3.42	٢٤. سوف أشجع أصدقائي وأقاربي على استخدام خدمات هذه الشركة
1.504	1.221	3.39	٢٥. سأستمر مع هذه الشركة حتى لو نصحني أصدقائي بشركة أخرى

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائية

١٠/٣/٣- معامل الصدق الذاتي :

ويقصد به صدق الدرجات التجريبية للاختبار بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من أخطاء القياس ، وبذلك تصبح الدرجات الحقيقية للاختبار هي المحك الذي ينسب إليه صدق الاختبار ، حيث أن الثبات يقوم في جوهره على الدرجات الحقيقية للاختبار إذا أعيد تطبيقه على نفس المجموعة ؛ لذا نجد ان العلاقة بين الصدق والثبات علاقة وثيقة ، ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار.

ويوضح الجدول رقم (٣) قيم الثبات لمتغيرات البحث الرئيسية والتي تراوحت بين (0.70) للخداع الإعلاني ، (0.82) للصورة الذهنية (0.76) للثقة ، (0.84) للولاء ، وتدل مؤشرات ألفا كرونباخ علي تمتع أداة البحث بصفة عامة بدرجة ثبات عالية ، وارتفاع معامل الثبات للاستبانة بصورة عامة ، وتعد قيم معامل كرونباخ مقبولة إحصائيا عنماتكون هذه القيم مساوية أو أكبر من 0.75 في البحوث الإدارية والسلوكية ، ومن ناحية أخرى تراوحت قيم الصدق الذاتي ما بين (0.928) للخداع الإعلاني ، (0.935) للصورة الذهنية ، (0.912) للثقة ، (0.943) للولاء.

الجدول رقم (٣)

معامل ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي

الصدق الذاتي	قيمة (α) ألفا	عدد الفقرات	العوامل
٠.٩٢٨	0.80	٧	إدراك الخداع
٠.٩٣٥	0.82	٦	الصورة الذهنية للشركة
٠.٩١٢	0.76	٦	ثقة العملاء
٠.٩٤٣	0.84	٦	ولاء العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

[١١] تحليل ومناقشة نتائج البحث الميداني :

يقوم نموذج البحث الحالي على أساس افتراض وجود وساطة جوهرية لثقة العملاء على العلاقة بين المتغير المستقل (الخداع الاعلاني) والمتغير التابع (ولاء العملاء) ، تحت تأثير معتدل للصورة الذهنية للشركة ، وفيما يلي نتناول تحليل ومناقشة فروض البحث:

١/١١ - تحليل الارتباط الكلي بين متغيرات البحث :

يُستخدم تحليل الارتباط كمقياس إحصائي للتأكد من قوة واتجاه التغيير بين متغيرين ، وفي البحث الحالي تم تحليل الارتباط لاختبار العلاقة بين الخداع، وثقة العملاء ، وولاء العملاء ، ووفقاً للنتائج الواردة في الجدول (٤) يمكن ملاحظة وجود علاقة ارتباط طردية متفاوتة بين جميع المتغيرات الثلاثة: إدراك الخداع ، وثقة العملاء ، وولاء العملاء ، حيث اتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين الثقة والولاء وبلغ معامل الارتباط (0.913)، بينما كان معامل الارتباط بين الخداع المُدرك وثقة العميل (0.622)، في حين بلغ معامل الارتباط بين الخداع المُدرك والولاء (0.638).

الجدول رقم (٤)
علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

ولاء العملاء	ثقة العملاء	الخداع المُدرك	
0.638**	0.622**	1	الخداع المُدرك
0.00	0.00		
0.913**	1	0.622**	ثقة العملاء
0.00		0.00	
1	0.913**	0.638**	ولاء العملاء
	0.00	0.00	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي **. الارتباط كبير عند مستوى ٠.٠١ .

ومن الجدول رقم (٤) يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الخداع المُدرك من ناحية والثقة والولاء من ناحية أخرى ، وذلك يتعارض مع افتراض الباحث بوجود ارتباط سلبي بين المتغيرات أعلاه في الفرض الأول والثاني ، وكذلك تتعارض تلك النتائج مع نتائج البحوث السابقة والتي لا تعكس مباشرة العلاقة بين الخداع المُدرك والثقة والولاء، حيث توصلت إحدى الدراسات (Hasan & Subhani's, 2011) إلى أن مقدمي المنتجات/الخدمات الذين يتعرضون لمستويات منخفضة من الخداع يتمتعون بحصة سوقية أعلى ، وولاء أكثر ، وعلاوة على ذلك يرى (Fayyaz & Lodhi, 2015) أن الإعلان الخادع يقف عائقاً لولاء العملاء، ويؤثر على الثقة والولاء لديهم ، على الرغم من أنهم لم يذكروا قوة التأثير والعلاقة بين تلك المتغيرات.

ويمكننا تفسير نتيجة الارتباط الإيجابي بين الخداع مع الثقة والولاء من خلال نموذج (Hutchinson, 1983) والذي يري أن المعتقدات حول سمات المنتج / الخدمة والاستجابة العاطفية للإعلانات تتوسط العلاقة بين التعرض للإعلان والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث أن تعرض العميل للخداع الإعلاني يؤدي إلى الحصول على مزيد من الاستجابة العاطفية؛ والتي تؤثر بدورها على موقف العميل تجاه العلامة ، حيث أن الإعلانات المضللة تكون أكثر جاذبية للعملاء، ولها نسبة تذكر أعلى، في حين أن التعرض للإعلانات الخادعة يؤثر أيضاً على المعتقدات حول سمات المنتج / الخدمة والتي تؤثر بدورها على موقف العلامة التجارية (Hsieh et al., 2004).

ومن ناحية أخرى يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (٤) أن معامل الارتباط بين الثقة والولاء بلغ (0.913) ، وهو معامل ارتباط إيجابي قوي ؛ وهو ما يعني زيادة ولاء العملاء مع زيادة ثقة العملاء، حيث يمكن القول أن (٩١٪) من ثقة العملاء التي تتم بنائها من قبل مقدمي خدمة الاتصالات يترجم إلى الولاء ، وتتفق تلك النتيجة مع النتائج التي توصل لها كلا من (Anwar et al., 2011; Damtew, 2013; Geçti & Zengin, 2013; Idrees et al., 2015)

ومما سبق يمكن الاستدلال على أن العميل الذي يدرك الخداع الإعلاني لا يزال بالإمكان أن يبقى مخلصاً للشركة ؛ لأن التلاعب المعرفي في المعتقدات لصالح مقدم الخدمة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء حتى عندما يكون الخداع المُدرك حول الإعلان أخذ في الازدياد ، ويظهر الارتباط الإيجابي بين الخداع الإعلاني والثقة والولاء لدي العملاء مدينجاح الأهداف الإعلانية من قبل مقدمي خدمات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

٢/١١- تحليل الارتباط الجزئي بين متغيرات البحث :

في هذا الخصوص قام الباحث بقياس العلاقة بين الإدراك الخداعي وولاء العميل مع أخذ ثقة العميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير تحكم ؛ للتحقق مما إذا كانت تلك العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة تبقى كما هي أم لا، وتظهر نتائج الارتباط الجزئي الواردة في الجدول رقم (٥) أن العلاقة الهامة بين الخداع المُدرك وولاء العميل لم تعد ذات دلالة إحصائية عند معامل (0.121)، ويعود ذلك جزئياً إلى حقيقة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وثقة العميل في البحث الحالي تستخدم كمنسق وسيط ، وقد تؤثر على العلاقة بين المتغيرات الأساسية ، مع إدراك الباحث بأن الارتباط الجزئي ليس أيضاً التصور الحقيقي للعلاقة؛ فقد تكون هناك بعض العوامل الأساسية الأخرى التي تفسر ذلك.

الجدول (٥)

نتائج الارتباط الجزئي

متغيرات التحكم		الخداع المُدرك	ولاء العملاء
الثقة	الخداع المُدرك		
الصورة الذهنية	الخداع المُدرك	1	0.26*
الثقة	ولاء العميل	0.121*	1
الصورة الذهنية	ولاء العميل	0.26*	1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي* معنوي عند مستوى معنوية 0.05

وبناء على النتائج الواردة بالجدول رقم (٥) يمكننا تفسير الارتباط الإيجابي للخداع الإعلاني المُدرك مع الثقة والولاء والذي بلغ (0.622)، (0.638) على التوالي والمبين في الجدول رقم (٤) ؛ من أن وجود المتغيرات الأخرى هي التي قد أثرت على تلك العلاقة، ويمكننا القضاء على هذا التشوه من خلال احتساب معامل الارتباط الجزئي ، وذلك عن طريق أخذ الصورة الذهنية والثقة كمتغيرات التحكم ، والتي نتج عنها معامل ضعيف بلغ (0.26) بالنسبة للعلاقة بين الخداع المُدرك والولاء في ظل وجود الصورة الذهنية ، كما بلغ (0.121) بالنسبة للعلاقة بين الخداع المُدرك والولاء في ظل وجود الثقة.

وبناء على ما سبق تم رفض الفرض الأول والذي ينص على وجود علاقة سلبية بين الخداع المُدرك وولاء العملاء ، وكذلك تم رفض الفرض الثاني والذي ينص

علي وجود علاقة سلبية بينالخداع المدرك وثقة العملاء ، وقبول الفرض الثالث الذي ينص علي وجود علاقة إيجابيةبين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء.

٣/١١- تحليل الانحداربين متغيرات البحث

يشير (Wetcher-Hendricks, 2011) إلي إمكانية استخدام الانحدار البسيط كأسلوبإحصائي للتنبؤ بالعلاقة بين متغيرين ، كما يمكننا استخدام الانحدارالمتعدد لفحص العلاقة بين متغيرات متعددة في نفس الوقت ، وبالنسبة للبحث الحالي كان لدينا الوساطة والاعتدال في نفس النموذج ، ولاختبار نموذج البحث سوف نستخدم كلا من الانحدار البسيط لقياس العلاقة بين الخداع المدرك والولاء، والانحدار المتعدد للتأكد من وساطة ثقة العملاء بين الخداع المدرك وولاء العملاء ، ودور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في إدارة العلاقة بين الخداع المدرك وولاء العملاء.

١/٣/١١- تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات البحث

في المرحلة الأولى قام الباحث باختبار العلاقة بين الخداع المدرك والولاء، ويوضح الجدول رقم (٦) قيم الانحدار البسيط بين الخداع المدرك وولاء العملاء، حيث يتضح أن R^2 تساوي (٠.٣٩٦) بمستوي معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول رقم (٧) معنوية الانحدار من تحليل التباين ANOVA، ومن ناحية أخرى يتضح من الجدول رقم (٨) أن معامل Beta بلغ (٠.٦٢٩)، مما يجعل الانحدار البسيط معنوياً بين المتغير الرئيسي (الخداع المتصور) والمتغير التابع (ولاء العملاء).

الجدول رقم (٦)

ملخص نموذج الانحدار البسيط

Model Summary								
Sig. F Change	df2	df1	Change Statistics		Std. Error of the Estimate	Adjusted R ²	R ²	R
			F Change	R Square Change				
0.00	٠23	1	150.607	0.396	0.8033	0.393	0.396	0.629
a. Predictors : (Constant) الخداع المدرك b. Dependent Variable: ولاء العملاء								

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي* معنوي عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (٧)

تحليل التباين (ANOVA)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000b	150.607	97.192	1	97.192	Regression
		.645	230	148.427	Residual
			231	245.619	Total

a. Dependent Variable: ولاء العملاء b. Predictors : (Constant) الخداع المُدرَك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي* معنوى عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (٨)
معاملات الانحدار البسيط

Coefficients (a)					
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		β	Std. Error	B	
0.018	2.391		0.239	.0.571	(Constant)
0.000	12.272	0.623	0.067	0.820	الخداع المُدرَك

a. Dependent Variable : ولاء العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي* معنوى عند مستوى معنوية 0.05

٢٠١١/٣/٢ - تحليل الانحدار المتعدد بين متغيرات البحث

وفي المرحلة الثانية ، تم حساب الانحدار المتعدد للخداع المُدرَك ، والثقة ، والولاء لمراقبة تأثير الوساطة للثقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأثناء اختبار وساطة ثقة العملاء اتضح لنا أن قيمة β للخداع المُدرَك التي كانت عند (0.623) في الانحدار البسيط بين الخداع المُدرَك وولاء العميل كما هو موضح بالجدول السابق رقم (٨) ، قد تغيرت إلى قيمة غير هامة في الانحدار المتعدد كما هو موضح بالجدول رقم (٩) ، حيث بلغت قيمة β (0.101) ، وأن الأهمية في الانحدار البسيط غير معنوية ، حيث بلغت مستوي الدلالة (0.006) ، في حين أن قيمة β للثقة العملاء ارتفعت إلى (0.874) ، ومن تلك النتائج يمكن لنا القول أن الوساطة من جانب ثقة العملاء تعمل بصورة جيدة في نموذج الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (٩)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين الخداع المُدرَك والثقة والولاء

Sig.	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		β	الخطأ المعياري	B	
0.018	2.391		0.239	0.571	(Constant)
0.000	12.272	0.623	0.067	0.820	الخداع المُدرَك
0.465	-0.731		0.116	0.085	(Constant)
0.006	3.274	0.101	0.040	0.132	الخداع المُدرَك
0.000	28.023	0.874	0.032	0.891	ثقة العميل

Dependent Variable: CL_AVG

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي* معنوى عند مستوى معنوية 0.05

وتتفق النتائج السابقة التي توصل لها البحث والمتعلقة بأهمية ثقة العملاء كمتغير وسيط يتوسط العلاقة بين الخداع المُدرك والولاء لدى العملاء مع النتائج التي توصل إليها Nguyen (2001, & Leblanc) بأن ثقة العملاء تتوسط العلاقة بين سمعة الشركة وولاء العملاء ، كما تتفق مع النتائج التي توصل إليها كلا من (Geçti & Zengin, 2013) بأن ثقة العملاء لديها علاقة إيجابية مع اتجاهات العملاء وكذلك مع الولاء السلوكي.

ولذلك يري الباحث أنه ينبغي على مزودي الخدمة التركيز بشكل أكبر على كيفية بناء الثقة لدى العملاء ؛ لأنها تساهم في تحقيق الولاء ، حيث أن الثقة تؤثر في الخداع الذي يتصوره العميل قبل أن يؤثر في الولاء ، ولذلك يمكن تفسير العلاقة بين الخداع المُدرك والولاء بشكل أفضل مع المسار غير المباشر من خلال توسط ثقة العملاء ، في حين أن بناء ثقة العملاء ليست عملية سهلة حيث أنها تعتمد على الطبيعة الديناميكية لخصائص العلامة التجارية والمستهلك (Lau & Lee ,1999).

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع والذي ينص علي أن ثقة العملاء تتوسط العلاقة بين الخداع المدرك وولاء العملاء.

٤/١١- دور الصورة الذهنية للعلامة في إدارة العلاقة بين الخداع المدرك والولاء.
وفقاً لـ (Hayes , 2013) فإن تحليل الاعتدال هو أداة معقولة في اختبار العلاقة التفاعلية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، والذي يقدم لنا إجابة عن: متي يسبب أو يؤثر المتغير المستقل بشكل كبير (أو ضعيف) في المتغير التابع، حيث أن المتغير التفاعلي يعدل قوة أو اتجاه العلاقة السببية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، فهو أشبه بالمفتاح الذي يخفف أو يزيد من إضاءة المصباح ، ولذلك فإن تحليل الاعتدال هو أداة معقولة للإجابة على أسئلة مثل ما هي الظروف التي يحدث فيها المتغير المستقل تأثير بدرجة ما على المتغير التابع (2008, Zumbo & Wu, .

وفي نموذج البحث الحالي افترضنا أن دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو الإشراف على اتجاه وقوة العلاقة بين الخداع المُدرك وثقة العملاء ، ولغرض اختبار الاعتدال تم إنشاء متغير التفاعل (الخداع المُدرك x الصورة الذهنية للعلامة) وكما يتضح من الجدول رقم (١٠) يتبين لنا أهمية قيم P الناتجة من الخداع المدرك x الصورة الذهنية للعلامة التجارية (متغير التفاعل) ، في حين وصلت قيمة R² الي (0.78) ، وهذا يعني أن (78%) من التغيرات التي تحدث في النموذج يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المحددة.

الجدول (١٠)

نتائج نموذج الاعتدال

P. value	df2	df 1	F	MS E	R ²	R	
0.00	226.00	3.01	336.81	0.20	0.78	0.88	
ULCI	LLCI	P	T	Se	Coeff		
3.41	3.22	0.	70.	0.0	3.3		Constant

		00	02	4	2		
0.91	0.73	0.00	17.86	0.04	0.82		الصورة الذهنية للعلامة
0.16	-0.13	0.83	0.21	0.07	0.02		الخداع المدرك
0.26	0.06	0.00	3.43	0.06	0.16		Mod
Product terms key : Mod = الصورة الذهنية × ادراك الخداع							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوي عند مستوى معنوية 0.05

ومن ناحية أخرى يوضح الجدول (١١) التأثير المشروط للخداع المدرك علي ثقة العملاء عند قيم مختلفة للمتغير المنسق (الصورة الذهنية للعلامة) ، ويلاحظ أن التفاعل بين المتغيرين أقل من المتوسط ، وتكون قيم P للتفاعلات ذات دلالة إحصائية عند المستوى الأدنى أو فوق المستويات المتوسطة للاعتدال ، في حين أنها غير هامة عند المستوى المتوسط ، ويتراوح تأثير قيم الخداع المتصور على ثقة العميل من (-0.16) إلى (٠.٢٠).

الجدول (١١)
التأثير الشرطي لـ "الخداع المدرك" على "ثقة العميل"
تحت تأثير معتدل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ULCI	LLCI	P. value	T	Se	Effect	الصورة الذهنية
-0.02	-0.33	0.03	-2.22	0.08	-0.16	-1.11
0.17	-0.14	0.83	0.21	0.08	0.02	0.00
0.41	-0.01	0.03	1.86	0.11	0.2٠	1.11

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوي عند مستوى معنوية 0.05

واستنادا إلى قيم الانحدار لتأثير الاعتدال، يمكننا القول بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تدير العلاقة بين الخداع المتصور وثقة العملاء ، وتعمل كمنسق يمكن أن يغير من قوة واتجاه العلاقة بين الخداع المدرك وثقة العملاء ، وسوف ينعكس تأثير الصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين الثقة والولاء ، وذلك لأن الثقة تتوسط الخداع المدرك والولاء ، وهذا التأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة يتماشى مع النتائج التي توصل إليها Andreassen & Lindestad ,1998b)(Nguyen & Leblanc, 2001;

ونخلص مما سبق أن الخداع والولاء يرتبطان ارتباطا إيجابيا بسبب مواقف العملاء تجاه الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الرغم من الإعلانات الخادعة ، وترتبط ثقة العميل بشكل كبير مع الولاء ، والطريق غير المباشر يفسر العلاقة بشكل أفضل ، وأن الصورة الذهنية للشركة كمتغير تفاعلي بين الخداع المدرك وثقة العملاء كان لديه القدرة على تغيير قوة واتجاه العلاقة.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الخامس والذي يُشير إلي أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تدير العلاقة بين الخداع الإعلاني المدرك ودرجة الولاء لدي العملاء.

[١٢] نتائج وتوصيات البحث

تمثلت أهداف البحث الحالي وبشكل أساس في اختبار العلاقة بين الإعلانات الخادعة وولاء العملاء تحت اعتدال الصورة الذهنية للعلامة التجارية والوساطة من ثقة العملاء ، ويتناول الباحث فيما يلي أهم النتائج التي توصل إليها البحث حول مدي تحققك الأهداف ، وأهم التوصيات النظرية والعملية للبحث ، واتجاه البحوث المستقبلية.

١/١٢ - نتائج البحث:

تتمثل نتائج البحث فيما يلي:

١. تم رفض الفرض الأول والثاني ، حيث توصل البحث إلي أن الخداع المُدرك يرتبط ارتباطاً إيجابياً بثقة العملاء وولائهم ، واستنتج الباحث أن العلاقة الإيجابية يمكن تفسيرها من خلال التغيرات التي تحدث في معتقدات وسمات الخدمة والردود العاطفية لدي العملاء ، والتي تؤثر على مواقفهم تجاه العلامة التجارية ودرجة الولاء لديهم.

٢. تم قبول الفرض الثالث ، حيث توصل البحث أن ثقة العملاء ترتبط ارتباطاً إيجابياً بدرجة الولاء لدي العملاء.

٣. تم قبول الفرض الرابع ، حيث تلعب ثقة العملاء دور الوساطة بين الخداع المُدرك وولاء العملاء ، وأن ثقة العملاء تترجم بشكل كبير إلى ولاء ، وحتى مع وجود إدراك الخداع من جانب العملاء ؛ فإن الثقة في العلامة التجارية تؤدي إلي درجة عالية من الولاء والتخطيط للبقاء.

٤. تم قبول الفرض الخامس ، حيث أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تدير العلاقة بين الخداع المُدرك وولاء العملاء ، وفي درجات منخفضة أو مرتفعة من الصورة الذهنية للعلامة التجارية ؛ فإن العلاقة يمكن أن تغير اتجاهها ارتفاعاً أو انخفاضاً.

٥. أن الخداع المُدرك ليس عانقا أو مؤثراً سلبياً على الولاء ؛ وإذا قامت الشركة بإدارة ومتابعة الإعلان بشكل فعال ، يُمكن التلاعب بالمعتقدات والاستجابة العاطفية للعملاء ؛ ومن ثم التقليل من أثر الخداع.

٦. أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو تفسير للعلاقة الإيجابية بين إدراك الاعلانات الخادعة وبين درجة الولاء ، حيث أنه في درجات مرتفعة من الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، فإن العلاقة يمكن أن تغير اتجاهها.

٧. يمكن للشركات ذات الصورة الذهنية العالية أن تفلت من ممارسات الإعلانات المخادعة دون الإضرار بثقة العملاء وولائهم على المدى القصير ، وفي حالة انخفاض الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، يمكن للإعلانات المضللة أن تلحق الضرر بثقة العملاء وولائهم.

٨. علمستوبالنظرية، ساهم هذا البحث في تغطية جزء من الفجوة المعرفية في مجال الخداع الإعلانّي لتأكيد تأثيرها على ثقة العملاء والولاء تحت الاعتدال من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

٢/١٢ - توصيات البحث

بناء على النتائج التي توصل لها البحث ، يمكننا أن نوصي بما يلي :

١. ضرورة التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في الشركة في أذهان العملاء، والتي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير الملموسة لديها ، والتي تساعد في تحقيق الميزة التنافسية.
٢. ضرورة دراسة وفهم العوامل والأبعاد التي من شأنها أن تبنى وتؤثر علي درجة وعي العملاء بالصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة ، وذلك ضمن مستويات مستمرة من التقييم والمراجعة.
٣. ضرورة تقييم ومتابعة دورية لدرجة الوعي لدي العملاء فيما يتعلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، مقارنة بالعلامات التجارية في نفس المجال ، بحيث تقف الشركة علي التغييرات التي يمكن أن تؤثر علي الأنشطة التسويقية في المستقبل.
٤. ضرورة اهتمام مديري التسويق بتضمين الإعلانات جانب إثارة النواحي العاطفية لدي العملاء ، والتي بدورها من الممكن أن تقلل من الآثار الناتجة عن الخداع الإعلاني للعميل.
٥. العمل علي التعزيز المستمر لثقة العملاء في العلامة التجارية للشركة ؛ كونها أحد الركائز الأساسية التي تساعد علي رضا العملاء ، ومن ثم الوصول إلي درجة الولاء.
٦. العمل علي بناء الولاء للعلامة التجارية وذلك عن طريق التواصل الدئم مع العملاء ، الاهتمام ببرامج الولاء ، والثبات في تقديم الخدمات ، وتوفير خدمات لا يملكها المنافسين.
٧. يمكن لشركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية استخدام نتائج هذا البحث لمعرفة أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، والتي يمكن أن تساعد على كيفية الاستفادة بصورة أكبر منها في بناء ثقة العملاء.

٣/١١- البحوث المستقبلية

١. إجراء الدراسة نفسها في قطاع إنتاجي داخل جمهورية العربية.
٢. هناك حاجة لمزيد من البحث لاستكشاف العوامل الكامنة التي يمكن أن تزيد من تفسير العلاقة بين الخداع المتصور ولاء العملاء.
٣. العمل علي دراسة العوامل التي تؤدي إلي بناء العلامة التجارية ومدى تأثيرها في أداء الشركات من وجهة نظر المديرين والعاملين في الشركة.

المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- أبو جمعة ، نعيم حافظ. (٢٠٠٢) . الخداع التسويقي في الوطن العربي . مؤتمر ملتقى التسويق في الوطن العربي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. الشارقة ، ٥٦-٧٣.
- الخطيب ، علي محمد سلمان . (٢٠١١) . أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني . رسالة ماجستير غير منشورة . كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.
- العاصي ، فاطمة محمد . (٢٠١٥) . أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة . رسالة ماجستير غير منشورة . كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية.
- الهنداوي، عبد الكريم . (٢٠١٠) . تقييم العلاقة بين تبنى الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية ، دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات الخليوية في الأردن . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، ١٣ (٥) ، ٢٢-٥٨.
- عبيدي، سعاد . (٢٠١٠) . أثر الممارسات اللاخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي علي اتجاهات المستهلك نحو السلع الاستهلاكية . رسالة دكتوراة غير منشورة . الأكاديمية العربية المالية للعلوم المصرفية.
- عوض ، منير . (٢٠٠٢) . التسويق المخادع في المنزل : من يسوق الآخر الماركة المعروفة أم الجودة . مجلة الرياض الاقتصادي ، ٣٩ (١٢٦٧٤) ، ٢٣٢-٢٤٩.
- خير الدين، عمرو حسن . (٢٠٠٢) . تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل . المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، ٣ (٣٤) ، ٢١-٥٣.
- صالح ، محمود عبد الحميد محمود . (٢٠١٤) . أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية . مجلة جامعة الملك سعود، ٢ (٢٥) ، ٢٢٣-٢٥٠.

- Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609–612. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00622.x>
- Anderson, E. T., & Simester, D. (2013). Advertising in a competitive market: the role of product standards, customer learning, and switching costs. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 489–504.
- Andreassen T W & Lindestad R (1998b) The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92.
- Anwar A Gulzar A Sohail F R & Akram S N (2011) Impact of brand image trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79.
- Avdin S & Özer G (2005) The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Baron R M & Kenny D A (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barone, M.J., Palan, K.M., & Miniard, P.W. (2004). Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising. *Journal of Advertising*, p19-28.
- Bellman S Wooley R & Varan D (2016) Program–Ad Matching and Television Ad Effectiveness: A Re inquiry Using Facial Tracking Software. *Journal of Advertising*, 45(1), 72–77.
- Berg S V I Liang & C Lin (2012) Regulation and Corporate Corruption: New Evidence from the Telecom Sector. *Journal of Comparative Economics* 40: 22-43.
- Blackshaw P (2008). The six drivers of brand credibility. *Marketing Management*, 51-54.
- Chen C-F & Myagmarsuren O (2011) Brand equity relationship quality relationship value and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957–974.
- Christensen I T & Askegaard S (2001) Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing* 35(3/4), 292–315. <http://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Craig A W Loureiro Y K Wood S & Vendemia J M (2012) Suspicious minds: Exploring neural processes during exposure to deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 361–372.
- Damfaw K (2013) The role of “trust” in building customer loyalty in insurance sector- A study IOSR. *Journal of Business and Management*, 14(4), 82–93. <http://doi.org/10.9790/487X-1448293>
- Darke P R & Ritchie R J (2007) The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(1), 114–127.

Gaeth G J & Heath T R (1987) The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 43–54.

Hasan S A & Suhbani M I (2011) Effects of Deceptive Advertising on Consumer Loyalty in Telecommunication Industry of Pakistan. *Information Management and Business Review*, 261–264.

Hattori K & Hinashida K (2014) Misleading advertising and minimum quality standards. *Information Economics and Policy*, 28, 1–14.

Hsieh M-H, Pan S-J & Setiono R (2004) Product-, corporate- and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.

Jahanzeb S, Fatima T & Khan M R (2011) An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 5–15.

Jin H S & Lutz R J (2013) The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 42(4), 343–357.

Kim M-K, Park M-C & Jeong D-H (2009) The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.

Kotler P & Armstrong G (2010) *Principles of marketing: global edition* (13. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; London.

Kotler P & Keller K (2012) *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lau G T & Lee S H (1999) Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

Moriarty S, Mitchell N D, Wells W D, Crawford R, Brennan I & Spence-Stone R (2014) *Advertising: Principles and practice* (9th ed.) Pearson Australia. Nouven N & Leblanc G (2013) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.

Richard J F & Zhang A (2012) Corporate image, loyalty and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management* 28(5–6) 568–593.
<http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>

Shahzad, Mirza (2016) . The Influence of Deceptive Advertising on Customer Trust and Loyalty: A Study of Telecom Sector in Pakistan ector in Pakistan , Master thesis , Umea University

Skačkauskienė I, Vilkaitė-Vaitonė N & Voitovic S (2015) Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1185–1200.

Soh H, Reid I N & King K W (2007) Trust in Different Advertising Media. *Journalism & Mass Communication*, 455-476.

Wang F Zhang X-P (Steven) & Qiuwang M (2008) Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130–143.

Xie, G., Madrigal, R., Bouch, D.M. (2015). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 129 (2), 281–293

Xie G -X (2014) Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion. *Journal of Marketing Communications*, 1–19.

Xie G -X & Roush D M (2011) How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature. *The Marketing Review*, 11(3), 293–314.

Zumbo Bruno & Wu Amery (2008) Understanding and Using Mediators and Moderators. *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, 2008, vol. 87, issue 3, pages 367-392

ملحق رقم (١)
قائمة بأسماء المحكمين

م	الاسم	المسمي الوظيفي	الجامعة
١	أ.د عبد المحسن جودة	أستاذ إدارة الأعمال	المنصورة
٢	أ.د محمد محمد الهنداوي	أستاذ إدارة الأعمال	دمياط
٣	أ.د محمود محمد كمال ديودار	أستاذ إدارة الأعمال المساعد	دمياط
٤	د. مصطفى يوسف عبد الله	مدرس الاحصاء التطبيقي	الدلتا
٥	د. أيمن عبد الفتاح عيد	مدرس إدارة الأعمال	المنوفية

الملحق رقم (٢)

أثر ثقة العملاء كمتغير وسيط
بين إدراك الخداع الإعلاني وولاء العملاء
(دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية)

س١ : البيانات الشخصية :

- أ- الشركة المشترك فودافون الاتصالات أورانج
- بها :
- ب- نوعية فاتورة كارت
- الاشترك :
- ج- ذكر أنثي
- النوع :

د- المستوي التعليمي :

- هـ سنوات الاشترك : ثانوية فأقل مؤهل عالي ماجستير فأعلي
- و- المهنة : أقل من سنة من ١-٥ من ٥-١٠ أكثر من ١٠ سنوات

- طالب موظف لا عمل عمل
- المهنة :

س٢ : يرجى الإشارة إلى مدي الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات التالية ، وذلك بوضع علامة (√) أمام الخانة التي تعبر عن رأيكم.

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					١. المعلومات الإعلانية المتعلقة بالخدمة غير حقيقية
					٢. لا تفي الشركة بوعودها التي أبرمتها مع المتعاملين
					٣. المعلومات الواردة في إعلانات الشركة مبالغ فيها
					٤. تخفي الشركة في إعلاناتها معلومات تتعلق بالتزامات المتعاملين
					٥. التخفيضات التي تعلن عنها الشركة تهدف لاستدراج المتعاملين
					٦. تستعين الشركة بالجنس الأنثوي للتأثير علي قرار المتعاملين
					٧. تستعين الشركة بمشاهير الفنانين للتأثير علي قرار المتعاملين
					٨. أجد متعة في التعامل مع هذه الشركة
					٩. تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من الخدمات
					١٠. تقدم الشركة خدمات ذات جودة عالية
					١١. تقدم الشركة لعملائها من خلال خدماتها تجربة لا تنسى

غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا	العبارات
					١٢. تساهم الشركة في التغييرات الاجتماعية في البيئة المحيطة
					١٣. تنصب توجهات الشركة في تحقيق مصلحة العملاء أولاً
					١٤. اسم الشركة التي أتعامل معها جدير بالثقة
					١٥. أشعر أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها أمينة في تعاملاتها
					١٦. ممارسات الشركة التي أتعامل معها جديرة بالثقة
					١٧. طرق الحساب في نظام الفاتورة أو الشحن جدير بالثقة
					١٨. علاقة الشركة مع العملاء تقوم على الثقة المتبادلة
					١٩. تعتمد الشركة لغة واضحة في تقديم الخدمة لكسب ثقة العملاء
					٢٠. سوف أستمر في استخدام خدمات هذه الشركة
					٢١. إذا كنت بحاجة إلى خدمات إضافية، فإنني أفضل هذه الشركة
					٢٢. سأستخدم خدمات الشركة حتى مع رخص خدمات الشركات الأخرى
					٢٣. أود أن أقول أشياء إيجابية حول هذه الشركة لأشخاص آخرين
					٢٤. سوف أشجع أصدقائي وأقاربي على استخدام خدمات هذه الشركة
					٢٥. سوف أستمر مع هذه الشركة حتى لو نصحتني أصدقائي بشركة أخرى

مع أطيب خالص الشكر والتقدير