

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعت القادسية كليق الآحارة والآقتصاد قسم إحارة الإعمال/الدراسات العليا

## تاثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية لعينة من شركات التأمين من وجهة نظر الزبون

((دراسة تحليلية ))

رسالق مقدمق المي مجلس كليق الردارة والاقتصاد / جامعق القادسيق وسالق مقدمة على مجلس خيل درجق الماجستير في علوم ادارة الاعمال

من قبل الطالب

احمد عبد الرضا عناد

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

ماجد عبد الأمير محسن

2019 هـ

## الستخلص:

هدف هذا البحث الى التطرق لمفهوم الخداع التسويقي في أهم نشاط من أنشطة الشركات وهو النشاط التسويقي والذي يُعد الشريان الذي تعتمد عليه الشركات في عملية التمويل وتصريف منتجاتها وكذلك عن طريقه يمكن للشركات أن تتواصل بشكل مباشر مع الزبائن ، وما يتضمنه هذا النشاط من ممارسات تسويقية تعد خادعة او تعمل على تضليل الزبائن ، فتناول البحث عرض مكونات المزيج التسويقي الخدمي وكيف يمكن أن تتضمن كل منها لممارسات خادعة ، فيعمل المسوقون على التلاعب بها بقصد تغيير سلوك الزبائن وتوجهاتهم بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن في أقل وقت ، ومع انتشار الخداع والغش التسويقي في قضايا مختلفة وتنامي هذه الظاهرة ليس فقط في سوق السلع وانما تجاوزه الى الخدمات المقدمة ولا سيما الخدمات التأمينية ، لإعتقاد الكثير من المسوقين ومندوبي المبيعات أن النجاح وتحقيق الارباح يرتبط بتلك الممارسات ، وتطرق البحث الى العديد من العوامل التي تساعد على تلك الممارسات بالإضافة الى الطرق التي يتم من خلالها الخداع التسويقي وتأثير هذه الممارسات على التصورات التي تتشكل في أذهان الزبائن عن الشركات ، فكان من أهم أهداف البحث اثبات أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين ممارسات الخداع التسويقي وابعاد الصورة الذهنية للشركات المبحوثة من خلال الاعتماد على تحليل البيلنات الاولية التي تم جمعها عن طريق أستمارة الاستبيان المعدة لهذا الغرض من خلال توزيعها على عينة عشوائية قصدية مكونة من 225 فرداً من زبائن شركات التأمين الحكومية وبعض الشركات الاهلية ضمن نطاق مدينة بغداد ، مستخدماً بذلك بعض الاساليب الاحصائينة كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومعامل الارتباط ومعادلة الانحدار الخطي البسيط و المتعدد.

أظهرت أهم النتائج التي توصلت اليها 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 وبنسب متفاوتة . وقد قدم البحث الحالي جملة من التوصيات يأتي في مقدمتها ضرورة توعية المسوقين والشركات الى خطورة الممارسات الخادعة على الشركة في الامد البعيد ، والاهتمام بالصورة الذهنية التي يحملها الزبائن تجاه شركات التأمين لان لها تأثيراً في تكوين انطباعات ايجابية تجاه الشركة وبالتالي عدم خسارة الزبائن وكسب ثقة الزبائن الآخرين الذين يبحثون عن تأمين وبالتالي زيادة الحصة السوقية للشركة من خلال سمعتها في سوق التأمين والعمل على توعية الزبائن من خلال الندوات والجمعيات المختصة بحماية المستهلك بالممارسات الخادعة في عمليات التسويق وتنمية قدراتهم على إكتشافه والتعلم من المواقف التي تعرضوا من خلالها للخداع وتوعيتهم الى ضرورة الإبلاغ عن تلك الممارسات وابراز أهمية الابلاغ عنها .

الكلمات الدالة: ممارسات الخداع التسويقي ، القضايا غير الاخلاقية في التسويق ، الصورة الذهنية للشركة.