

The Effect of Marketing Deceptive Practices on the Organizational Mental Image from Customer Viewpoint (Analytical Study of the Insurance Industry)

Majed Abdul Amir Mohsen

Ahmad Abdul Reda Enad

College of Administration and Economics, University of Al-Qadisiyah

Majed.Mehsin@qu.edu.iq

abuehmed2021@gmail.com

Submission date:- 5/8/2018

Acceptance date:- 26/9/2018

Publication date:- 23/1/2019

Keywords: marketing deceptive practices, unethical marketing issues, organizational mental image.

Abstract

This study aimed to address the concept of deceptive marketing in the most important activity of companies, i.e., marketing, which is the lifeline on which companies depend in the process of financing and product selling. Additionally, through marketing, companies can communicate directly with customers, and this activity includes marketing practices that are deceptive or misleading. The study dealt with the presentation of the components of the marketing mix, and how each component can include deceptive or misleading practices. Marketers practice customer manipulation with the intention of changing customers' behavior and attitudes towards achieving the greatest possible profit in lesser time. With the spread of marketing deception and marketing fraud in various areas, the phenomenon is growing not only in product marketing, but also in service marketing, especially insurance services, as many marketers and sales representatives believe that success and profit making is associated with those practices. The study addressed many factors facilitating these practices, as well as the ways in which marketing deception is practiced and the impact of such practice on the perceptions that form in the minds of customers about companies. One of the most important objectives of the study was to substantiate the relationship between the dimensions of marketing deception and the dimensions of the mental image of the organization by relying on the statistical analysis of the initial data of the study, which was collected through questionnaire that was prepared for this purpose and distributed to a random sample of 225 customers of insurance companies operating in the insurance market in Iraq.

The most important findings of the study show that deceptive marketing practiced through service marketing mix, among other dimensions, affects the mental image that the customers hold towards the organization in negative and varying ways. This study presents a number of recommendations, the foremost of which is the necessity of educating marketers and companies about the negativity of deceptive practices on the company in the long term, as well as paying attention to the mental image held by customers towards the insurance companies because of its impact on the formation of positive impressions towards the company, and thus increasing market share of the company through its reputation in the insurance market.

تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن (دراسة تحليلية في قطاع التأمين)

ماجد عبد الامير محسن احمد عبد الرضا عناد

قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية

Majed.Mehsin@qu.edu.iq

abuehmeed2021@gmail.com

الخلاصة

الهدف من هذه الدراسة هو التطرق لمفهوم الخداع والتضليل التسويقي في واحد من أهم أنشطة الشركات وهو النشاط التسويقي والذي يعتبر الشريان الذي تعتمد عليه الشركات في عملية التمويل وكذلك عن طريقه يمكن للشركات أن تتواصل بشكل مباشر مع الزبائن، هذا النشاط يخفي في طياته العديد من الممارسات التسويقية التي تعتبر خادعة أو تعمل على تضليل المستهلك، فتناولت هذه الدراسة عرض مكونات المزيج التسويقي وكيف يمكن أن تتضمن كل منها ممارسات مضللة أو خادعة، فالعديد من المسوقين يعمدون إلى التلاعب بعناصر المزيج التسويقي بقصد تغيير سلوك الزبائن وتوجيهاتهم لتحقيق أكبر ربح ممكن في أقل وقت، وقد ركزت الدراسة على العديد من العوامل التي تساعد على تلك الممارسات بالإضافة إلى الطرق التي يتم عن طريقها الخداع التسويقي وتأثير هذه الممارسات على التصورات التي تتشكل في أذهان الزبائن عن شركات التأمين فكان من أهم أهداف الدراسة إثبات أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة بالاعتماد على التحليلات الاحصائية للبيانات الأولية الخاصة بالدراسة التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبيان التي جرى إعدادها لهذا الغرض من خلال توزيعها على عينة عشوائية قصدية مكونة من ٢٢٥ فرد من زبائن شركات التأمين العاملة في سوق التأمين في العراق.

وقد أظهرت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الخداع التسويقي الذي يمارس من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي وفي جميع تلك العناصر يؤثر على الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن تجاه المنظمة بشكل سلبي وينسب متفاوتة. وقد قدمت الدراسة جملة من التوصيات يأتي في مقدمتها ضرورة توعية المسوقين والشركات إلى خطورة الممارسات الخادعة على الشركة في الأمد الطويل، وكذلك الاهتمام بالصورة الذهنية التي يحملها الزبائن تجاه شركات التأمين لأن لها تأثير على تكوين انطباعات إيجابية تجاه الشركة وبالتالي عدم خسارة زبائن الشركة وكذلك كسب ثقة الأفراد الآخرين الذين يبحثون عن تأمين وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة من خلال سمعتها في سوق التأمين.

الكلمات الدالة: ممارسات الخداع التسويقي، القضايا غير الأخلاقية في التسويق، الصورة الذهنية للمنظمة.

١- المقدمة Introduction:

يعتبر موضوع الخداع التسويقي من المواضيع التي حظيت باهتمام بالغ من قبل بعض الكتاب والباحثين فمع ازدياد وتعدد الحاجات والخدمات التي يحتاجها الزبائن بالإضافة إلى الكم الهائل من المعلومات عن السلع والخدمات المقدمة وهو ما أدى إلى جهل البعض منهم إلى المميزات والمواصفات الجيدة والمطلوبة وهذا ساعد على سهولة خداع الزبون من قبل أطراف تستغل هذا الجهل لتحقيق مكاسب ربحية، كما أن أهمية تناول هذا الموضوع ليس فقط بالنسبة إلى المستهلكين وإنما يتعدى ذلك إلى العديد من الأطراف الأخرى منها المنظمات نفسها التي تمارس تلك الممارسات الخادعة فهي تؤثر تأثيراً سلبياً على المنظمة على المدى الطويل لتغيير في التصورات التي يحملها الزبائن تجاهها وتأثير الكلام المتناقل بين أفراد المجتمع مما يؤدي إلى تدهور في سمعة المنظمة في الأوساط المجتمعية، بالإضافة إلى أهميته للمهتمين بحماية المستهلك من الهيئات الحكومية والمنظمات المدنية التي تحارب الاستغلال والغش والتضليل الممارس تجاه المستهلكين وما يتبعه من أضرار اقتصادية على المجتمع ومعرفة الأشكال والأساليب والطرق التي يتم بها استعمال تلك الممارسات. يضاف إلى ذلك العمل على تطوير القوانين بما يتلائم مع التطورات الحاصلة في مجالات التسويق بما يخدم ويضمن للمواطن تحقيق منتجات آمنة وصالحة للاستهلاك والحصول على خدمات تلبي طموحه.

وبغية تغطية ما تم ذكره من أهمية للمتغيرات قيد الدراسة فقد عمد الباحث لتكوين هيكلية الدراسة على أربعة مباحث رئيسية تناول الفصل الأول منهجية الدراسة. أما المبحث الثاني فتناول الأطار النظري للدراسة، للتعرف على المتغير الأول (ممارسات الخداع التسويقي) والمتغير الثاني (الصورة الذهنية للمنظمة). أما المبحث الثالث فقد خصص للجانب العملي للدراسة من خلال عرض وتحليل النتائج، بينما خصص المبحث الرابع لتقديم أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها والتطرق لبعض التوصيات.

١- منهجية الدراسة

١.١ مشكلة الدراسة:

إن زيادة عدد شركات التأمين العاملة في السوق العراقية وازدياد حدة المنافسة بين هذه الشركات أدى إلى استخدام ممارسات تتسم بالتضليل والخداع للاستحواذ على أكبر حصة سوقية في سبيل الحصول على الموارد المالية والأرباح، متناسين بذلك ما يمكن أن يحدث على المدى الطويل من تأثير على صورة الشركة وبذلك يمكننا صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية :

- ١- ما هي الممارسات التسويقية التي تتصف بالخداع والتضليل تجاه المستهلك في قطاع التأمين ؟
- ٢- هل هناك ادراك لدى ادارة شركات التأمين ومندوبي المبيعات عن تأثير الممارسات التسويقية التي تتسم بالخداع والتضليل في تحقيق التصورات الذهنية السلبية لدى زبائن شركات التأمين.
- ٣- هل يدرك الزبائن الممارسات التي تتسم بالخداع والتضليل الذي يمارس ضدهم في عناصر المزيج التسويقي؟
- ٤- ما هي التصورات والانطباعات التي ستتكون في أذهان الزبائن تجاه الشركات التي تستخدم الممارسات التسويقية الخادعة والمضللة ؟

١.٢ أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف الدراسة بجملة من النقاط الآتية :

١. الإشارة إلى مفهوم الخداع التسويقي والتطرق إلى علاقته بالصورة الذهنية للمنظمة .
٢. اثبات أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين متغير الخداع التسويقي ومتغير الصورة الذهنية بالاعتماد على التحليلات الاحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان .
٣. اعطاء صورة واضحة للمستهلك عن الممارسات التي تتسم بالخداع والتضليل والآثار المترتبة على زبائن شركات التأمين .

١.٣ أهمية الدراسة: يمكن تلخيص أهمية الدراسة بجملة من النقاط التالية:

١. الكشف عن سليات استعمال الخداع والتضليل التسويقي وتأثيره على شركات التأمين ومدى مساهمة هذه الممارسات في تكوين تصورات ذهنية سلبية عن الشركات التي تستعمل هذه الممارسات بهدف الوقوف على هذه الظاهرة وتجاوزها.
٢. التعرف على اشكال الخداع والتضليل التي من الممكن ان تستعمل من قبل المسوقين ومندوبي المبيعات في شركات التأمين.
٣. ابراز أهمية الصورة الذهنية الجيدة التي يمكن تحقيقها من خلال تجنب الممارسات التسويقية التي تتسم بالخداع أو التضليل في عملة التسويق والتي تسمح بدورها من تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة على المدى الطويل.

١.٤ منهج الدراسة: أعتمد الباحث على استعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة وتحليلها والكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

١.٥ مجتمع وعينة الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على اكتشاف آراء المستهلكين بشأن الممارسات التسويقية التي تتسم بالخداع والتضليل وتأثيرها على الصورة الذهنية لتمكين المنظمات المبحوثة من التعرف عليها بهدف معالجتها وتصحيحها، ونظراً لصعوبة أدراج جميع الشركات العاملة في قطاع التأمين فقد تم وضع خيار تقييد الدراسة بعدد محدود من الشركات لذلك وقع الاختيار على خمس شركات تعمل ضمن نطاق مدينة بغداد للفترة المحصورة بين شهر كانون الثاني ولغاية نهاية شهر حزيران للعام ٢٠١٨ حيث بلغ عدد زبائن الشركات المبحوثة ٢١٩٣ فرداً ولغرض اختيار عينة ممثلة من هذه الشركات فقد قام الباحث باختيار مانسبته ١٠% من مجتمع الدراسة كعينة لتطبيق الدراسة عليها وهي نسبة مسموح بها في البحوث الادارية وفي ظل الامكانات المتوفرة، وبذلك تكون العينة المطلوب تطبيق الدراسة عليها تتكون من ٢١٩ فرد ، ولغرض تلافي الاستبانة غير المسترجعة وغير الصالحة للتحليل فقد عمد الباحث الى توزيع ٢٤٠ استبانة، تم تحليل ٢٢٥ استبانة منها والباقي ١٥ استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك يكون نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل ٩٤% من مجموع الاستبانات الموزعة على عينة الدراسة.

٢.١ أساليب جمع البيانات وأدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري والتطبيقي على عدد من الأدوات كما موضح بالفقرات التالية:

- ١- الجانب النظري: من خلال الاعتماد على الكتب والمجلات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- ٢- الجانب التطبيقي: من خلال الاعتماد على ادوات جمع البيانات المتمثلة بالاستبانة المعدة لهذا الغرض والمقابلات الشخصية وكما موضح في ادناه:

أولاً: المقابلات الشخصية: أعتمد الباحث على المقابلات الشخصية لتشخيص مشكلة الدراسة، إذ أجرى الباحث العديد من المقابلات الشخصية مع العديد من الزبائن الذين يمثلون العينة الاساسية للدراسة وذلك للإستفادة من المعلومات التي يمكن أن تفيد سياق الدراسة.

ثانياً: الاستبانة: لغرض جمع البيانات الأولية الخاصة بمتغيرات الدراسة فقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان في جمع تلك البيانات والتي تتألف من مجموعة اسئلة أو فقرات عن موضوع الدراسة، وقد تم اعتماد مقياس لكرت من النوع الخماسي في تصميمها وكما موضح بالجدول (١) وقد تضمنت الاستبانة محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: ويضم المعلومات والبيانات الشخصية لعينة الدراسة .
المحور الثاني: يضم هذا المحور المتغير المستقل المتمثل بالخداع التسويقي وابعاده والمتغير المعتمد المتمثل بالصورة الذهنية التي يحملها الزبائن تجاه المنظمة.

جدول (١) مدرج ليكرت من النوع الخماسي

الوزن	أففق تماماً	أففق	غير متأكد	لا أففق	لا أففق تماماً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

والجدول (٢) يبين المتغيرات الخاصة بالاستبانة والابعاد المستخدمة لكل متغير وكذلك عدد الفقرات لكل بعد والمصادر المعتمدة في اعداد الاستبانة.

جدول (٢) متغيرات الدراسة والابعاد المستخدمة وأهم المقاييس المستخدمة في إعداد الاستبانة

ت	المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	المصدر
١	الخداع التسويقي	الخداع في الخدمة التأمينية	٦	٦ - ١	[1] [2]
		الخداع في السعر	٥	١١ - ٧	
		الخداع في التوزيع	٥	١٦ - ١٢	
		الخداع في الترويج	٥	٢١ - ١٧	
		الخداع من قبل مقدمي الخدمة	٥	٢٦ - ٢٢	
		الخداع في عملية تقديم الخدمة	٥	٣١ - ٢٧	
٢	الصورة الذهنية للمنظمة	البعد المعرفي (الإدراكي)	٦	٦ - ١	[3]
		البعد العاطفي (الوجداني)	٦	١٢ - ٧	
		البعد السلوكي	٥	١٧ - ١٣	[4]

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة

١.٣ اختبارات صدق وثبات الاستبيان:

بعد أن تم جمع مقياس الدراسة لكافة المتغيرات والابعاد كان لابد من أخضاعها الى اختبار الصدق والثبات وكما موضح ادناه:
الصدق الظاهري: والذي يسمى بصدق المحكمين والذي يستهدف التحقق من انتماء الفقرات الى مجالاتها ولغرض انجاز الصدق الظاهري فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء من ذوي الاختصاص للحكم على مدى صلاحيتها ومدى انتماء الفقرات الى المتغيرات، وقد قام الباحث على تصحيح بعض الفقرات وازافة فقرات اخرى وحذف الفقرات المكررة .
الصدق العام: يسمى في بعض الاحيان بالقوى التمييزية للفقرات، ويمكن الحصول على معامل الصدق عن طريق جذر معاملات الثبات وكما موضح بالجدول (٣) حيث يلاحظ بان معامل الصدق للاستبيان كان ٠.٩٣٥ وهي نسبة تدل على ان الاستبانة تتمتع بصدق عالي.
الثبات بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (٣) الذي يبين قيم معامل ألفا كرونباخ والتي تراوحت بين (٠.٧٩٨ - ٠.٧٠١) وهي مقبولة في البحوث الإدارية والاجتماعية لانها أكبر من (٠.٦٠) وهذا يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات الداخلي.

جدول (٣) معاملات الثبات والصدق لأداة قياس الدراسة

المتغير	معامل الفا كرونباخ للمتغير	الصدق للمتغير	الابعاد	معامل الفا كرونباخ لكل بعد	الصدق لكل بعد
ممارسات الخداع التسويقي X	0.812	0.901	الخداع في الخدمة التأمينية	0.798	0.893
			الخداع في السعر	0.758	0.871
			الخداع في التوزيع	0.713	0.844
			الخداع في الترويج	0.702	0.838
			الخداع من قبل مقدمي الخدمة	0.701	0.837
			الخداع في عملية تقديم الخدمة	0.779	0.883
الصورة الذهنية للمنظمة Y	0.851	0.922	البعد المعرفي (الادراكي)	0.752	0.867
			البعد العاطفي (الوجداني)	0.740	0.860
			البعد السلوكي	0.768	0.876
			جميع فقرات الاستبيان	0.874	0.935

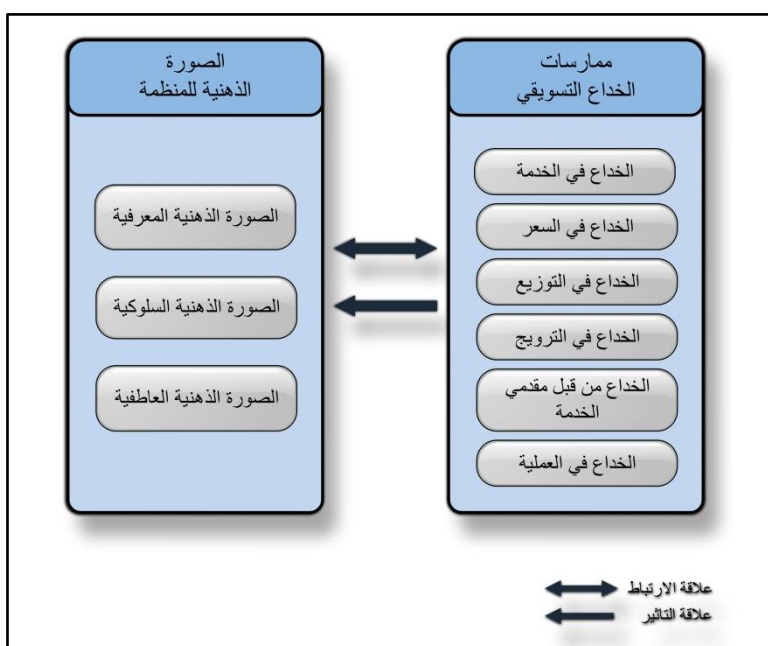
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

يمكن الحصول على الصدق عن طريق الجذر التربيعي للثبات (معامل الفا كرونباخ) كما في المعادلة التالية :

$$V=\sqrt{R}$$

١.٤ المخطط الفرضي للدراسة:

تحتوي الدراسة على متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل الذي يمثل ممارسات الخداع التسويقي والمتغير التابع والمتمثل بالصورة الذهنية للمنظمة وعلى ضوء هذين المتغيرين تم تصميم المخطط الفرضي للدراسة بما يعكس طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين المتغيرات وكما موضح بالشكل (١).



شكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

١.٥ فرضيات الدراسة:

١.٥.١ : فرضيات علاقة الارتباط:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد ممارسات الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة التأمينية، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، الخداع من قبل مقدمي الخدمة، الخداع في عملية تقديم الخدمة) والصورة الذهنية للمنظمة.

١.٥.٢ : فرضيات علاقة التأثير:

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد ممارسات الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة التأمينية، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، الخداع من قبل مقدمي الخدمة، الخداع في عملية تقديم الخدمة) والصورة الذهنية للمنظمة .

١.٥.٣ الأساليب الإحصائية المتبعة في البحث

١. الوسط الحسابي: ويستخدم لتحديد مستوى الإجابة عن الفقرات ومعرفة متوسط المتغيرات .
٢. الانحراف المعياري: لمعرفة مدى ابتعاد الاستجابات عن الوسط الحسابي.
٣. اختبار الفا كرونباخ: لمعرفة ثبات اداة البحث وعدم التناقض فيما بين فقراتها.
٤. معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون): لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ونوعها.
٥. الانحدار الخطي البسيط: لتحديد معنوية التأثير بين المتغيرين.

٢ - الجانب النظري للدراسة

ممارسات الخداع التسويقي

٢.١ مفهوم الخداع التسويقي

لقد عرف الخداع التسويقي من قبل Fayyaz&Lodhi بأنه واحد من القضايا الأخلاقية الهامة التي تحدث عن طريق الإعلان، وفي الواقع هو الاحساس بالتضليل الذي يجري باعتقاد المستهلكين وقد يتسبب في خسارة كبيرة في موارد الشركة المالية وكذلك على الصحة بالنسبة للمستهلك [5]. يلاحظ من خلال التعريف اعلاه بأنه ركز على جانب الترويج، ويمكن ان ننظر الى الخداع التسويقي من جانب المعلومات المزودة الى المستهلك فمن الممكن أن تكون هذه المعلومات غير حقيقية عن السلعة أو الخدمة بهدف بيعها وبناءً على ذلك فقد عرفه Aquino بأنه محاولة متعمدة من جانب أحد الأطراف لتقديم معلومات غير صحيحة للطرف الآخر أو إخفاء أو تحريف المعلومات الحيوية للمعاملة [6]. حيث من شأن شفافية المعلومات أن تسهل تشخيص المستهلكين للمنتج المستهدف من بين البدائل عن طريق توفير معلومات سوقية وفيرة ومؤهلة تأهيلاً عالياً [7]. لذلك يمكن تعريف الخداع التسويقي بأنه السلوك الخاطئ في التسويق وعدم الالتزام بالمبادئ الأخلاقية [8]. ويمكن ان ينظر اليه على انه الإدعاء أو القول على مزاعم مخالفة للحقيقة عمداً بقصد الخداع ، بمعنى أنه يشمل كل ما يمكن أن يعد تغييراً للحقيقة كاملة أو لجزء منها [9]. ويعرفه Shimp بأنه أفعال أو ممارسات تسبب أو من المحتمل أن تتسبب في إصابات جسيمة للمستهلكين، وهو أمر لا يمكن تجنبه بشكل معقول من قبل المستهلكين أنفسهم [10]. ويلاحظ بان التعريفات اعلاه قد ركزت على مسألة الأفعال أو الأقوال أو الادعاءات التي تخالف الواقع اي انها ركزت على البيع الشخصي. كما يمكن ان ينظر الى الخداع التسويقي بأنه اي ممارسات تسويقية يمكن ان يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ من قبل المستهلك أو الزبون فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (السلعة أو الخدمة) وما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع) وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك أو الزبون لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق الضرر به بشكل أو بآخر . ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقيات التسويق Marketing Ethics والتي تسبب اضراراً جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمسائلة القانونية [11]. ويمكن ملاحظة ان تعريف ابو جمعة قد ركز على تكوين تصور خاطئ للمستهلك عن طريق تكوين انطباع أو اعتقاد غير واضح المعالم عن المنتج، اي أن هناك تصور خاطئ يتشكل في ذهن المستهلك قد يكون قبل أو عند أو بعد عملية التعامل مع القائمين على التسويق بحيث ينتج عن ذلك التصور اتخاذ قرار شرائي غير سليم قد يلحق الضرر فيما بعد بالمستهلك.

اما Staae & Thiesse & Fleisch فقد اتجهوا الى النظر الى الخداع التسويقي من جانب المنتج المقلد أو الموزر والتجارة بها فقد عرف الخداع التسويقي على انه التجارة بالسلع المزيفة أو المقلدة سواء كان التزييف أو التقليد بسبب التصميم أو العلامة التجارية أو الشعار أو اسم الشركة أو استخدام العلامة التجارية دون اذن للشركة المصنعة أو ادراج علامة الجودة (مثل علامة الايزو) أو المطابقة القياسية للمنتجات بحيث يمكن الخلط بين المنتجات المزيفة والمنتجات التي تستخدم هذه الاشارة بصورة صحيحة، ويشمل هذا التعريف الاستعمال غير المصرح به لأسماء العلامات التجارية أو الألوان المميزة أو الأشكال وما إلى ذلك، فضلا عن الاستعمال غير المشروع لأختام المراقبة وعلامات المطابقة، ولكنه يستثني النسخ غير المصرح به للمحتوى الرقمي من جانب المستخدمين الخاصين وغير ذلك من الأنشطة غير المشروعة مثل التجارة في المنتجات المسروقة [12]. ومن خلال ما تقدم يمكن أن نعرف الممارسات التسويقية التي تنتم بالخداع والتضليل على انها ممارسات غير أخلاقية عادةً ما تمارس عن طريق التلاعب بعناصر المزيج التسويقي والتي تؤثر في نهاية المطاف على المستهلك لاتخاذ قرار غير سليم أثناء عملية

الشراء، تستعمل هذه الممارسات في العادة لتحقيق ارباح سريعة الا انها سوف تؤدي الى تكوين انطباع أو صورة سلبية في أذهان الزبائن على المدى الطويل وهو ما يؤدي الى تدهور الوضع التنافسي للشركة لان هذه الممارسات تصبح معروفة ومكتشفة للزبائن وهو ما يؤدي الى خسارة فرص مستقبلية.

٢.٢ عناصر الخداع التسويقي

تنقسم عناصر الخداع التسويقي الى ثلاثة عناصر كما حددها [13],[14],[15]. وكما موضح في الفقرات التالية تبين تلك العناصر :

١. أن يكون الفعل مضللاً أو من المحتمل ان يكون مضللاً : قد يكون الفعل أو الممارسة خادعة إذا كان من المحتمل أن تضلل المستهلكين فالخداع قد يحدث قبل أو أثناء أو بعد العملية الشرائية .

٢. معقولة تصرف المستهلك في الظروف التي سبقت الفعل المضلل: اي الاعتماد على كيفية قيام عضو معقول من الجمهور المستهدف بتفسير الفعل أو الممارسات . عندما تستهدف التمثيلات أو الممارسات التسويقية جمهوراً محدداً . اي هناك عدة تفسيرات للفعل أو البيان أو يكون التفسير بشكل غير متساوي من قبل المستهلكين.

٣. أن يكون التمثيل أو الإغفال أو الممارسة جوهرياً : يعتبر التمثيل أو الإغفال جوهرياً عندما يؤثر على اختيار الافراد للسلعة أو الخدمة.

٣.٢ أسباب ظاهرة الخداع التسويقي:

تعزى ظاهرة الخداع التسويقي الى العديد من الاسباب ولعل من اهم هذه الاسباب ما ذكره ابو جمعة والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية [11]:

١. عدم الادراك من قبل المسوقين لمفهوم هذه الظاهرة والممارسات التي تنطوي تحتها وما تسببه من آثار واضرار بالغة بالمنظمة التي يعملون لصالحها، وكذلك النظرة قصيرة الامد التي تستهدف تحقيق الارباح والمكاسب السريعة دون الالتفات الى ما يترتب على ذلك من اضرار على المدى الطويل.

٢. الدور الرقابي الذي يكاد ان يكون معدوم من قبل الجهات المختصة بحماية المستهلك بالاضافة الى الفساد الاداري المستشري.

٣. عدم الابلاغ من جانب المستهلك عن الممارسات التي وقعوا ضحيتها أو من خلال ملاحظتها، وعدم المطالبة باجراءات تعويضية عن الاضرار التي تصيبهم نتيجة الخداع التسويقي.

٤. قصور التشريعات والقوانين التي تحرم استعمال الممارسات التسويقية الخادعة، وكذلك القصور في الجزاءات التي تترتب على من يثبت استعماله لمثل هذه الممارسات والبطء بالاجراءات التنفيذية من قبل الجهات المختصة.

٥. عدم الوعي من جانب المستهلك لمثل هذه الممارسات وعدم القدرة على اكتشافه وعدم الاستفادة من المواقف السابقة التي تعرض لها المستهلكون الآخرون.

٢.٤ اساليب ممارسة الخداع التسويقي:

ينظر الباحثون الى الخداع التسويقي من عدة جوانب وابعاد مختلفة فمنهم من يتوجه الى المنتج ومنهم من ينظر اليه من جانب السعر والاعلان ومنهم من ينظر اليه من جانب المزيج التسويقي والبعض يذهب الى المزيج الترويجي فقط وفي هذه الدراسة سوف يتم تناول الخداع التسويقي من جانب المزيج التسويقي للخدمات لان هذه العناصر تعتبر جوهر العملية التسويقية أو جوهر أنشطة التسويق.

١- الخداع في الخدمة:

الخداع في المنتج يمكن ان يأخذ احد الصور التالية [16]:

-الخداع التسويقي المتعلق بوضع العلامات على المنتجات: كاستخدام بطاقات الجودة المزيفة ومؤشرات المنشأ (بلد المنشأ والمنشأ الإقليمي) وتسمية المنتج .

-الخداع التسويقي المتعلق بجودة المنتج: التضليل من قبل البائع أو المسوق بشأن جودة السلع أو الخدمات.

-الخداع التسويقي المتعلق بالتغليف: كتضليل المستهلك بشراء العبوة الكبيرة ضناً منه بانها سوف توفر له المال فيما لو تم شراء العبوات الصغيرة.

-الخداع التسويقي المتعلق بالتصميم: تظاهر المسوق بان لديه افضل نوعية واعلي جودة من المنتج.

٢- الخداع في السعر:

ويحدث الخداع في السعر عندما يتم تضليل المستهلكين عن طريق الأسعار التي تقدمها الشركات ويشمل ذلك ممارسات مثل [16]:

- المقارنات المضللة للأسعار: كأخفاء المزيد من التكاليف التي يتم الاشتراك فيها في مراحل لاحقة من عملية الشراء.

- التلاعب بالأسعار: اي فرض اسعار أعلى بكثير من القيمة السوقية الموضوعية لسلعهم أو خدماتهم للدلالة على انها ذات نوعية جيدة وجودة عالية مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى.

- **الطعم والتبديل:** وهي استراتيجية يتم بها الاعلان عن اسعار منخفضة جداً لمنتج معين أو لخدمة معينة لجذب المستهلكين وبعد ذلك يعمدون الى رفع الاسعار الامر الذي يجعل المستهلك لا يستغني عن الحصول على المنتج.
- **الخصومات المضللة:** الاعلان عن خصومات مالية وهمية وغير حقيقية بقصد جذب المستهلكين وعند عملية الشراء يقال للمستهلك بانهم لا يتطابقون مع المعايير المعلنة للخصم أو ان مدة الخصم قد انتهت.

٣- الخداع في التوزيع:

يمكن ان يكون الخداع متخذاً أشكال مختلفة من قبل بعض أو جميع أفراد القناة التوزيعية كالطريقة التي يتم توصيل المنتج بها بحيث يتم تسليم المنتج بوقت أطول من الوقت اللازم للاستلام كتأخر تسليم إحدى وجبات الطعام السريعة أو تأخر وقت الوصول الى وجهة معينة أو تأخر موعد مغادرة بعض الطائرات وغيرها [17]. أو نقل سلع معينة من مكان الى مكان آخر بهدف تداولها من باب الاحتكار [18].

٤- الخداع في الترويج: يمكن تقسيم الممارسات الخادعة في الترويج الى ثلاث مجموعات هي [16]:

- **الترويج المضلل من خلال التلاعب بالمعلومات أو التصريحات غير الصحيحة:** فالشركات التي تدعي خصائص المنتج الجيدة أو النتائج المحتملة بعد الاستعمال والتي ببساطة لا وجود لها.
- **الترويج المضلل عن طريق إخفاء الحقائق:** يمكن ان يتم الخداع في الاعلانات عن طريق حجب المعلومات ويمكن لهذه الحقائق ان تعطي انطباعاً مضللاً للمستهلك.
- **الترويج المضلل عن طريق الدعوات المبالغ فيها:** وفقاً لدراسة اجريت تقول أكثر من ثلاثة من كل أربعة مستهلكين يقولون ان معظم الدعوات في الاعلانات تجعل العلامات التجارية مبالغ فيها . وكذلك فان أكثر من ٥٠ ٪ من المستهلكين يقولون انهم يعتقدون ان الاعلانات ينبغي ان تكون أكثر دقة أو ترغب في وجود قوانين لتنظيم الاعلانات.

٥- الخداع عن طريق مقدمي الخدمة:

يمكن ان يمارس الخداع في هذا المجال عن طريق عدم التوافق بين متطلبات تقديم الخدمة من المؤهلات العلمية والخبرات المطلوبة لمقدمي الخدمة بحيث يتم الاعلان عن الكادر والمؤهلات العلمية والخبرات التي يمتلكونها وفي الواقع يكون الامر وهمياً وليس له وجود اي عدم وجود توافق بين ما موجود في الواقع وما معلن عنه [19]. فيمكن ان يكون عن طريق اصدار وثائق التأمين من قبل اشخاص غير كفؤين أو غير مؤهلين لمزاولة المهنة أو يفنقرون الى الخبرة وعدم تلقي اي دورات تدريبية على اساليب التسويق وغيرها من الدورات الضرورية لاكتساب المهارات. أو استعمال اشخاص غير كفؤين في تولي المهام الادارية مما يسبب تاخير في انجاز المهام الموكلة اليهم.

٦- الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة

يعد تصميم وتنفيذ العملية الفعالة أمراً ضرورياً لعرض المنتجات للزبائن. فالعمليات المصممة بطريقة غير ملائمة تثير مشكلات للزبائن لأن الخدمات تقدم ببطء وبشكل غير فعال للزبائن. وبالمثل، فإن العمليات الضعيفة تخلق مشاكل لموظفي الخطوط الأمامية وتمنعهم من القيام بواجباتهم بفعالية، وهذا، جزئياً، يقلل من الإنتاجية ويزيد من احتمال فشل الخدمة [20].

٢.٥ العوامل التي تؤثر على السلوك الاخلاقي في التسويق:

- هناك جملة من العوامل التي تؤثر على المسوقين ومدراء التسويق في السلوك الاخلاقي في التسويق والتي يمكن اجمالها بثلاثة عوامل [21]:
- ١- التأثيرات الشخصية: وهي عوامل ترتبط بالتكوين الشخصي والعائلي، كتأثير العائلة أو تأثير الحاجات الفردية والمتطلبات المالية أو تأثير الانتماء الديني والتي تعمل على دفع المسوقين أو مدراء التسويق الى سلوك نوع معين اما ان يكون صحيحاً أو غير صحيح.
 - ٢- تأثير المنظمة: فقد تؤثر المنظمة على التفاعلات بين اعضاء المنظمة والجهات الخارجية بما يخدم مصالحها وكذلك تأثير المنظمة على الالتزام بسلوكيات معينة من خلال الاجراءات وقواعد العمل وانظمة الحوافز.
 - ٣- تأثيرات البيئة: فتؤثر القيم والاعراف الاجتماعية والتشريعات والقوانين الحكومية والمناخ السائد في الصناعة على السلوك الاخلاقي للمسوقين والمدراء.

٢.٦ الصورة الذهنية للمنظمة

مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة:

يعرف Plunkett الصورة الذهنية بأنها حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم أو علاقة، ويمكن اعتبار الصورة الذهنية وسيلة لمعالجة المعلومات [22]. ويصف [23]. الصورة الذهنية بأنها تصورات الفرد بشأن أعمال المنظمة وأنشطتها وإنجازاتها، كما يرى [24]. الصورة الذهنية للشركة على أنها الصورة أو الانطباع لدى الناس عن الشركة . وهذا عادة ما يكون نتيجة لكمية الاتصالات ومقدار الناس الذين يعرفون الشركة. وغالباً ما تقوم الشركة في هذا المجال ببناء صورة جيدة لها عن طريق الجهد الذي تقوم به من خلال التواصل الفعال لضمان سمعة جيدة أو اسم جيد للشركة.

كما يعرفها Crompton بأنها مجموعة المعتقدات والافكار والانطباعات التي لدى الشخص عن غرض معين [25]. ويعرفها Topalian بأنها الصورة المؤسسية لمنظمة ما والتي تعبر عن السمة البارزة لتلك المنظمة أو مجموع انطباعاتها وتوقعاتها التي تراكمت في أذهان الأفراد الذين يشكلون جمهورها [26]. وتتكون الصورة الذهنية للشركة من جميع العناصر اللفظية والمرئية المخططة وغير المخططة التي تنتبثق من الهيئة الرئيسة للشركة (كيان المؤسسة) وتترك انطباعاتاً للمراقب [27].

كما يمكن ان ينظر الى الصورة الذهنية للشركات على انها مجموع تصورات أصحاب المصلحة للطريقة التي تقدم بها المنظمات نفسها، أما عمداً (مثلا عن طريق أنشطه العلاقات العامة المخطط لها) أو بطريق الخطأ (مثلا من خلال ردود فعل الموظفين أو تعليق وسائل الاعلام) [28].

مما تقدم نستطيع ان نرى بأن الصورة الذهنية للشركة عبارة عن التصورات العامة لمختلف الجماهير عن المنظمة ككل. ويمكن ان نضيف الى أن الصورة الذهنية عادةً ما تتشكل بصورة فورية لدى الجماهير المختلفة، ولذلك يمكن ان ينظر الى الصورة الذهنية للشركة على انها كل ما يتبادر الى ذهن بشكل فوري، على سبيل المثال يرى الشعار أو يسمع اسم الشركة مما يجعل الصورة تتكون لدى المتلقي بصورة فورية عن لشركة.

٢.٧ عناصر (مكونات) الصورة الذهنية للمنظمة:

ذكر كل من Kandampully & Hu أن الصورة الذهنية للمنظمة تتكون من عنصرين رئيسيين [29]:

١. المكون الوظيفي : يتعلق العنصر الوظيفي بالخصائص الملموسة التي يمكن قياسها وتقييمها بسهولة، مثل البيئة المادية.
٢. المكون العاطفي : يرتبط العنصر العاطفي مع تلك الأبعاد النفسية التي تتجلى من المشاعر والمواقف والمعتقدات تجاه المنظمة. هذه المكونات العاطفية هي نتيجة التفاعل المتراكمة لدى الزبون من خلال تعامله مع المنظمة بمرور الوقت ومعالجة المعلومات .

إبعاد الصورة الذهنية: يمكن تقسيم ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة الى ثلاثة وكما موضح ادناه :

١- البعد أو المكون المعرفي (الادراكي):

يهتم القائمين بالاتصالات التسويقية بالصورة الذهنية المتعلقة بعملية الإدراك للأفراد إذ يولون اهتماماً كبيراً بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان الأفراد عن السلع والخدمات المقدمة، فالأفراد يقومون بعملية الشراء ليس فقط بالنظر إلى الخصائص الشباعية الذاتية لحاجاتهم فقط بل يتعدى ذلك إلى المعاني التي تثار لدى الأفراد من خلال تكوين صورة ذهنية عن السلع والخدمات المقدمة . بالبعض من الأفراد قد يشترون منتجات منظمة ذات سمعة بارزة في السوق نتيجة الثقة والمصادقية التي تتمتع بها المنظمة لدى المستهلك حتى لو تكبد المنتج سعراً أعلى من الأسعار المتعارف عليها [30]. ويمكن النظر للمكون المعرفي كتقييم للسمات المعروفة للمنتج أو الخدمة أو فهم المنتج أو الخدمة بطريقة فكرية ، أو صورة مستمدة من الواقع [31]. ويعكس الإدراك عند الأفراد التأثير في القرارات الشرائية ، وإن الصورة الإدراكية هي بماذا يفكر الأفراد وما هي العوامل التي تؤثر على سلوكهم تجاه المنظمة [32].

٢- الصورة العاطفية (الوجدانية):

في الأونة الأخيرة اكتسب البعد العاطفي مزيداً من الاهتمام في أبحاث الصورة الذهنية وأصبح يعبر عن الخصائص الأكثر تجريدية وغير الملموسة للصورة الذهنية للمنظمة. والسمات العاطفية مهمة لأنها توفر للشركات وسيلة لتمييز أنفسهم في السوق التنافسية ويمكن لهذه السمات غير الملموسة أن توفر للشركات مصدراً لائتراء التواصل التسويقي وخلق الانصاف للعلامة التجارية وفهم التصورات الذهنية للناس ومواقفهم بعمق أكبر [33]. وتشمل هذه الصورة على العواطف مثل متعة أو غير سارة أو تحفيزية أو مملة أو مجهدة وغيرها [34]. ويذكر كردي الى أن المعلومات قد تتلاشى نتيجة مرور الوقت ولكن تبقى الجوانب الوجدانية (العاطفية) التي تمثل اتجاهات الافراد نحو المنظمات المختلفة، ويمكن أن يأخذ البعد الوجداني (العاطفي) اتجاهاً إيجابياً أو سلبياً نتيجة التأثير بمجموعة من العوامل التي من أهمها حدود توافر مصادر المعلومات والمعرفة وكذلك خصائص الافراد من حيث الجنس واللون واللغة [32].

٣- البعد السلوكي:

المكون السلوكي هو نزعة سلوكية لفظية أو غير لفظية من قبل الفرد تجاه المنظمة، ويتكون من مجموعة من الأفعال أو الاستجابات التي يمكن ملاحظتها نتيجة لسلوك معين [35]، أي أنه يمثل الخطوة التي سوف يسلكها المستهلك أو يتصرف على أساسها تبعاً للمعلومات والمشاعر تجاه المنظمة [36]. ويمكن تقسيم السلوك إلى ثلاثة مراحل ١- مرحلة ما قبل الشراء ٢- مرحلة أثناء الشراء ٣- مرحلة بعد الشراء [37]. فالبعد السلوكي يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لدى الأفراد في مختلف القضايا وشؤون الحياة [32].

٣- الجانب العملي للدراسة

٣.١: عرض خصائص عينة البحث:

١- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

نلاحظ من خلال الجدول (٤) بأن المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب الجنس كانت غير متساوية إذ جاءت النسبة الأعلى إلى الذكور بعدد ٢٠١ وبنسبة (89.3%) إما الإناث فكانت ٢٤ بنسبة (١٠.٧%).

٢- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية :

نلاحظ من خلال الجدول (٤) بأن المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب الحالة الاجتماعية قد بلغت للمتزوجين بنسبة (97.8%) وهي تمثل أعلى نسبة، إما بالنسبة للاعزب فقد بلغت نسبتهم (١.٣%) والتي جاءت بالترتيب الثاني، وأخيراً الحالة الاجتماعية (مطلق) فكانت نسبتهم (٠.٩%).

٣- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

من خلال الجدول (٤) يتضح لنا بأن النسبة الأكبر من عينة البحث بحسب العمر كانت عند الفئة العمرية (٣٠ - ٣٩ سنة) بنسبة (٣٩.١%) وبعدها ٨٨ تليها فئة (٤٠ - ٤٩ سنة) بنسبة (٣٢.٤%) وبعدها كلي وصل إلى ٧٣ ومن ثم فئة (٢٠ - ٢٩ سنة) بنسبة (١٧.٨%) وبعدها ٤٠ ومن ثم فئة (٥٠ - ٥٩ سنة) بنسبة (١٠.٧%) وبعدها ٢٤. هذه النتائج سوف تمكن الباحث من التعرف على وجهات نظر أكبر قدر من زبائن شركات التأمين من خلال التنوع بأعمار عينة البحث.

٤- توزيع أفراد العينة حسب الشهادة:

من خلال الجدول (٤) يتضح لنا بأن بأن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب الشهادة الحاصل عليها كانت من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت النسبة (68.4%) وبعدها ١٥٤ تليها أعدادية فاقل بنسبة (٢١.٨%) وبعدها وصل إلى ٤٩ ومن ثم شهادة الدبلوم بنسبة (٨.٤%) وبعدها ١٩ تليها شهادة الدكتوراه بنسبة (٠.٩%) وبعدها ٢، وأخيراً شهادة الماجستير التي احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (٠.٤%) وبعدها ١. من خلال النتائج المتقدمة يمكن ملاحظة أن هناك تنوعاً في عينة الدراسة في المستوى التعليمي وهو ما يعني بأن هناك تنوعاً في إجابات العينة حول موضوع الدراسة مما يضيف عليها طابع المصداقية.

٥- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية:

من خلال الجدول (٤) يتضح لنا بأن بأن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب الحالة الوظيفية كانت من نصيب أعمال حرة (أصحاب المحلات ورجال الأعمال) إذ بلغت النسبة (71.6%) وبعدها ١٦١، يليها موظفي القطاع الحكومي بنسبة (19.1%) وبعدها وصل إلى ٤٣ ومن ثم موظفي القطاع الخاص (الشركات الأهلية والمصانع الأهلية) بنسبة (9.3%) وبعدها ٢١.

٦- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة التأمين:

من خلال الجدول (٤) يتضح لنا بأن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب مدة التعامل مع شركة التأمين كانت من نصيب أربع سنوات أو بلغت النسبة (28.4%) وبعدها ٦٤، يليها المتعاملين لمدة ثلاث سنوات بنسبة (23.1%) وبعدها وصل إلى ٥٢، ثم جاءت مدة التعامل لخمس سنوات فأكثر وستان بنسبة (18.7%) و (18.2%) وبأعداد (٤٢) و (٤١) على التوالي، أما الترتيب الأخير فقد جاء من نصيب سنة واحدة فاقل بنسبة (11.6%) وبعدها وصل إلى ٢٦ ويلاحظ انخفاض نسبة هذه الفئة لتركيز الباحث على الفئات الأخرى بسبب امتلاكها الخبرة من خلال التعامل مع الشركات المبحوثة أو من خلال الكلام المتناقل عن الشركة.

جدول (٤) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

خصائص عينة البحث	الخاصية	التكرار	النسبة	حجم العينة
الجنس	ذكر	201	89.3	225
	انثى	24	10.7	
الحالة الاجتماعية	اعزب	3	1.3	225
	متزوج	220	97.8	
	مطلق	2	0.9	
العمر	سنة 20 - 29	40	17.8	225
	سنة 30 - 39	88	39.1	
	سنة 40 - 49	73	32.4	
	سنة 50 - 59	24	10.7	
الشهادة الحاصل عليها	أعدادية فأقل	49	21.8	225
	دبلوم	19	8.4	
	بكالوريوس	154	68.4	
	ماجستير	1	0.4	
	دكتوراه	2	0.9	
الحالة الوظيفية	قطاع حكومي	43	19.1	225
	قطاع خاص	21	9.3	
	أعمال حرة	161	71.6	
مدة التعامل مع الشركة	سنة واحدة فأقل	٢٦	11.6	225
	سنتين	41	18.2	
	ثلاث سنوات	52	23.1	
	اربعة سنوات	64	28.4	
	خمس سنوات فأكثر	42	18.7	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٢ : عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة (الاحصاءات الوصفية)

لمعرفة اتجاه الاجابة فقد تم تحديدها في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لاي فئة من الفئات الواردة في الجدول (٥) لان استبانة البحث تعتمد على مقياس لكرت Likert من النوع الخماسي (أنفق تماماً، أنفق، غير متأكد، لا أنفق، لا أنفق تماماً) بالنسبة للمتغيرين وكما موضح بالفقرات التالية:

جدول (٥) معيار المقارنة بين فقرات متغيرات البحث

ت	طول الفئة	مستوى الاجابة
١	١.٠٠ - ١.٧٩	ضعيف جداً
٢	١.٨٠ - ٢.٥٩	ضعيف
٣	٢.٦٠ - ٣.٣٩	متوسط
٤	٣.٤٠ - ٤.١٩	جيد
٥	٤.٢٠ - ٥.٠٠	جيد جداً

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (عبد الفتاح، ٢٠٠٨ : ٥٤١)

أولاً : محور ممارسات الخداع التسويقي

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد ستة ابعاد لممارسات الخداع التسويقي وهي (الخداع في الخدمة التأمينية، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج ، الخداع من قبل مقدمي الخدمة، الخداع في التوزيع) وفيما يلي تحليل لتلك الابعاد وكما موضح في الفقرات التالية :

١. الخداع في الخدمة التأمينية:

يظهر من الجدول (٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الاهمية بالنسبة للفقرات وكذلك اتجاه الاجابة لكل فقرة من فقرات الخداع في الخدمة التأمينية لآراء العينة المبحوثة، أذ أوضحت النتائج المتعلقة أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة رقم ٢ والتي نصها (عدم توضيح وشرح الظروف والمخاطر المستثناة من التغطية التأمينية من قبل مندوب المبيعات) بوسط حسابي (٣.٥٧) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١.١٦٣)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧١.٤) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية. فوثائق التأمين تحتوي على العديد من الشروط التي توضح مدى التزام المؤمن له باجراءات السلامة والامان لتجنب المخاطر التي قد تحدث نتيجة الاهمال والتي يجهل المؤمن له تفاصيلها فعلى سبيل المثال الوثائق التأمينية الخاصة بحوادث الحريق تستثني حوادث الحريق التي تنتج عن طريق العمليات الارهابية والتي قد تحدث نتيجة الانفجارات وليس عن طريق حوادث عرضية كالتماس الكهربائي، فالمؤمن له يجهل تلك التفاصيل وعدم توضيحها من قبل مندوب المبيعات أو في الشروط الخاصة بالوثيقة.

أما اجمالاً فقد حقق بعد الخداع في الخدمة التأمينية وسط حسابي (٣.١٤) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٩٨) وكما موضح بالجدول (٦).

جدول (٦) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول الخداع في الخدمة التأمينية

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
١	تحتوي وثيقة التأمين عبارات ومصطلحات فنية تتسم بالغموض	3.28	1.22	65.60	3	متوسط
٢	عدم توضيح وشرح الظروف والمخاطر المستثناة من التغطية التأمينية من قبل مندوب المبيعات	3.57	1.16	71.47	1	جيد
٣	تستخدم الشركة عبارات مطبوعة بشكل صغير للتمويه أو إخفاء بعض الحقائق المتعلقة بموضوع التأمين	2.64	1.14	52.71	6	متوسط
٤	تقلل الشركة من معلومات سياسة الانسحاب من وثيقة التأمين	2.90	1.05	58.04	5	متوسط
٥	عدم متابعة التغيرات التي تطرأ على موضوع التأمين من قبل الشركة	3.32	1.17	66.31	2	متوسط
٦	تعتمد إدارة الشركة الى ابقاء فقرة الغرامات غامضة	3.13	1.28	62.67	4	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.14	0.98			متوسط

الوزن النسبي: الوسط الحسابي للفقرة مقسوماً على الدرجة المثلى للاجابة على الفقرة (٥) ثم يضرب في ١٠٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٢. الخداع في السعر:

أوضحت النتائج المتعلقة ببيع الخداع في السعر أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة رقم ١١ والتي نصها (عدم تقديم تسهيلات لتسديد قسط التأمين) بوسط حسابي (٣.٥٨) وبمستوى اجابة جيد وبانحراف معياري (١.٠٢)، اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧١.٦) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية. وهذا مما يدل على ان الشركة المبحوثة لا تقدم تسهيلات لتسديد قسط التأمين فاغلب التجار يمتلك بضاعة كبيرة مما يترتب عليها قسط تأمين كبير نسبياً ولا يستطيع دفعه مرة واحدة ، علماً بأن أغلب الشركات وخاصة الشركات الحكومية لا تراعي تسديد مبلغ القسط على شكل دفعات متعددة.

أما اجمالاً فقد حقق الخداع في السعر وسط حسابي (٣.١٧) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.89) وكما موضح بالجدول (٧)

جدول (٧) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول الخداع في السعر

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة
٧	عدم أخيار المؤمن له عن المصاريف التي يتحملها في وثيقة التأمين	2.83	1.18	56.62	5	متوسط
٨	عدم توضيح المصاريف الأخرى التي تستمر مع استمرارية وثيقة التأمين	3.04	1.09	60.80	4	متوسط
٩	تفرض الشركة اقساط عالية على وثائق التأمين مقارنة مع الشركات الأخرى	3.17	1.00	63.38	3	متوسط
١٠	تسعير وثائق التأمين مبهمه وغامضة	3.21	1.08	64.18	2	متوسط
١١	عدم تقديم تسهيلات لتسديد قسط التأمين	3.58	1.02	71.64	1	جيد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد		3.17	0.89			متوسط

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٣ الخداع في التوزيع:

بينت النتائج المتعلقة بالخداع في التوزيع أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة ١٦ والتي نصها (يتطلب الوصول الى الشركة الكثير من الجهد والوقت لغرض متابعة عملية التأمين) بوسط حسابي (٣.١٩) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (١.٢٠)، إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (١٣.٨) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الأهمية النسبية ويرجع ذلك الى أن اغلب شركات التأمين والفروع التابعة لها تقع في مناطق بعيدة عن المراكز التجارية بالإضافة الى وقوعها بمناطق شديدة الازدحام مما يجهد الكثير من حاملي وثيقة التأمين ولذلك فقد اعتمدت الكثير من الشركات على مندوبي المبيعات (المنتجين) لغرض تسويق منتجاتها ولكن تبقى المشكلة قائمة في عملية متابعة التأمين وما يطرأ على الشيء المؤمن عليه من تغييرات أو أثناء مراجعة المؤمن عليه لغرض التعويض . أما إجمالاً فقد حقق الخداع في التوزيع وسط حسابي (٢.٩٧٤) وبمستوى متوسط وانحراف معياري (٠.٩٧) وكما موضح بالجدول (٨)

جدول (٨) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول الخداع في التوزيع

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة
١٢	توفر الشركة من خلال مندوبي المبيعات شبكة اتصال جيدة مع المؤمن لهم	2.48	1.27	49.51	5	ضعيف
١٣	يمكن للزبون الاتصال بالشركة عبر موقعها الالكتروني	3.18	1.13	63.64	2	متوسط
١٤	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها من خلال موقعها الالكتروني	3.08	1.07	61.60	3	متوسط
١٥	تمتلك الشركة العديد من الفروع والمكاتب لتقديم خدماتها للزبائن	2.94	1.10	58.76	4	متوسط
١٦	يتطلب الوصول الى الشركة الكثير من الجهد والوقت لغرض متابعة عملية التأمين	3.19	1.20	63.82	1	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد		2.97	0.97			متوسط

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٤ الخداع في الترويج:

بينت النتائج المتعلقة بالخداع في الترويج أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة ١٧ والتي نصها (تستخدم الشركة أسلوب اثارة المخاوف والقلق من اجل تحفيز الافراد واقناعهم بشراء وثيقة التأمين) بوسط حسابي (٣.٨٤) وبمستوى أجابة جيد وبانحراف معياري (١.٠١). اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧٦.٧) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية ويرجع ذلك الى أن اغلب الشركات ومندوبي المبيعات (المنتجين) يثيرون مخاوف وقلق الافراد والتنبية الى الاخطار المحيطة بهم وضرورة مواجهتها وان افضل طريقة هي عن طريق التأمين . أما أجمالاً فقد حقق الخداع في الترويج وسط حسابي (٣.٦) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (٠.٨٦) وكما موضح بالجدول (٩).

جدول (٩) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول الخداع في الترويج

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
١٧	تستخدم الشركة أسلوب اثارة المخاوف والقلق من اجل تحفيز الافراد واقناعهم بشراء وثيقة التأمين	3.84	1.01	76.71	1	جيد
١٨	تستخدم الشركة معلومات مضللة حول المنافسين كالترويج للدعاية السلبية عنها لتحفيز التعامل مع الشركة	3.61	1.05	72.27	3	جيد
١٩	تروج الشركة لبعض الخدمات لكي تبدو متميزة عن الشركات الاخرى المنافسة	3.44	0.98	68.89	5	جيد
٢٠	تعلن الشركة عن هدايا ترويجية لتشجيع عملية شراء وثائق التأمين	3.47	1.06	69.42	4	جيد
٢١	يبالغ موقع الشركة الإلكتروني في الفوائد المحتملة من عملية التأمين	3.64	1.16	72.89	2	جيد
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.60	0.86			جيد

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٥ الخداع من قبل مقدمي الخدمة:

بينت النتائج المتعلقة بالخداع من قبل مقدمي الخدمة أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة ٢٦ والتي نصها (يرسم مندوب المبيعات صور جيدة عن مزايا وثيقة التأمين) بوسط حسابي (٣.٩٦) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١.١٢٣). اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧٩.٢) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية وذلك لان مندوب المبيعات غالباً ما يظهر مزايا وأهمية التأمين بالنسبة للمؤمن له وكيف يمكن ان يواجه اخطار من المحتمل حدوثها عن طريق التأمين. أما اجمالاً فقد حقق الخداع من قبل مقدمي الخدمة وسط حسابي (٣.٥٧) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (٠.٧٩) وكما موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول الخداع من قبل مقدمي الخدمة

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
٢٢	يلجأ مندوب المبيعات للتضليل في المعلومات من اجل جذب الزبائن	3.82	1.13	76.36	2	جيد
٢٣	يمارس مندوب المبيعات ضغوطاً على الزبائن لغرض انجاز صفقة التأمين بهدف الحصول على العمولة	3.27	0.73	65.33	4	متوسط
٢٤	عدم قدرة مندوب المبيعات على فهم احتياجات الزبائن من أنواع التأمين	3.65	0.95	72.98	3	جيد
٢٥	يرسم مندوب المبيعات صور جيدة عن مزايا وثيقة التأمين	3.96	1.12	79.20	1	جيد
٢٦	يشجع مندوب المبيعات الزبائن على شراء وثيقة تأمين معينة دون الانواع الاخرى لانها تحقق له عمولة أعلى	3.16	1.18	63.11	5	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.57	0.79			جيد

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٦ الخداع في عملية تقديم الخدمة:

بينت النتائج المتعلقة بالخداع في عملية تقديم الخدمة أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة ٢٧ والتي نصها (الخدمة المقدمة تخضع للعديد من الاجراءات التي تعرقل انسيابية العمل في انجاز معاملة التعويض) بوسط حسابي (٤.٠١) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١.٠٩٢) , اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٨٠.٢) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية. فاعلبي طلبات التعويض يتم التدقيق بها من قبل الشركة وتتم بالعديد من الاجراءات التي تعرقل انسيابية العمل وتعرقل سرعة انجاز تلك الطلبات وتبرر الشركة ذلك بأن هناك افراد يقدمون طلبات تحتوي على خسائر غير متضررة من الاخطار التي تحدث اي المبالغة بكمية الخسائر وعدم الصدق من جانب المؤمن عليه . أما أجمالاً فقد حقق الخداع في عملية تقديم الخدمة وسط حسابي (٣.٣) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠.٨٨) كما موضح بالجدول (١١).

جدول (١١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول الخداع في عملية تقديم الخدمة

ت الفرقة	الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
٢٧	الخدمة المقدمة تخضع للعديد من الاجراءات التي تعرقل انسيابية العمل في انجاز معاملة التعويض	4.01	1.09	80.27	1	جيد
٢٨	عدم تمكن مندوبي المبيعات من احتساب القيمة الحقيقية لموضوع التأمين واعتمادهم على التخمين	3.15	1.13	62.93	4	متوسط
٢٩	عدم الافصاح من قبل الشركة او مندوب المبيعات عن المكونات التفصيلية لوثيقة التأمين	3.25	0.97	64.98	2	متوسط
٣٠	يقدم مندوب المبيعات حوافز لشراء وثيقة تأمين جديدة في مقابل إلغاء الوثيقة الحالية لشركة التأمين نفسها بهدف الحصول على العمولة	2.86	1.14	57.16	5	متوسط
٣١	عدم الاهتمام من قبل شركة التأمين بمتطلبات الحماية والامان الواجب توافرها في موضوع التأمين	3.23	1.15	64.53	3	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.30	0.88			متوسط

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٧ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب الاهمية لأبعاد متغير الخداع التسويقي :

لترتيب الاهمية لأبعاد المتغير المستقل ممارسات الخداع التسويقي، جرى استعمال معامل الاختلاف والذي يستخدم لغرض المقارنة بين الابعاد والجدول (١٢) يوضح ان الخداع من قبل مقدمي الخدمة يحتل الترتيب الاول من حيث الاهمية لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي اذ كانت أغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالابعاد الاخرى ويرجع ذلك الى ان اغلب الشركات تعتمد على مندوبي المبيعات (المنتجين) في عملية تسويق منتجاتها.

جدول (١٢) ترتيب الاهمية بالاعتماد على معامل الاختلاف لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي

ت البعد	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية
١	الخداع في الخدمة التأمينية	3.14	0.98	31.210	5
٢	الخداع في السعر	3.17	0.89	28.076	4
٣	الخداع في التوزيع	2.97	0.97	32.660	6
٤	الخداع في الترويج	3.60	0.86	23.889	2
٥	الخداع من قبل مقدمي الخدمة	3.57	0.79	22.129	1
٦	الخداع في عملية تقديم الخدمة	3.30	0.88	26.667	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير	3.29	0.83		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

ثانياً: محور الصورة الذهنية

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد ثلاثة ابعاد للصورة الذهنية وهي (البعد المعرفي (الادراكي)، البعد العاطفي (الوجداني)، البعد السلوكي) وفيما يلي تحليل لتلك الابعاد وكما موضح في الفقرات التالية:

١. البعد المعرفي (الادراكي):

يظهر من الجدول (13) بأن الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الاهمية بالنسبة للفقرات وكذلك اتجاه الاجابة لكل فقرة من فقرات البعد المعرفي لآراء العينة المبحوثة , أوضحت النتائج المتعلقة أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة رقم ١ والتي نصها (لذي اتجاه سلبي نحو الشركة بسبب ممارساتها في تقديم الخدمة التأمينية (١٠٠٧), إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (77.2) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية. ويرجع ذلك الى أن أغلب المؤمن عليهم يعتقدون بأن الشركة تقوم بتحصيل الاقساط بكل سهولة ويسر وعدم التلؤك في دفعها ولكنها لا تبادر بالمثل في عملية المطالبة بالتعويض فهي تتبع اجراءات روتينية طويلة ومعقدة لعملية التعويض.

أما اجمالاً فقد حقق البعد المعرفي (الادراكي) وسط حسابي (٣.٥١) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠.٨١).

جدول (١٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول البعد المعرفي (الادراكي)

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
١	لذي اتجاه سلبي نحو الشركة بسبب ممارساتها في تقديم الخدمة التأمينية	3.86	1.07	77.24	1	جيد
٢	تتحمل شركة التأمين مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع	3.47	0.81	69.33	3	جيد
٣	عدم الحصول على فائدة عالية من الخدمة التأمينية	3.30	1.06	65.96	6	متوسط
٤	تتهرب الشركة عن دفع المستحقات المترتبة عليها الى المؤمن له	3.39	0.99	67.73	5	جيد
٥	تحاول شركة التأمين بيع وثيقة التأمين باي طريقة كانت	3.44	0.97	68.89	4	جيد
٦	غالباً ما يحصل المؤمن له على تعويض اقل مما يتوقعه نهاية مدة التأمين او عند حصول الضرر	3.63	1.11	72.62	2	جيد
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.51	0.81			جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٢. البعد العاطفي (الوجداني):

بينت النتائج المتعلقة بالبعد العاطفي (الوجداني) أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة ١٢ والتي نصها (أجراءات الشركة في التعويض تشعرك بعدم الثقة كما لو انك تمارس التضليل ضد شركة التأمين) بوسط حسابي (٣.٧٦) وبمستوى اجابة جيد وبانحراف معياري (١.٠٣), إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧٥.١١) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية. حيث تمارس الشركة مجموعة من الاجراءات التي توحى بعدم الثقة بالزبائن من خلال الاجراءات المعقدة والمطولة المتبعة في عملية التعويض.

أما اجمالاً فقد حقق البعد العاطفي (الوجداني) وسط حسابي (٣.٦٧٥) وبمستوى اجابة جيد وبانحراف معياري (٠.٨٠) والجدول (١٤) يوضح ذلك.

جدول (١٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول البعد العاطفي (الوجداني)

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
٧	شعار (الصدق افضل سياسة) غير متبع من قبل مندوبي المبيعات لشركة التأمين	3.72	1.15	74.4	2	جيد
٨	اشعر أن الشركة غير محفزة للمستفيدين من خدماتها	3.64	0.93	72.8	4	جيد
٩	تساهم شركة التأمين في توليد الشعور بالامان والحماية	3.62	0.98	72.4	5	جيد
١٠	تقتي ضعيفة في ادعاءات (وعود) شركة التأمين	3.62	1.06	72.4	6	جيد
١١	عند مشاهدتي لشعار الشركة أو اسمها اشعر بالسلبية تجاهها	3.69	1.06	73.8	3	جيد
١٢	اجراءات الشركة في التعويض تشعرك بعدم الثقة كما لو انك تمارس التضليل ضد شركة التأمين	3.76	1.03	75.2	1	جيد
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.67	0.80			جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٨ البعد السلوكي:

بينت النتائج المتعلقة بالبعد السلوكي أن أعلى قيمة كانت عند الفقرة ١٣ والتي نصها (أن ممارسات الشركة في تقديم الخدمة التأمينية تدفعني للبحث عن شركات تأمين أخرى) بوسط حسابي (٣.٩١) وبمستوى اجابة جيد وبانحراف معياري (١.١٠) , إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧٨.٢) حيث جاءت بالمرتبة (١) من حيث الاهمية النسبية. حيث أن اغلب افراد العينة اذا احس بممارسات خادعة من قبل الشركة فأثمة قبل الانتقال الى شركات اخرى يعمل على الاستقصاء والتحري عن شركات اخرى وفي حالة انه لم يجد شركات اخرى جيدة في تقديم الخدمة فانه يرضخ للامر الواقع ويبقى تعامله مع الشركة وهذا ما اكدته الفقرة ١٧ والتي تنص على (اتقبل ممارسات الشركة في تقديم الخدمة التأمينية اذا لم يكن هناك خيارات أخرى) التي احتلت الترتيب الثاني بين الاجابات حيث يبقى المؤمن عليه بالتعامل مع الشركة في حال عدم وجود شركات اخرى ذات جودة عالية في تقديم الخدمة.

أما أجمالاً فقد حقق البعد السلوكي وسط حسابي (٣.٧٤) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠.٨٩) وكما موضح بالجدول (١٥).

جدول (١٥) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات العينة المبحوثة حول البعد السلوكي

ت الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة
١٣	ان ممارسات الشركة في تقديم الخدمة التأمينية تدفعني للبحث عن شركات تأمين أخرى	3.91	1.10	78.2	1	جيد
١٤	ان ممارسات الشركة في تقديم الخدمة التأمينية تجعلني اتكلم بكلام سلبي عن الشركة للآخرين	3.64	0.98	72.8	4	جيد
١٥	ان ممارسات الشركة في تقديم الخدمة التأمينية تدفعني بعدم الاستمرار بالتعامل مع الشركة	3.73	1.07	74.6	3	جيد
١٦	ان ممارسات الشركة في تقديم الخدمة التأمينية تدفعني للحذر بالتعامل مع الشركة	3.63	1.14	72.6	5	جيد
١٧	اتقبل ممارسات الشركة في تقديم الخدمة التأمينية اذا لم يكن هناك خيارات أخرى	3.79	1.08	75.8	2	جيد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد		3.74	0.89			جيد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

٣.٩ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب الاهمية لأبعاد متغير الصورة الذهنية:

لترتيب الأهمية لأبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية , جرى استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الجدول (١٦) يوضح ان الصورة الذهنية العاطفية (الوجدانية) يحتل الترتيب الاول من حيث أبعاد الصورة الذهنية إذ كانت أغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالابعاد الاخرى.

جدول (١٦) ترتيب الاهمية بالاعتماد على معامل الاختلاف لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

ت البعد	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية
١	البعد المعرفي (الادراكي)	3.51	0.81	23.077	2
٢	البعد العاطفي (الوجداني)	3.67	0.80	21.798	1
٣	البعد السلوكي	3.74	0.89	23.797	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير		3.64	0.80		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

ثالثاً: اختبار وتحليل فرضيات علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يستخدم ارتباط بيرسون Pearson لاكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها ، ويرمز له بالرمز (r) وتتراوح قيمته بين ١ و -١. عن طريق استخدام معامل الارتباط (بيرسون) بين ممارسات الخداع التسويقي بإبعاده (الخداع في الخدمة التأمينية، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، الخداع من قبل مقدمي الخدمة، الخداع في عملية تقديم الخدمة) والصورة الذهنية إذ جاءت نتائج تحليل علاقات الارتباط كما في الجدول (١٧):

جدول (١٧) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

أبعاد ممارسات الخداع التسويقي	الخداع في الخدمة التأمينية	الخداع في السعر	الخداع في التوزيع	الخداع في الترويج	الخداع من قبل مقدمي الخدمة	الخداع في عملية تقديم الخدمة	ممارسات الخداع التسويقي
الصورة الذهنية	0.694**	0.764**	0.721**	0.671**	0.641**	0.741**	0.711**
قيمة (t)	5.295	6.605	5.784	4.889	4.888	6.135	5.595

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

حجم العينة (n) = ٢٢٥

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد ممارسات الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة التأمينية، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، الخداع من قبل مقدمي الخدمة، الخداع في عملية تقديم الخدمة) والصورة الذهنية للمنظمة). يلاحظ من خلال الجدول (١٧) ان جميع معاملات الارتباط كانت تتراوح بين (0.641-0.764) عند مستوى دلالة (٠.٠١) كما يلاحظ بان جميع قيم (t) المحسوبة اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١.٩٦٢) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسات الخداع التسويقي والصورة الذهنية)، حيث يبدو من خلال هذا الاختبار أن ممارسات الخداع التسويقي لها علاقة طردية متوسطة في التصورات الذهنية التي يحملها الزبائن تجاه المنظمة والتي بلغت (٠.٧١١**) وهذا يعني انه كلما زاد استعمال الممارسات التسويقية الخادعة والمضللة كلما زادت الصورة الذهنية السلبية تجاه المنظمة.

رابعاً : اختبار وتحليل فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة:

تختص هذه الفقرة باختبار الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بعلاقة التأثير لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول او الرفض والتي نصت على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد ممارسات الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة التأمينية، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، الخداع من قبل مقدمي الخدمة، الخداع في عملية تقديم الخدمة) والصورة الذهنية للمنظمة). إذ سيتم التحري عنها وفقاً لمعادلة الانحدار الخطي البسيط وحسب معطيات برنامج التحليل الاحصائي SPSS الاصدار ٢٤ والتي يوضحها الجدول التالي:

جدول (١٨) تحليل ابعاد ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية

إبعاد ممارسات الخداع التسويقي	المتغير المعتمد	قيمة الحد الثابت (a)	قيمة معامل الميل الحدي (B)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	Sig	الدلالة
الخداع في الخدمة التأمينية	Y الصورة الذهنية	2.755	0.276	0.482	28.038	5.10	0.000	معنوي
الخداع في السعر		2.465	0.361	0.584	43.623		0.000	معنوي
الخداع في التوزيع		2.672	0.301	0.520	33.453		0.000	معنوي
الخداع في الترويج		2.733	0.269	0.450	23.899		0.000	معنوي
الخداع من قبل مقدمي الخدمة		2.753	0.257	0.411	19.134		0.000	معنوي
الخداع في عملية تقديم الخدمة		2.432	0.359	0.549	37.856		0.000	معنوي
ممارسات الخداع التسويقي		2.475	0.354	0.506	31.303		0.000	معنوي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS الاصدار ٢٤

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: التي نصت على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ممارسات الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمنظمة) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$Y = a + \beta (X)$$

$$Y = 2.475 + 0.354 (X)$$

فطبقاً لمعطيات الجدول (١٨) يمكن ان نوضح التالي:

- بلغت قيمة (F) المحسوبة بين ممارسات الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمنظمة (٣١.٣٠٣) . وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٥.١٠) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ممارسات الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمنظمة) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%).
- ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠.٥٠٦) يتضح بان ممارسات الخداع التسويقي تفسر مائتيه (٥١%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية.
- ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (٠.٣٥٤) بان زيادة ممارسات الخداع التسويقي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بنسبة (٣٥%) .
- كما يمكن ان نلاحظ من خلال الجدول (١٨) أن قيمة (F) المحسوبة بين متغيرات ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة بـ (الخداع في الخدمة التأمينية ، الخداع في السعر ، الخداع في التوزيع ، الخداع في الترويج ، الخداع من قبل مقدمي الخدمة، الخداع في عملية تقديم الخدمة) والصورة الذهنية للمنظمة كانت اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٥.١٠) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متغيرات ممارسات الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمنظمة عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%).
- ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) للخداع في الخدمة التأمينية والخداع في السعر والخداع في التوزيع والخداع في الترويج والخداع من قبل مقدمي الخدمة والخداع في عملية تقديم الخدمة البالغة على التوالي (٠.٤٨٢ و ٠.٥٨٤ و ٠.٥٢٠ و ٠.٤٥٠ و ٠.٤١١ و ٠.٥٤٩) يتضح بان المتغيرات المذكورة آنفاً للممارسات التسويقية الخادعة تفسر مائتيه (٤٨%) للخداع في الخدمة التأمينية و ٥٨% للخداع في السعر و ٥٢% للخداع في التوزيع و ٤٥% للخداع في الترويج و ٤١% للخداع من قبل مقدمي الخدمة و ٥٥% للخداع في عملية تقديم الخدمة (من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للمنظمة .
- ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) للخداع في الخدمة التأمينية والخداع في السعر والخداع في التوزيع والخداع في الترويج والخداع من قبل مقدمي الخدمة والخداع في عملية تقديم الخدمة البالغ على التوالي (٠.٢٧٦ و ٠.٣٦١ و ٠.٣٠١ و ٠.٢٦٩ و ٠.٢٥٧ و ٠.٣٥٩) بان زيادة متغيرات الممارسات التسويقية الخادعة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بنسبة (٢٨%) للخداع في الخدمة التأمينية و ٣٦% للخداع في السعر و ٣٠% للخداع في التوزيع و ٢٧% للخداع في الترويج و ٢٦% للخداع من قبل مقدمي الخدمة و ٣٦% للخداع في عملية تقديم الخدمة).

٤ - الاستنتاجات والتوصيات

٤.١ الاستنتاجات:

١. غالبية العينة المبحوثة يشعرون بان الممارسات الخادعة تكون عن طريق مندوبي المبيعات لكونهم العنصر الذي يقوم بتسويق وتقديم الخدمة وهم يقدمون وعود لا حصر لها للأفراد لغرض اقناعهم بعملية التأمين. كما بينت النتائج المتعلقة بالخداع من قبل مقدمي الخدمة أنهم (في اغلب الاحيان يكونون مندوبي المبيعات (المنتجين) يظهرون المزايا الفريدة لوثيقة التأمين والتي يمكن ان يواجه المؤمن له من خلالها جميع انواع المخاطر التي من الممكن ان يتعرضوا لها وكذلك ابراز أهمية التأمين في التصدي لتلك المخاطر، الا ان تلك المزايا تقتصر الى المصادقية فعند التمتع بشروط وثائق التأمين نجد انها تخدم مصالح الشركة وليس المؤمن لهم.
٢. لجوء شركات التأمين أومندوبي المبيعات (المنتجين) الى أسلوب اثاره المخاوف والقلق لتحفيز الافراد واقناعهم بشراء وثيقة التأمين في العمليات التي تستخدمها الشركة لغرض الترويج عن منتجاتها.
٣. يرى الكثير من المؤمن لهم بان خدمات شركات التأمين في عملية التعويض تخضع للعديد من الاجراءات التدقيقية وطلب المحاضر الخاصة بالتحقيقات من قبل اجهزة الشرطة وفرق الدفاع المدني واجراء الكشف الميداني من قبل خبير الشركة أو الاستعانة بمكاتب خارجية وغيرها من الاجراءات التي تعرقل أو تطيل من وقت اجراءات التعويض.
٤. يعتقد الكثير من المؤمن لهم بان شركات التأمين لا تراعي تقديم تسهيلات لتسديد مبلغ قسط التأمين حيث يلاحظ بان بعض مبالغ اقساط التأمين كبيرة، خاصة بضائع التجار المستوردة أو المخزونة وان تسديدها دفعة واحدة ينقل كاهل التجار في تحمل اعباء مالية. كما يعتقد الكثير من المؤمن لهم بان تسعير وثائق التأمين هي عملية غامضة بالنسبة لهم، ويرجع ذلك الى أن تسعير التأمين يختلف بحسب المخاطر المحتمل حدوثها وكذلك نوع وقيمة البضاعة المؤمن عليها ومدة وصول البضاعة ونوع واسطة النقل، وكذلك اذا كان التأمين جماعي أو فردي (التأمين على الحياة فقط).
٥. يعتقد الكثير من المؤمن لهم بان شركات التأمين لا توضح المخاطر التي تستثنيها وثيقة التأمين من التغطية التأمينية للخطر الذي من الممكن حدوثه فيذكر اغلب المؤمن لهم بان مندوبي المبيعات لا يقومون بتوضيح الظروف المتعلقة بحدوث الخطر لغرض شموله بالتغطية التأمينية.

٦. الوصول الى الشركة يتطلب الكثير من الجهد والوقت لغرض متابعة عملية التأمين (كعمليات الكشف التي تسبق عملية التعويض أو الاتصال بالشركة لغرض تغيير مكان الخزن وما يطرأ على الممتلكات المادية من تغييرات وغيرها)، حيث أكد الكثير من المستجيبين بان الشركة لا تتابع مثل هكذا حالات وانما ينبغي على المؤمن له مراجعة الشركة بنفسه وهو ما يكلف المؤمن له الجهد والوقت فالكثير من شركات التأمين تقع في مناطق تجارية مزدحمة وعدم وجود فروع في تلك المناطق تغطي المتطلبات التي يحتاجها المؤمن له .
٧. غالبية المؤمن لهم لديهم شعور عاطفي سلبي تجاه شركات التأمين . كما أن أغلب المؤمن لهم يشعرون بعدم ثقة شركات التأمين في مطالباتهم بالتعويض كما لو ان المؤمن له يمارس التضليل في الادعاءات والمطالبات التعويضية.
٨. أغلب المؤمن لهم لديهم اتجاه سلبي نحو شركات التأمين بسبب ممارساتها في تقديم الخدمة التأمينية فاعلم المؤمن لهم يرون بان شركات التأمين تبني عود بالتعويض في حال حدوث الاخطار مقابل تقديم قسط تامين والشركة تقوم باستحصالة بكل سهولة ويسر وعدم التلؤؤ في دفعها من قبل المؤمن لهم ولكنها لا تقوم بالمثل في عملية التعويض.
٩. هنالك اجماع من قبل المؤمن لهم بان ممارسات الشركة المضللة والخادعة في تقديم الخدمة التأمينية تدفع المؤمن لهم للبحث عن بدائل اخرى تلبي طموحاتهم ورغباتهم عن طريق التحري والاستقصاء من الزملاء في العمل أو الممارسين لنفس المهنة.
١٠. أظهر متغير ممارسات الخداع التسويقي وابعاده وجود علاقة ارتباط طردية مع متغير الصورة الذهنية للمنظمة وابعادها وهذا يدل على ان شركات التأمين في حال ممارستها لاعمال تسويق توعي بالخداع والتضليل بالنسبة لزيائن الشركة فان ذلك سوف ينعكس على توليد تصورات ذهنية سلبية من قبلهم على شركات التأمين مما يؤدي الى فقدان الثقة بتلك الشركات .
١١. أظهرت علاقات الارتباط بين ممارسات الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمنظمة بوجود علاقة ارتباط متوسطة وليست قوية وهذا يدل على وجود متغيرات اخرى لم يتناولها البحث تؤثر في تكوين تصورات ذهنية للزيائن عن شركات التأمين ، منها على سبيل المثال الوضع الاقتصادي والمعاشي للأفراد والظروف الاقتصادية السائدة في البلد وقلة الوعي بأهمية التأمين بالنسبة للأفراد.
١٢. تؤثر الممارسات التسويقية الخادعة بشكل سلبي في التصور الذهني لزيائن شركات التأمين من خلال اساءة استعمال عناصر المزيج التسويقي للخدمات (الخداع في الخدمة التأمينية والخداع في السعر والخداع في التوزيع والخداع في الطريق مقدمي الخدمة والخداع في عملية تقديم الخدمة).

٤.٢ التوصيات:

- ١- ضرورة متابعة مندوبي المبيعات (المنتجين) وخاصةً المنتجين الخارجيين وعمل ورش عمل وتدريبهم على اخلاقيات المهنة في عمليات التسويق وتعريفهم بالخداع التسويقي وما يترتب عليه من آثار سلبية على شركات التأمين وتوضيح خطورة ممارسته أو اللجوء اليه في سبيل زيادة المبيعات وتدريبهم على كيفية جرد المواد والبضائع وتثبيت اسعارها واجراءات الوقاية لغرض التأكد من توافر الشروط والاجراءات الخاصة بالسلامة وتقديم وعود في حدود معقولة وضمن امكانيات الشركة لان ذلك يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤمن لهم وبالتالي تعزيز مكانة الشركة في المجتمع .
- ٢- العمل على توضيح الشروط الواردة في وثيقة التأمين من قبل مندوب المبيعات (المنتجين) واحاطة المؤمن له باستثناءات وثيقة التأمين والاطار المشمولة بعملية التعويض لكون اغلبها تنسم بالغموض وعدم معرفتها من قبل العامة من الافراد .
- ٣- تقديم تسهيلات لتسديد قسط التأمين كالعامل على تجزئته الى عدة دفعات خاصةً بالنسبة للتجار واصحاب المخازن لان اقساطها تكون كبيرة ويصعب تسديدها دفعة واحدة .
- ٤- فتح فروع لشركات التأمين في المناطق التجارية كالشورجة ومنطقة جميلة الصناعية وتزويدها بكوادر قادرة على اجراء الكشف في حالة اصدار الوثيقة لغرض جرد الاموال المادية المؤمن عليها أو عند حدوث اخطار معينة تستدعي اجراء الكشف .
- ٥- عدم المبالغة من قبل الشركة أو مندوبيها (المنتجين) في تعظيم احوال الاخطار وما يصاحبها من فقدان الممتلكات المادية ، فعند عدم التعرض لتلك الاخطار ولاكثر من سنتين فان الافراد يفقدون الثقة في تلك الادعاءات التي يتصورون بانها اساليب خادعة ومضللة لتسويق وثائق التأمين .
- ٦- العمل على تذليل العقبات وتبسيط اجراءات التعويض لان الاساس في عملية التأمين هو تقديم وعود بالتعويض في حال تعرض المؤمن عليه الى احد انواع الاخطار .
- ٧- ابداء الثقة وحسن النية تجاه طالب التعويض من المؤمن لهم وخاصةً التجار واصحاب المصانع لان الاساس في عملية التأمين هو التكافل والتضامن الاجتماعي بين الافراد من خلال تجميع الاقساط عن طريق شركات التأمين ومواجهة الاخطار التي يتعرضون لها .
- ٨- الاهتمام بالتصور الذهني الذي يحمله الزيائن تجاه شركات التأمين لان له تأثير على تكوين انطباعات ايجابية تجاه الشركة وبالتالي عدم خسارة زيائن الشركة وكذلك كسب ثقة الافراد الاخرين الذين يبحثون عن تامين وبالتالي زيادة الحصص السوقية للشركة من خلال سمعتها في سوق التأمين.
- ٩- ضرورة تشكيل شعب أو لجان في شركات التأمين تاخذ على عاتقها النظر بالشكاوي المقدمة من قبل المؤمن لهم ومحاولة حسمها باسرع وقت ودون تاخير أو تلؤؤ.
- ١٠- الاستفادة من الخبرات العالمية في مجال التأمين ومحاولة اللحاق بالشركات العالمية بالتطورات الحاصلة في قطاع التأمين.

١١- ضرورة الاستفادة من التطور الحاصل في مجال الاتصالات والانترنت واستعمال تطبيقات الحاسوب التي تسهل عملية التأمين.

CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest.

٥- المصادر

- [1] Talwar, Reena, & Ali, Saiyed Wajid, "Ethical Issues in Insurance Marketing in India: The Policy Holders' View", SAMVAD : SIBM Pune Research Journal, Vol 11, pp. 1-12, 2016.
- [2] Bettignies, Henri-Claude de & Lépineux, François & Tan, Cheon Kheong, **The Insurance Business and Its Image in Society: Traditional Issues and New Challenges**, Working paper series INSEAD, 2006.
<https://www.insead.edu/>
- [3] Palacio, Asunción Beerli & Meneses, Gonzalo Díaz & Pérez, Pedro J. Pérez, "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", Journal of Educational Administration, Vol. 40, Issue : 5, pp. 486-505, 2002.
- [3] Agapito, D. & Valle, P. & Mendes, J., **The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (5), 471-481, 2013.
- [4] Fayyaz, Nighum & Lodhi, Samreen, **Deceptive Advertising Practices and Customer Loyalty**, European Journal of Business and Management, Vol.7, No.31, 2015.
- [5] Aquino, Karl, "The effects of ethical climate and the availability of alternatives on the use of deception during negotiation", International Journal of Conflict Management Vol. 9, No. 3, pp. 195-217, 1998.
- [5] Lee, Un-Kon, **The Effect of Information Deception in Price Comparison Site on the Consumer Reactions: An Empirical Verification**, International Journal of Distributed Sensor Networks Volume 2015.
- [6] Sereikienė, Laima Abromaitytė, **The Influence of Motivation Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Media**, Social Research / Socialiniai tyrimai. 2007. Nr. 2 (10), 5–12, 2007.
- [٧] الياسين، ذكرى محمد حسين، "الكذب المشروع في الإعلانات التجارية"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية/ جامعة بابل، العدد الاول، السنة الرابعة، ٢٠١٢.
- [8] Shimp, Terence A., **Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, Seventh Edition, Thomson South-Western, Printed in the United States of America, 2007.
- [٩] ابو جمعة، نعيم حافظ، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، بحث مقدم في ملتقى التسويق في الوطن العربي/ الشارقة / الامارات العربية المتحدة، للفترة من ١٥ - ١٦ أكتوبر، ٢٠٠٢.
- [10] Staake, Thorsten & Thiesse, Frederic & Fleisch, Elgar, **The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review**, European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss: 3, 2009.
- [11] Ford, Gary T. & Calfee, John E., **Recent Developments in FTC Policy on Deception**, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 3 (Jul., 1986), pp. 82-103, 1986.
- [12] Aditya, Ram N., "The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice.", Psychology & Marketing, Vol 18 (7), pp. 735-761, 2001.
- [13] Wojdyski, Bartosz w. & Evans, nathaniel j. & hoy, mariea grubbs, "Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising", Journal of Consumer Affairs, 52(1), pp. 115-137, 2017.
- [14] Haas, Sandra & Blasek, Katrin & Raabe, Thorsten, **Marketing Deceptions In German Practices: An Empirical And Legal Study On Published Cases On Marketing Deception**, International Marketing Trends Conference, ISBN registration number 978-2-9532811-2-5 9782953281125, 2015.
- [١٥] العاصي، فاطمة محمد احمد، " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية التجارة / قسم ادارة الاعمال / الجامعة الاسلامية / غزة، ٢٠١٥.

[١٦] المرايات، رعدة عابد عطا الله، *أثر اخلاقيات الاعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي واداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان*، رسالة ماجستير مقدمة لمجلس جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال، الاردن، ٢٠١١.

[١٧] القرشي، ظاهر رداد و السليحات، محمد كامل، *الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء " دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة"*، مجلة المثني للعلوم الادارية، المجلد: ٥ ، الاصدار : ٢ ، ص : 83-108 ، ٢٠١٥ .

[18] Dastak , Ahmad Ghanbari , Aligholi , Mansoureh, *Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province, Iran* , Journal of Applied Environmental and Biological Sciences , 4(11) , 100-106 , 2014.

[١٩] العامري، صالح مهدي محسن و الغالبي، طاهر محسن منصور، *الادارة والاعمال*، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.

[20] Plunkett , Daniel & Budruk , Megha & Lee , Woojin, *Examining the impact of mental imagery visualization on place attachment: Destination marketing perspective* , ttra International Conference Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally , 2012.

[21] Malhotra , Archa, *A Study of the Concept of Image as Expressed Through Corporate Landscapes* , Thesis submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Landscape Architecture , 2008.

[22] Nkempu , Zencha Lily, *Communication In Image Building In The Experience Industry Case Study: Star Bowling Planet Ab* , Master of Communication Thesis , University of Gothenburg , Department of Applied Information Technology , Gothenburg , Sweden , 2010.

[23] Sonnleitner , Katharina, *Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination , A case study about the Austrian National Tourist Office - with a focus on the market Sweden* , Master's Dissertation , Södertörn University , School of Business Studies , 2011.

[24] Topalian , Alan, *Corporate identity: Beyond the visual overstatements*, International Journal of Advertising , 3 : (1) , pp. 55-62, 1984.

[25] Abratt , Russell, *A New Approach to the Corporate Image Management Process* , Journal of Marketing Management , nt, 1989 , 5 , No. 1, 63 – 76 , 1989.

[26] Browning , Nicholas & Gogo , Osenkor & Kimmel , Marvin, *"Comprehending CSR messages: applying the elaboration likelihood model "* , Corporate Communications : An International Journal , 2017.

[27] Kandampully , Jay & Hu , Hsin-Hui, *Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?*, International Journal of Contemporary Hospitality Management , Vol. 19 , No. 6 , pp. 435-443 , 2007.

[٢٨] بوشهير، القاسم، *أهمية الاعلان في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة)*، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، الجمهورية الجزائرية، ٢٠١٢.

[29] Gartner, william c., *" Image Formation Process "* , journal of travel & tourism marketing 2.2-3 , p.p. 191-216, 1994.

[٣٠] كردي، احمد السيد طه، *ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية*، بحث مقدم الى قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارية، جامعة بنها ، ٢٠١١.

[31] Purolinna , Pirjo, *University image and its effect on applying intentions Case: Aalto University School of Business* , Master's thesis , Department of Marketing , Aalto University , School of Business , 2016.

[32] Pérez , Juana Patlán & Torres , Edgar Martínez, *Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution* , journal of Contaduría y Administración , Volume 62 , 123–140 , 2017.

[33] Chowdhury , Saiful Kibria & Salam , Monalisa , *Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components: An Online Shopping Perspective* , Stamford Journal of Business Studies , Vol. 6 / 7, Issue II / I, December 2015 .

[34] Basaran , Umit, *Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey* , International Business Research , Vol. 9, No. 5, 2016 .

[35] Chen , Ching-Fu & Tsai , DungChun , *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* , Tourism Management , V. 28 , pp. 1115–1122 , 2007.