

”
مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة
الذهنية لدى زبائن شركات التأمين:
دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية

أ.م.د. علاء عبد الكريم البلداوي
المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية – جامعة بغداد
م.م. مروة جمال عمر
كلية دجلة الجامعة الأهلية

“

المستخلص:

في ظل المنافسة الشديدة بين شركات التأمين إضافة إلى الزيادة الكبيرة في عدد شركات التأمين الخاصة العاملة في العراق التي وصل عددها إلى (22) شركة خاصة حتى نهاية 2016 ازدادت معها حالات الخداع الذي تمارسه تلك الشركات بهدف الحصول على حصة سوقية أكبر دون الأخذ بنظر الاعتبار الآثار السلبية على سمعة الشركة على المدى الطويل ، لذلك هدف هذا البحث إلى بيان مدى مساهمة الخداع التسويقي بأبعاده (الخدمة ، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، العمليات، الإظهار المادي) على بناء الصورة الذهنية بأبعادها الثلاث (الوجداني، المعرفي، السلوكي) لدى الزبائن وقد قام الباحثين باختيار 35 عينة من المؤمن لهم لدى الشركة محل البحث لاختبار الفرضية الرئيسية للبحث " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الإظهار المادي، العمليات، الأفراد) في بناء صورة ذهنية لدى المؤمن لهم" وهدف البحث إلى استطلاع آراء المؤمن لهم لدى الشركة محل الدراسة حول الممارسات التسويقية التي تتدرج تحت مسمى الخداع التسويقي إضافة إلى التعرف على أبعاد المزيج التسويقي ومعرفة في أي بعد أن يمارس الخداع وتوصل البحث إن الشركة تمارس الخداع في ستة أبعاد للمزيج التسويقي هي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، العاملين) ورفضت فرضية فرعية واحدة بسبب عدم وجود علاقة بين الإظهار المادي والخداع التسويقي، كما توصل البحث إن شركة التأمين محل البحث تفكر إلى خطة شاملة تبني الصورة الذهنية لدى جمهور المؤمن لهم كما أوصى البحث بضرورة زيادة وعي المنتجين على أضرار الخداع حتى وإن كان عن غير قصد، وأوصى أيضا على ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي والداخلي مع استخدام أحدث الطرق التكنولوجية لكي تتواصل بشكل مباشر مع المؤمن لهم وبذلك تقل فرص الخداع الذي يمكن أن يمارسه رجل البيع.

Abstract:

In light of the fierce competition between the insurance companies in addition to the large increase in the number of private insurance companies operating in Iraq, which reached (22) private companies until the end of 2016 increased cases of deception practiced by these companies in order to obtain a greater market share without taking into account the effects (The service, the price, the promotion, the distribution, the employees, the processes, the physical manifestation) to build the mental image in the three dimensions (emotional, cognitive, behavioral) in the customers The researchers selected 35 A sample of the insured at the research company to test the main hypothesis of the research "There is a significant relationship of statistical significance between the marketing deception practiced by the insurance companies at the level of (service, price, promotion, distribution, physical appearance, operations,

individuals) in building mental image And the objective of the research to survey the views of the insured at the company under study about marketing practices that fall under the name of marketing deception as well as to identify the dimensions of the marketing mix and knowledge in any after the practice of deception and find the research that the company practiced deception in six dimensions of the marketing mix is (Service, price, Promotion, distribution, operations, workers) and rejected one hypothesis because of the lack of relationship between physical appearance and marketing deception. The research also found that the insurance company in question lacks a comprehensive plan to adopt the mental image of the insured public. Even if it was unintentionally, and also recommended the need to pay attention to the external and internal appearance with the use of the latest technological methods to communicate directly with the insured and thus less opportunities for deception can be exercised by the salesman.

مقدمة:

يعد قطاع التأمين من ابرز القطاعات التي يمكن أن يمارس فيها الخداع التسويقي بسبب قلة وعي جمهور المؤمن لهم الحاليين أو المحتملين بتفاصيل هذه الخدمة كونها غير ملموسة واحتمالية كما إنها مستقبلية ،كل هذه العوامل أدت إلى أن تمارس بعض الشركات عن طريق منتجها (وكلاء أو وسطاء) احد أنواع الخداع لغرض اقتناء احد وثائقها ، إذ بدأ بعض المنتجين باللجوء إلى الخداع للتأثير على المؤمن لهم لكي تزيد عدد وثائقهم بالتالي ترتفع أرباحهم وعمولاتهم من شركة التأمين ، لكن هذه النظرة قصيرة الأجل فالمؤمن له قد يخدع مرة لكنه لن يخدع كل مرة إضافة إلى إن هذا التصرف سيترتب عليه نتائج سلبية أكثر إذ سيقوم المؤمن له الذي تعرض للخداع بالتأثير على مؤمن لهم آخرين حاليين أو محتملين فبالتالي تقل تجديداً وثائق المؤمن لهم الحاليين وسيبحث المحتملين عن شركات أخرى، ويكتسب البحث أهميته عن طريق تناوله لحالات الخداع في قطاع التأمين الذي يعد واحداً من أهم القطاعات الخدمية وأثر ممارسة الخداع على بناء وتكوين الصورة الذهنية لدى المؤمن لهم.

وتضمن البحث ثلاث مباحث اشتمل المبحث الأول على منهجية البحث أما المبحث الثاني فقد بين مفهوم الخداع التسويقي وأشكال ممارسته ثم تناول الخدمة التأمينية وسماته لما للخدمة التأمينية من خصوصية عن باقي الخدمات إذ إنها خدمة مستقبلية واحتمالية وقد بين البحث أنواع الخداع الذي يمكن أن يمارس في عناصر المزيج التسويقي للخدمات (خدمة، سعر، ترويج، عمليات، توزيع، أفراد، الإظهار المادي)، كما تم بيان مفهوم الصورة الذهنية وسماتها وأبعادها (البعد الوجداني، البعد المعرفي، البعد السلوكي) ، والجانب العملي للبحث خصص إليه المبحث الثالث فجرى وصف الاستبانة ووصف العينية وبيان الطرق الإحصائية المستخدمة وتحليل البيانات، وتم التوصل إلى بعض الاستنتاجات عن طريق

عرض وتحليل نتائج الفرضيات وتم عرض بعض التوصيات على ضوء الاستنتاجات ووضعها بين أيدي المختصين في شركات التأمين العاملة في العراق.

المبحث الأول: منهجية البحث

1. مشكلة البحث

يعد الخداع التسويقي ظاهرة أصبحت تلجأ إليها بعض شركات التأمين بسبب شدة المنافسة بين الشركات ولكثرة البدائل المطروحة في السوق ، إن تنامي هذه الظاهرة جعلت الكثير يعتقدون إن النجاح مرتبط بهكذا ممارسات التي بدونها يصبح تسويق الخدمات أصعب، إلا إن هذا الاعتقاد هو اعتقاد خاطئ فالمؤمن له قد يخدع مرة ، لكن الأكيد انه لن يخدع كل مرة ، وهذه الظاهرة بدأت تنامي في مجال الخدمات التأمينية وبالتالي لاحظت شركات التأمين انخفاض عدد الوثائق وقلة تجديد وثائق المؤمن لهم. مما سبق تتلخص مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

"هل يوجد اثر للخداع التسويقي بأبعاده "الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، العاملين، الإظهار المادي" وبناء صور ذهنية عند زبائن شركات التأمين وفقا للأبعاد المعرفية والسلوكية والوجدانية"

2. أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على اشكال الخداع التسويقي في شركات الخدمة التأمينية واثره في بناء الصورة الذهنية عند زبائن هذه الشركات .

واستنادا إلى ذلك تتحدد أهداف البحث على النحو الآتي:

أ. هدف البحث إلى استطلاع آراء المؤمن لهم لدى الشركة محل البحث حول الممارسات التسويقية التي تتدرج تحت مسمى الخداع التسويقي إضافة إلى التعرف على أبعاد المزيج التسويقي ومعرفة في أي بعد يمارس الخداع.

ب. التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في شركات التأمين من قبل وجهة نظر المؤمن لهم.

ج. التعرف على مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال (تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، توزيع الخدمات، الإظهار المادي).

د. تقديم توصيات إلى شركات التأمين حول مخاطر تكوين صورة ذهنية سلبية عند جمهور مستخدمي الخدمة، وما لذلك من اثر سلبي على العلاقة مع المؤمن لهم من زبائن الشركة على المدى البعيد.

3. أهمية البحث

أ. يساهم البحث في توعية المؤمن لهم وزيادة إدراكهم للخداع التسويقي لخطورة تبعات الخداع على المدى البعيد

ب. قلة الدراسات التي اهتمت بموضوع الخداع التسويقي بجميع أشكاله بالرغم من وجود العديد من ممارسات الخداع والتي يمكن للمؤمن لهم إدراكها.

ج. تناول هذا البحث موضوع الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7P'S مما يساعد في إعطاء تصور اشم للخداع التسويقي وربطه بتكوين الصورة الذهنية وفقا للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

4. فرضيات البحث:

يستند البحث إلى الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الإظهار المادي، العمليات، الأفراد) في بناء صورة ذهنية لدى المؤمن لهم.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى تقديم الخدمة وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى السعر وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى ترويج الخدمة وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى توزيع الخدمة وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية الخامسة توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى الإظهار المادي وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى العمليات وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى الأفراد وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

5. منهج البحث

اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي و التحليلي ، إذ يقوم بوصفها ، ودراسة العلاقة بين متغيراتها ، وتقديم البيانات عنها مبينا أسبابها ونتائجها وتحليلاتها من أجل التوصل إلى استنتاجات يمكن عن طريقها الباحثون أن يقدموا توصيات تتلاءم معها.

6. عينة البحث

حدد موقع البحث بشركة التأمين العراقية وتكونت عينة البحث من زبائن شركة التأمين العراقية الذين تم التواصل معهم (35) عينة من المؤمن لهم وبعد الإجابة عن فقراتها واختبارها.

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً: الخداع التسويقي

1. مفهوم الخداع التسويقي

يعد الخداع التسويقي إحدى الممارسات اللاأخلاقية في ميدان الأعمال ويعتبر قطاع التأمين إحدى القطاعات التي يمارس فيها الخداع التسويقي إذ عرّف (البكري، 2006: 252) الخداع التسويقي بأنه إعطاء معلومات عن المزايا الإيجابية للسلع أو الخدمات وخصائصها بشكل مبالغ به قد يصل أحيانا إلى الكذب ، بينما عرفه (shimper, 2008: 34) هو تزويد العميل بمعلومات غير واقعية عن الخدمة لكي تتم عملية البيع ،بينما عرفها (أبو جمعة، 2002: 2) على أنها تلك الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمات أو رجال البيع لتشويه أو تضخيم حقائق تجعل الزبون بحالة غير مستقرة يترتب عليه اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة .

2. أشكال الخداع التسويقي

يقسم الخداع بشكل عام إلى نوعين هما:

أ- الخداع البصري:

مدرسة الخداع البصري فهي مكونة من شقين optical وتعني بصري و art وتعني فن والمعنى الإجمالي يعني الفن البصري ولكن الشائع هو فن الخداع البصري.

فهو ذلك الفعل الذي يجعل الأشياء أو الأشكال أو الألوان ترى أو تدرك بطريقة كاذبة و مغايرة لما هيبتها الأصلية و بخلاف حالتها الطبيعية باستخدام أسس وقواعد رياضية سمى الفن البصري بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين (فلاته، 2008: 6) .

ب- الخداع الإدراكي:

وهو خداع الزبون عن طريق خلط الأبعاد أي أنه يقوم في لحظة ما بجعل جزء معين مدرك وفي لحظة أخرى يكون نفس الجزء غير مدرك (Honeycutt, 45: 2014).

3. أسباب ظهور الخداع التسويقي

يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب أهمها (الزعيبي، زيادات، 26: 2004):

أ- عدم إدراك العاملين في مجال التسويق لممارسات الخداع و مفهومه و ما له من أضرار بالغة للمنظمات التي يتولون مهمة التسويق بها ،أو النظرة قريبة الأمد و التي يكون هدفها تعظيم الكسب السريع ،دون الأخذ بنظر الاعتبار الخسائر بعيدة الأجل.

ب- التأخير أو عدم الإبلاغ من قبل الزبائن عن ما لاحظوه من خداع أو حتى وقعوا فيه والمطالبة باتخاذ الإجراءات التعويضية عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر أو خسارة نتيجة ممارسة عمليات الخداع التسويقي.

ج- عدم إدراك الزبائن بحالات الخداع التسويقي وعدم مقدرتهم على كشفه ،وضعف قدرتهم على التعلم أو الاستفادة من الحالات التي تعرضوا فيها للخداع التسويقي بشكل أو بآخر.

د- القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي و تجريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.

4. الخداع في عناصر المزيج التسويقي للخدمات

يتألف المزيج التسويقي للخدمات من سبع عناصر هي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، العاملين، الإظهار المادي) وقبل التطرق إلى هذه العناصر سنوضح ماهية الخدمة التأمينية وأهم خصائصها.

تعتبر الخدمة التأمينية واحدة من أهم الخدمات المالية التي تشابه إلى حد ما الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية ، بالرغم من بعض الخصوصية التي تمتاز بها الخدمة التأمين في حين إن الأخيرة ، تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج الذي لا نجد مثله في الخدمات المصرفية ، وبهذا حدد مفهوم الخدمة التأمينية بأنه :عبارة عن منتج تقوم شركة التأمين بتسويقه وإنتاجه بهدف اشباع احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد الأخطار المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسارة في حياته أو أمواله أو مسؤولية تجاه الغير ، وهي بذلك نشاط يخضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية ،غير إن هذه العملية التبادلية ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق المؤمن له في الاستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في عقد التأمين (Malvern, 2002: 212).

5. السمات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية: لا تختلف خصائص الخدمة التأمينية عن الخصائص التسويقية للخدمات الأخرى، بل هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى. وسنقوم بعرض أهم هذه الخصائص (البلداوي، والزهيرى، 2013: 152).

أ- **التأمين خدمة غير ملموسة** : التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الأخرى، إذ إنه خدمة غير ملموسة، وبما إنه صفة عدم الملموسية هي من أبرز صفات الخدمة كما إنه لا يمكن تجربته.

ب- **التأمين خدمة مستقبلية** : تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد ، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية . فإن فترة أداؤها تمتد إلى نهاية مدة التأمين ، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، و إلى مدى الحياة في تأمينات الحياة.

ت- **التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات** : تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة ، أو الأشياء المؤمن عليها ، أو مبالغ التأمين ، وفترة السريان ، والشروط التي تتضمنها الوثائق . ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية . وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركة التي تقوم بتقديمها تكاليف كل منها.

ث- **التأمين خدمة وسيطة التسويق** : تُقدّم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم . وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماسرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكثف الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة .

1) الخداع في الخدمة:

ينطوي الخداع في الخدمة على تزويد الزبائن بمعلومات مبالغ بها أو مضللة عن الخدمة المراد تسويقها أو تقديم خدمات رديئة أو غير تلك التي تم الاتفاق عليها وكذلك عدم توضيح السلبيات أو جوانب القصور المتوقعة هي احد أشكال الخداع في الخدمات (Kotler & Armstrong: 2013)

2) الخداع في السعر:

تشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في الخدمات التأمينية إذ إن السعر غير العادل في تسعير الخدمات أو زيادة الأسعار إلى مستوى مبالغ به ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر الطبيعي للخدمة أو تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية (Kotler & Armstrong, 2006: 623) وأحياناً الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للخدمة مقارنة مع المنافسين ويقوم رجال البيع أحياناً بعدم الإفصاح عن أسعار معينة يكتشفها المؤمن له فيما بعد.

(3) الخداع في الترويج:

يعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسة التي تزود الزبائن بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلاً على أنه وسيلة فعالة لتعليم وتنقيف الزبائن ما يجعل إمكانية خداع الزبون وتضليله غير ممكنة (البكري، 2006: 151)، يكون الخداع في بعد الترويج عن طريق الإعلانات غير الحقيقة إذ تنتج صورة ذهنية تختلف عن الحقيقة ما يلحق ضرر بالزبائن للمعلومات المضللة، كما إن إخفاء معلومات مهمة عن الزبون عن قصد أو غير قصد التي لو ادركها لكان اتخذ قراراً يختلف عن الذي اتخذها (أبو جمعة، 2002).

(4) الخداع في التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه التدفق النسبي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة عن طريق قناة أو مجموعة قنوات توزيع والمتمثلة بالوكلاء والمندوبين وغيرها (pezzuio, 1995: 198) ويمثل التوزيع دور مهم في داخل المزيج التسويقي لكن توجد بعض الممارسات اللا أخلاقية منها: أ. إهمال وجهة نظر زبائن الشركات حول الخدمة المقدمة وبالأخص من رجال بيع الشركات أو حتى الوكلاء (رضوان، 2005: 248)

ب. رجل البيع يعطي أعداد غير حقيقة لفروع ومكاتب الشركة من أجل تكبير شأن الشركة أمام الزبائن . ج. تعلن الشركات عن وجود فروع ومكاتب للشركة منتشرة في رقعة جغرافية واسعة لكن في الحقيقة المكتب أو الفرع عبارة عن مكتب صغير لا يملك صلاحيات تذكر سواء في الإصدار أو التعويض وهو موجود شكلاً فقط ينطلق منه رجال البيع ، و أي معاملة للتعويض أو الإصدار يجب أن يراجع المؤمن له مقر الشركة الرئيسي.

(5) الخداع في العمليات:

تشمل جميع الإجراءات التي تتولى تقديم الخدمة إلى الزبائن، وتعرف بأنها الطريقة التي يتم عن طريق قنواتها توصيل الخدمات إلى الزبائن (الجريري، 2006: 20) وتبدأ العمليات أو الإجراءات من لحظة اقتناع الزبون بعملية التأمين مروراً بملى استمارة طلب التأمين وإصدار الوثيقة إلى تعويضه في حالة حدوث الخطر المؤمن منه أو تجديد الوثيقة، وتحدث حالات الخداع في العمليات عند استخدام المنتجين لمصطلحات تأمينية مبهمه بالنسبة للمؤمن له أو الاهتمام وسرعة إصدار وتجديد الوثيقة وبطئ عمليات التعويض.

(6) الخداع في العاملين (الأفراد)

إن مقدمي الخدمة في الشركات لهم دور أساس ومهم في اقناع الزبائن لشراء الخدمة إذ يعد العاملين حلقة الربط بين الزبون والشركة ولهم اثر واسع في قرارات الزبون الشرائية (الجريري، 2006: 37) وقد أصبح لزاما على الشركات أن تنتقي كوادرات ذات كفاءة تسويقية وإمكانات واسعة وقد توجد فروق فردية في التعامل مع الزبائن بين المنتجين أو الوكلاء وبين الموظفين داخل مقر الشركة، كما تدعي الشركات امتلاكها كوادرات كفوءة وذات خبرة واسعة في مجال التأمين لكن في الحقيقة تحتاج شريحة واسعة من موظفي الشركة إلى تطوير وتدريب.

(7) الخداع في الإظهار المادي:

ويسمى أحيانا بالبيئة المادية ويشمل قاعات الانتظار، المكاتب، الإضاءة، التكييف، ملابس وهندام الموظفين، ويحدث الخداع عندما ينبهر الزبون بالمظهر الخارجي للشركة أو للموظفين التي توحى بجودة خدمة مرتفعة لكن الواقع يكون أقل من المتوقع.

ثانيا: الصورة الذهنية

1. مفهوم الصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في بداية القرن العشرين، كما توسعت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية نبين البعض منها في بحثنا هذا:

عرفها هارولد ماركس بأنها (إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من خدمات ومنتجات وتعاملاتها مع الزبائن، وعلاقتها بالمجتمع، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة) (عجوة وفريد، 2205: 128).

كما إنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو فكرة (Debouring, 2002: 581)، أما (حجاب، 2007: 167) هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به ويتأثر بالمعلومات المخزنة وفهمه لها.

2. سمات الصورة الذهنية

هنالك العديد من السمات التي تتوفر في الصورة الذهنية نذكر البعض منها كما أوردها (عجوة وفريد، 2005: 129)،

أ- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم تجاه المنظمة.

- ب- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل الدائمي مع تغيرات أذواق الأفراد، أو التغيرات الخاصة بالمنظمة ذاتها، أو حتى الخاصة بالمنافسين لها، كما التفاعل مع التغيرات في المجتمعات.
- ت- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
- ث- الصورة الذهنية للمنظمة لها قصد ومخطط لتلك الصورة بعناية كبيرة، وهي بتلك الطريقة تغير الصورة الجامدة والنمطية التي كونت في ذهن الأفراد بسبب معلومات مضللة وخاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- ج- الصورة الذهنية للمنظمة تكون خاضعة للقياس وبالأستعانة بالبحث العلمي وأساليبه ، وبذلك يمكن إدراك الصورة التي تكونت في ذهن الزبائن ، وتحديد أي تغيير من الممكن أن تطرأ على الصورة الذهنية ايجابية أو سلبية.

3. مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

هنالك اتفاق بين اغلب الكتاب على إن الصورة الذهنية لها على ثلاث أبعاد أو مكونات أساسية هي:

أ- البعد الوجداني:

يعرف الوجدان على انه تلك المشاعر المعينة التي تصاحبها أفكار محددة وحالة نفسية واستعدادات متفاوتة للسلوك (Colombetti, 2010). وبناءاً على صور ذهنية متعددة يتكون لدى الفرد شعور بالميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شئ معين، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية أو السلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها توفر مصادر المعرفة (ديدار والمرشدي، 2012: 76).

ب- البعد المعرفي (الإدراكي):

هي التصورات أو الأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص الذي يؤثر على قرارات الأفراد الشرائية (Synder, 2015) كما إن دقة الصورة الذهنية تتأثر بشكل كبير بدقة المعلومات (Eysenck & Mark, 2015).

ت- البعد السلوكي

يعرف السلوك بأنه مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من اجل إشباع حاجاته ورغباته (Quinn, 2010) ، إن أي سلوك يصدر من الأفراد هو نتاج الصور الذهنية المتكونة لديه إذ تعد الصورة الذهنية هي الموجه الحقيقي لسلوك الأفراد . وتستطيع المنظمات توقع سلوك الزبائن بناءً على الصورة الذهنية التي كونتها المنظمة في أذهانهم.

المبحث الثالث الجانب العملي

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الجوانب ذات العلاقة بوصف استمارة الاستبانة ، ومن ثم التعرف على خصائص العينة المختارة ، واختبار الصدق والثبات للاستبانة ، فضلاً عن الوسائل الإحصائية التي استعان بها الباحثين في تحليل البيانات المتاحة . وعلى وفق تلك الإشكالية قسم إلى المطالب الآتية :

أولاً: تصميم الاستبانة ووصف العينة

اعتمدت الدراسة في منهجيتها على وسائل متعددة لجمع البيانات إذ تم جمع البيانات من الدراسات والبحوث السابقة وبعض الأدبيات والدوريات والتقارير بهدف بناء الإطار النظري للبحث ، وكانت استمارة الاستبانة لبيان رأي المؤمن لهم لبناء الجانب العملي للبحث ، إذ قام الباحثين وبعد مراجعة مطولة لأغلب البحوث ، والدراسات التي لها ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة فضلاً عن استطلاع آراء القائمين على أعمال التأمين والمتخصصين ، ثم قام الباحثين بوضع الاستبانة ، والأسئلة التي تلائم كل محور ، إذ تم استعمال مقياس (Likert) الخماسي من (1-5) ، ويعد ان تم إعداد استمارة الاستبانة بصيغتها الأولية بما تتعلق بمدى ملائمة فقرات المقياس مع الأهداف التي من أجلها تم إعدادها، وفعلًا وزعت عن طريق القيام بالخطوات الآتية :

اختيار أفراد العينة التي يمكن أن تحقق أهداف الدراسة ، والتي تمثلت بالسادة (المؤمن لهم لدى شركة التأمين العراقية) .

توزيع استمارات الاستبانة على عدد أفراد العينة البالغ (35) فرد ، أعيد منها (32) استمارة وبعد إجراء عمليات التدقيق والفرز من لدن الباحثين تبين وجود (2) استمارات غير صالحة لذا استبعدت ، وبهذا بلغ العدد النهائي للاستمارات الصالحة (30) استمارة اعتمدت في تحليل نتائج البحث ومن أجل معرفة تأثير الخداع التسويقي المتمثل بأبعاد المزيج التسويقي في الصورة الذهنية فقد تم اختبار فرضيات البحث من خلال استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS.

1. اختبار الصدق والثبات: إن انتهاء الباحثين من تصميم الاستبانة على وفق ما تم عرضه بعد التأكد من صحة المتغيرات التي تم قياسها يتوجب اختبار صدق وثبات الاستبانة ، إذ إن هذين الشرطين يعني صلاحية الاستبيان ، ومن ثم عدم دقة النتائج .

أ- **اختبار الصدق (Validity):** ويعتبر هذا الاختبار ضرورياً للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقوم بقياس الأهداف التي صممت من أجلها، وعلى هذا الأساس تم إعداد اختبار الصدق الظاهري .

الصدق الظاهري : ويطلق عليه بصدق المحكمين (Trustees Validity) وهو صدق يستهدف التأكد من مدى انتماء الفقرات إلى مجالها، إذ يتم تعميم الاستبانة بعد الانتهاء من صياغتها على مجموعة من

الأساتذة أصحاب الخبراء في مجال الاختصاص للأخذ بتوصياتهم وأرائهم فيما يتعلق بحذف بعض الفقرات أو تعديل بعضها الإبقاء عليها كما هي وقد اعتمدت نسبة اتفاق البالغة (75%) فأكثر لكل ممارسة للدلالة على صدقها ، إذ إن أي نسبة من دون هذه النسبة لا تعطي معنوية.

ب- اختبار الثبات (Reliability) : ويعني أن الاستبانة لو تم تكرار توزيعها مرة أخرى ستعطي نفس النتائج.

وتم التأكد من ثبات المقياس بطريقة (ألفا - كرونباخ / Cronbach - Alpha) ، إذ بينت نتائج المعالجات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج (spss) أن معامل الثبات العام للاستبانة قد بلغ (0.86) ، علماً أنه عندما يكون معامل (ألفا-كرونباخ) يزيد عن (60%) ، فإن هذا يعطي قبولاً ويعكس الاتفاق والترابط بين فقرات الاستبانة. أي أن الاختبار لو تم إعادته لمرة أخرى سيكون ثابتاً بنسبة (0.86) وهو ما يدل إلى قبوله إحصائياً .

2. أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية للدراسة

لقد تم إتباع الأساليب الإحصائية التي تناسب طبيعة البيانات ، وبما أن نوع البيانات المستخدمة في الدراسة لا معلميه وهذا يوجب اختيار أدوات إحصائية تلائم تحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات. وعليه أن الدراسة الحالية استخدمت الأدوات الآتية:

أ- أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic

(1) التوزيع التكراري (Frequency) والنسبة المئوية (Percentages)

(2) الوسط الحسابي (Arithmetic Mean)

(3) الانحراف المعياري (Standard Deviation)

ب- أساليب الإحصاء الاستدلالي Statistical Inference

(1) معامل الثبات بطريقة (ألفا - كرونباخ / Cronbach - Alpha) ،

(2) معامل الاختلاف (Cofficieent of Variation)

(3) معامل ارتباط سبيرمان (SPERMAN Correlation Coefficient)

جدول (1) يبين التكرارات والنسب المئوية للمعلومات الشخصية

ت	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الحالة الاجتماعية	متزوج	18	60%
		أعزب	12	40%

100%	30		المجموع	
73.3%	22	ذكر	الجنس	2
26.7%	8	أنثى		
100%	30		المجموع	
13.3%	4	30-20	العمر	3
40%	12	40-31		
46.7%	14	40 فما فوق		
100%	30		المجموع	
46.7%	14	سنة-3	مدة التعامل مع شركة التأمين	4
%33.3	10	6-4		
20%	6	6 فما فوق		
100%	30		المجموع	
56.7%	17	واحدة فقط	أتعامل مع شركة تأمين	5
43.3%	13	اثنان فما فوق		
100%	30		المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، 2017

يلحظ من الجدول (1) أن المتغيرات الشخصية لأفراد العينة بين إن مجموع المتزوجون 18 شخص بنسبة 60% أما فئة الأعزب كانت 12 فرد بنسبة 40% أما لمتغير الجنس فحققت فئة الذكور 22 فرد بنسبة 73.3% أما الإناث حقق نسبة 26.7% أما متغير العمر فحققت الفئة (20-30) نسبة 13.3% أما الفئة 31-40 بتكرار 12 مرة بنسبة 40% أما أعلى نسبة حققتها الفئة 40 فما فوق إذ حققت 46.7% أما متغير التعامل مع شركة التأمين فكانت أعلى نسبة لفئة من سنة-3 سنوات إذ حققت 46.7% أما متغير التعامل مع شركة فكانت نسبة 56.7% للتعامل مع شركة واحدة فقط اما فئة شركتان فأكثر حققت نسبة 43.3%.

جدول (2) يبين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في بعد الخدمة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الشركة خدماتها لزبائنهم غير تلك التي وعدت بها	2.4	0.6
2	يبالغ بعض المنتجين بمزايا إحدى الوثائق لأجل تسويقه بغض النظر عن جودته	3.4	0.9
3	لا تفي الشركة بوعودها مع المؤمن لهم بشكل كامل .	2.8	0.8
4	عند اصدار وثيقة التأمين تبني الشركة صورة ايجابية وعند وقوع الخطر يكون الأمر بخلاف ذلك	2.9	1.0

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، 2017

يلحظ من الجدول (2) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الثاني إذ حقق (3.4) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد انه يبالغ بعض المنتجين بمزايا الوثائق لأجل تسويقها وبنسبة اتفاق (0.9) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الأول إذ حقق (2.4) وهو أقل من الوسط الفرضي وذلك يدل على إن الشركة تقدم خدمات لزبائنهم تشابه تلك التي وعدت بها وبنسبة اتفاق (0.6).

جدول (3) يبين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في بعد السعر

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية	3.2	0.8
6	يكتشف المؤمن له بان هنالك أسعار إضافية أضيفت على سعر الخدمة التأمينية لم يكشف عنها المنتج عند ملئ استمارة طلب التأمين	3.7	1.1

7	تقوم الشركة بوضع خصومات وهمية على المبلغ التأميني	3.3	1.0
---	---	-----	-----

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي, 2017

يلحظ من الجدول (3) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال السادس إذ حقق (3.7) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد انه يكتشف المؤمن له إن هنالك أسعاراً إضافية أضيفت على سعر الخدمة التأمينية لم يكشف عنها المنتج سابقاً وبنسبة اتفاق (1.1) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الخامس إذ حقق (3.2) وهو أعلى من الوسط الفرضي وذلك يدل على إن الأسعار المعلن عنها لا تمثل جودة الخدمة المقدمة وبنسبة اتفاق (1.0)

جدول (4) يبين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في بعد الترويج

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	تستخدم شركة التأمين أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء عيوب وثيقة التأمين	3.7	1.1
9	تقدم الشركة معلومات عن الخدمة التأمينية تبني فيها صورة ايجابية لكن مع التعامل الفعلي يكون الأمر عكس تلك الصورة.	2.3	0.7
10	تحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الأساليب والطرق من اجل رفع عدد الوثائق بغض النظر عن المصادقية	2.6	1.3
11	تحاول الشركة الترويج على إنها أفضل من الشركات المنافسة وهي غير ذلك	2.9	0.8

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي, 2017

يلحظ من الجدول (4) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الثامن إذ حقق (3.7) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد إن الشركة تستخدم أساليب ترويجية مضللة لإخفاء عيوب الوثيقة وبنسبة اتفاق (1.1) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال التاسع إذ حقق (2.3) وهو أقل من الوسط الفرضي وذلك يدل على إن الشركة لا تختلف معلوماتها المقدمة عن الخدمة التأمينية عند التعامل الفعلي معها وبنسبة اتفاق (0.7) .

جدول (5) يبين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في بعد التوزيع

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
12	مكاتب وفروع الشركة لا تغطي جميع أنحاء البلاد	2.7	0.8
13	تختلف جودة الخدمة المقدمة من فرع إلى آخر	3.8	0.8
14	تركيز منتجي التأمين على شريحة معينة من المجتمع وإهمال شرائح أخرى	3.9	1.0

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي, 2017

يلحظ من الجدول (5) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الرابع عشر إذ حقق (3.9) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد أنه يركز بعض المنتجين على شريحة معينة من المجتمع وبنسبة اتفاق (1.0) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الثاني عشر إذ حقق (2.7) وهو أقل من الوسط الفرضي وذلك يدل على إن مكاتب وفروع الشركة تغطي جميع أنحاء البلاد وبنسبة اتفاق (0.8) .

جدول (6) يبين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في بعد العمليات

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
15	تقوم الشركة بالاهتمام بإجراءات إصدار وتجديد الوثيقة وإهمال إجراءات تعويض المؤمن له	4.1	0.7
16	العمليات الروتينية الطويلة عند إصدار الوثيقة أو تجديدها.	4.4	0.8
17	إجبار المؤمن له على عمليات معينة أثناء توقيع العقد التأميني غير التي اتفق عليها.	3.4	1.0
18	استخدام منتجي التأمين لمصطلحات تأمينية غير مفهومة	3.8	0.7

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي, 2017

يلحظ من الجدول (6) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال السادس عشر إذ حقق (4.4) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد أنه العمليات الروتينية طويلة جداً عند إصدار الوثيقة أو تجديدها ونسبة اتفاق (0.8) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الثامن عشر إذ حقق (3.8) وهو أعلى من الوسط الفرضي وذلك يدل على أن المنتجين يستخدمون مصطلحات تأمينية غير مفهومة ونسبة اتفاق (0.7)

جدول رقم (7) يبين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في بعد الإظهار المادي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
19	تهتم الشركة بالشكل الخارجي أكثر من اهتمامها بالجودة	1.7	0.9
20	تهتم الشركة بمظهر العاملين أكثر من اهتمامها بأسلوب التعامل مع المؤمن لهم	1.9	0.6
21	يدعي منتج التأمين بوجود ميزات وخدمات لا توجد لدى المنافسين	4.4	1.2

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، 2017

يلحظ من الجدول (7) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الحادي والعشرون إذ حقق (4.4) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي إن أغلب رجال البيع يدعون وجود ميزات وخدمات لا توجد لدى المنافسين وهي تتوفر لدى أغلب المنافسين ويعروض أفضل أحياناً ونسبة اتفاق (1.2) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال التاسع عشر إذ حقق (1.7) وهو أقل من الوسط الفرضي وذلك يدل على أن الشركة لا تهتم بالشكل الخارجي أكثر من اهتمامها بالجودة إذ تفتقر الشركة إلى الاهتمام بشكل الشركة وأثاثها وحتى التقنيات المستخدمة ونسبة اتفاق (0.9) .

جدول (8) يبين نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الخداع في بعد العاملين

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
22	اهتمام شركة التأمين بتعيين كوادرات ذات إمكانيات تسويقية واسعة داخل الشركة.	2.3	0.6
23	اختلاف أسلوب المنتجين عن موظفي مركز الشركة عند الإصدار أو التعويض	4.4	0.4

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، 2017

يلحظ من الجدول (8) إن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الثالث والعشرون إذ حقق (4.4) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي يؤكد على اختلاف أسلوب المنتجين عن موظفي المركز الرئيسي عند الإصدار أو التعويض وبنسبة اتفاق (0.4) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الثاني والعشرون إذ حقق (2.3) وهو أقل من الوسط الفرضي وذلك يدل على إن الشركة لا تهتم بتعيين كوادرات ذات إمكانيات تسويقية داخل الشركة وبنسبة اتفاق (0.4) .

جدول (9) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري في أبعاد الصورة الذهنية

	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الوجداني			
1	عملية الخداع التسويقي تجعلني غير واثق باسم الشركة والعاملين فيها.	4.6	0.7
2	عند رؤية إعلان لخدمات الشركة أتجنبه وأتذكر سلبياتها فقط.	4.3	0.7
البعد المعرفي			
3	معلوماتي عن شركة التأمين عن طريق المنتج	3.6	0.9

فقط.			
4	لا اعرف عنوان المقر الرئيسي لشركة التأمين المؤمن لديها	2.9	0.9
البعد السلوكي			
5	أوصي المعارف والأصدقاء بعدم التعامل مع شركات التأمين التي تمارس الخداع	4.5	0.6
6	بسبب الخداع أقوم بالبحث عن بدائل من شركات التأمين الأخرى	4.3	0.4

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، 2017

يلحظ من الجدول (9) أن أعلى نسبة للوسط الحسابي كانت في السؤال الأول إذ حقق (4.6) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) الأمر الذي إن عملية الخداع تجعل الزبون غير واثق باسم الشركة والعاملين فيها وبنسبة اتفاق (0.7) ، أما أقل نسبة إجابة فكانت للسؤال الرابع إذ حقق (2.9) وهو أقل من الوسط الفرضي وذلك يدل على اغلب المؤمن لهم يعرفون عنوان المقر الرئيسي للشركة وبنسبة اتفاق (0.9) .

الجدول (10) علاقة الارتباط بين المتغيرات المبحوثة				
درجة الحرية = 48			r = 0.47	
الصورة الذهنية			t = 4.02	
النتيجة	T	r		
قبول	12.404	0.635*	البعد الوجداني	الصورة الذهنية
قبول	11.731	0.560*	البعد المعرفي	

مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية

قبول	8.161	0.871*	البعد السلوكي	
قبول	13.589	0.537*	الخدمة	إبعاد المزيج التسويقي
قبول	11.841	0.645*	السعر	
قبول	8.371	0.418	الترويج	
قبول	10.521	0.673*	التوزيع	
قبول	13.307	0.510*	العمليات	
رفض	7.655	0.017*	الإظهار المادي	
قبول	14.210	0.541*	العاملين	
		3.34	علاقات الارتباط	الإجمالي
		%100	النسبة	
N = 30	* * = علاقة ارتباط ايجابية بمستوى معنوية 0.01		قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.01) = 2.4	

المصدر: إعداد الباحثين، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، 2017،

يتبين من الجدول (10) الآتي:

أظهر الجدول علاقات ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية مع ستة متغيرات من المتغيرات الخاصة بالمزيج التسويقي للخدمات، مؤشراً ما نسبته (100%) من العلاقات وبقيمة معاملات ارتباط قوية إذ بلغت نسبة علاقة الارتباط بين الخدمة والصورة الذهنية (0.537)، وكانت علاقة الارتباط بين السعر والصورة الذهنية ذات نتيجة ايجابية ودلالة معنوية حيث بلغت (0.645) في حين أشرت العلاقة الارتباطية بين كل من متغير الترويج والتوزيع والعمليات على التوالي (0.418) (0.673) (0.510) ويدل على وجود علاقة طردية ايجابية بين المتغيرات وبدلالة معنوية وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباط بين الإظهار المادي والصورة الذهنية إذ بلغت (0.017) وأدى ذلك إلى رفض الفرضية الفرعية السادسة ومن خلال إجابات عينة البحث لوحظ عدم اهتمام الشركة لا تهتم بالشكل الخارجي للشركة أو حتى اهتمامها بمظهر العاملين أي إنها لا تمارس الخداع من هذا الجانب ،وأخيراً كانت هنالك علاقة ارتباط بين العاملين والصورة الذهنية إذ بلغت (0.541) علماً إن هذه العلاقات كانت عند مستوى (0.01).

بناءً على ما تقدم تم قبول ستة فرضيات فرعية من أصل سبعة أي إن شركة التأمين تمارس الخداع التسويقي عن طريق أبعاد (الخدمة والسعر، الترويج، التوزيع، العمليات، العاملين) ورفضت فرضية فرعية واحدة بسبب عدم وجود علاقة بين الصورة الذهنية والخداع بالإظهار المادي. وبالتالي تم قبول الفرضية الرئيسية للبحث التي تنص على : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات التأمين على مستوى (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الإظهار المادي، العمليات، الأفراد) في بناء صورة ايجابية لدى المؤمن لهم وفقاً للأبعاد السلوكية والمعرفية والوجدانية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. توصل البحث إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين الخداع التسويقي والذي تمارسه شركة التأمين في ستة أبعاد من المزيج التسويقي (الخدمة ، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، العاملين) وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن ، ورفضت علاقة فرعية واحدة بسبب عدم وجود علاقة بين الصورة الذهنية والإظهار المادي.
2. اتفقت اغلب عينة البحث بوجود اختلافات بين رجال البيع (منتجي التأمين) والموظفين في المركز الرئيس للشركة إذ إن المنتج يبالغ بالمزايا والايجابيات كما يتجنب ذكر جميع تفاصيل مبالغ الأقساط عند ملئ استمارة طلب التأمين بينما يتبع موظفي المركز الرئيسي الأسلوب التقليدي السائد في التعامل مع الزبائن بالإضافة إلى الإجراءات المعقدة والروتينية عند التعويض.
3. تفقّر شركة التأمين محل البحث إلى خطة شاملة من أجل بناء صورة ذهنية ايجابية لدى جمهور المؤمن لهم.
4. يبالغ المنتجون لدى شركة التأمين بمزايا الوثائق بغرض تسويقها وهذا يؤثر سلباً على الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة الحاليين والمحتملين
5. يستخدم منتجي التأمين مصطلحات مبهمّة وغير واضحة لدى المؤمن لهم مما يولد الشعور بالخداع فيما بعد.
6. اتفقت اغلب عينة البحث بأن الشعور بالخداع يجعلهم غير واثقين باسم الشركة وبالتالي يوصون معارفهم بعدم التعامل مع الشركة.
7. سهولة ممارسة الخداع التسويقي في قطاع التأمين بسبب كونها خدمة غير لا ملموسة واحتمالية والتي تتجلى بعدم قدرة المؤمن لهم الربط بين المنافع التي سيحصل عليها مستقبلاً والتكاليف التي سيقوم بدفعها الآن.

التوصيات:

1. ضرورة اختصار الإجراءات الروتينية في ترويج طلبات التعويض وتقديم طلبات التأمين والتجديد بسبب تآمر المؤمن لهم من طول الإجراءات .
1. يوصي البحث بوضع خطة متكاملة من اجل بناء صورة ذهنية ايجابية لدى المؤمن لهم.
2. إجراء دورات تدريبية للعاملين في مجالي التسويق والإنتاج(وكلاء ومنتجين بالتعاقد وموظفين مخولين بالإنتاج ومنتجين) لبيان مخاطر الخداع على المدى الطويل.
3. توعية الزبائن عن طريق الصحف والنشرات الإخبارية وبيان كيفية التعاطي مع هذه الشركات للتقليل من هذه الظاهرة السلبية.
4. الاهتمام بمظهر الشركة الداخلي والخارجي مع استخدام تكنولوجيا حديثة لكي يكون هنالك تواصل مباشر مع المؤمن لهم والإجابة عن تساؤلاتهم وبذلك تقل حالات الخداع التي يمكن ان تمارس من قبل بعض المنتجين.
5. تحذير المنتجين الذين يمارسون الخداع لتسويقي عن قصد أو غير قصد من خطورة ذلك سواء من رد فعل الشركة أو حتى المؤمن لهم .

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. أبو جمعة، نعيم، الخداع التسويقي في الوطن العربي الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير) المنظمة العربية للتنمية الإدارية،الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 2002.
2. بكري، ثامر، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006.
3. البلداوي، علاء عبد الكريم، والزهيرى، احمد خلف، تأثير المزيج التسويقي في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية،المجلد الثامن، العدد 22، 2013.
4. جريري،صالح، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دمشق، 2006.
5. رضوان، رأفت،عالم التجارة الالكترونية ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية،القاهرة،مصر 2005.
6. الزعبي، محمد، وزيادات، عاكف، اتجاهات الزبائن نحو ممارسة التسويق في الجانب الإعلامي،دراسة ميدانية في مدينة اريد، جامعة اريد،2004.

7. عجوة، علي، وفريد، كريمان، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، القاهرة، 2005.

8. قلاته ، سماهر بنت عبد الرحمن: فن الخداع البصري وإمكانية استحداث تصميمات جديدة للحلي المعدنية - جامعة الملك سعود (المملكة العربية السعودية) 2008

ثانيا: المصادر الأجنبية

1. Kotler philips ,Armstrong Gary , Principle of Marketing ,15 Ed,2013
2. Hayes& Ninemeier ,Restaurant Operation Management ,Principle & Practices 3Ed ,2006.
- 3.Eysenck,Michial &Mark T.Keane, Congtive Psychology syandent hand book, 2015
4. Kotler philips, Armstrong Gary , Principle of Marketing ,12 Ed, paretic Hall ,london,2013
5. Shamper ,A, Terence, Integrated Marketing Communication Inadvertent and promotion, 2008.
6. Pezzuui Many Ann, Marketing for bankers 4Ed , Washington ,American bankersAssociation,1995.
- 7.Gioranna Colombetti , the feeling Body : Affective science Meetshe Enactive Mind,2010.
8. Gene Qunni , Deja Review behavioral Science, 2Ed , 2010.
9. Bard Honeycutt, The art of deception illusions to challenge to the eye and themind ,2014.