



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم تجارية  
تخصص: تسويق  
من إعداد الطالب: جيدل رابح  
بعنوان :

دور أخلاقيات التسويق في مكافحة الإحتيال التأميني  
-دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA-

لجنة المناقشة :

الأستاذة: سامية خرخاش.....( أستاذة مساعدة أ).....رئيسا

الدكتور: طارق قندوز.....( أستاذ محاضر ب).....مشرفا

الأستاذة: هند سعدي.....( أستاذة مساعدة ب ).....ممتحنا

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## كلمة شكر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع ،  
ونتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور " قندوز  
طارق " الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته طيلة قيامنا  
بهذا العمل ، ونشكر السيد بلقليل عبد الباقي رئيس فرع  
الشركة الجزائرية للتأمين بمنطقة أولاد دراج على المساعدة ،  
وكل من ساعدنا و قدم لنا يد العون سواء من قريب أو  
بعيد .

## إهداء

إلى من كانت لي الدعم الدائم

إلى أعلى مخلوق في الوجود

إلى أمي

إلى مثلي الأعلى وقدوتي وسندي

إلى من حرص على تربيتي وبلوغي لهذا المستوى

وأغرقني بعطائه وعونه

إلى أبي رحمه الله

إلى إخواني وأخواتي الأعزاء

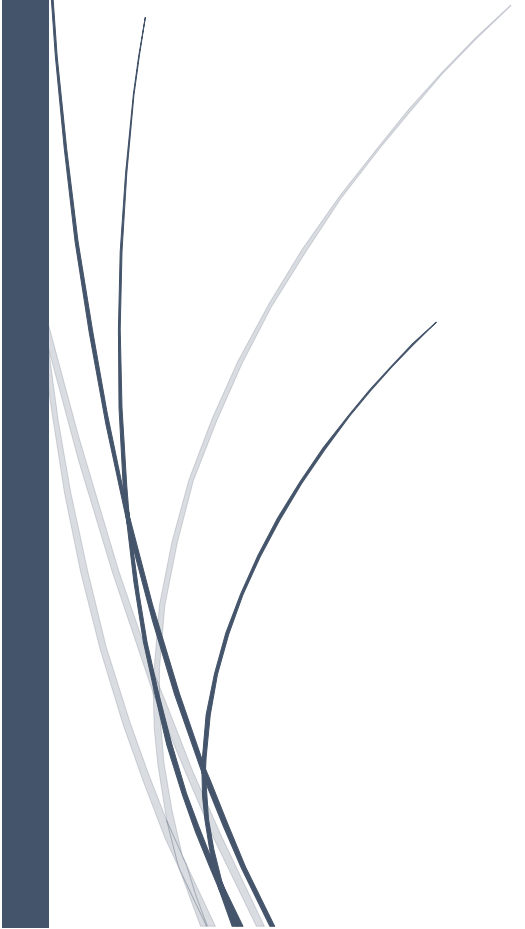
إلى إخوتي الذين لم تلههم أمي أصدقائي وزملائي

لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

## الفهرس

الصفحة	
-	إهداء وكلمة الشكر
ا	قائمة الجداول والأشكال والملحق
<b>مقدمة عامة</b>	
أ	الإشكالية والفرضيات
ب-ت	أهمية وأهداف البحث
ت	نموذج الدراسة
ث	الدراسات السابقة
ج	المناهج العلمية المعتمدة
ج	هيكلية وتقسيم الدراسة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة</b>	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: جرائم الإحتيال التأميني
2	المطلب الأول: جرائم الإحتيال . أركانها وخصائصها .
5	المطلب الثاني: الإحتيال التأميني .
8	المطلب الثالث: الآثار السلبية لجرائم الإحتيال على شركات التأمين والمجتمع .
11	المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق .
11	المطلب الأول : المسؤولية الإجتماعية للتسويق .
14	المطلب الثاني : المسؤولية الأخلاقية للتسويق .
17	المطلب الثالث : أخلاقيات التسويق كآلية لمكافحة الإحتيال .
20	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الإطار الميداني للظاهرة المدروسة</b>	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الجزائرية للتأمين Saa
23	المطلب الأول: نشاط وسوق الشركة الجزائرية للتأمين .
24	المطلب الثاني: كرونولوجيا تطور رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمين .
26	المطلب الثالث: وزن التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين .
29	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
30	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية
31	المطلب الثالث: التحليل الاحصائي للمعطيات التسويقية باستخدام برنامج SPSS
38	خلاصة
39	خاتمة عامة
41-40	النتائج النظرية والتطبيقية
41	المقترحات والتوصيات
45-42	الملحق
<b>المصادر والمراجع</b>	

## قائمة الأشكال والملاحق



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	تطور رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمين	01
31	جدول معامل الثبات	02
32	جدول أجوبة العبارات المتعلقة بالصدق ومتوسطاتها الحسابية	03
33	جدول أجوبة العبارات المتعلقة بالإلتزام ومتوسطاتها الحسابية	04
34	جدول أجوبة العبارات المتعلقة بالتعامل ومتوسطاتها الحسابية	05
35	جدول المتوسطات الحسابية لأبعاد أخلاقيات التسويق	06
37	مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لمتغيرات الدراسة	07

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أبعاد المسؤولية الإجتماعية .	01
15	مصادر الأخلاقيات في منظمات الأعمال .	02
18	الأطراف المعنية بتطبيق أخلاقيات التسويق .	03
19	فوائد تطبيق الأخلاقيات التسويقية	04
25	تطور رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمين	05
26	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين Saa	06

مقدمة :

## مقدمة :

رغم الإهتمام المتزايد بالقرارات التسويقية يبقى موضوع أخلاقيات التسويق هو أحد المفاهيم التي همشت وأسيء فهمها وأصبحت مثارا للجدل . فأغلب القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها بأنها مقبولة أو غير مقبولة أخلاقيا سواء من قبل المنظمات أو المستهلكين إعتقادا على طبيعة التنظيم و خبرتهم في الحياة و قيمهم الشخصية أو مرجعياتهم الدينية . هذه الأخيرة التي تختلف من مجتمع لآخر , لكن المشترك بين جل المجتمعات هو الأخلاقيات المستمدة غالبا من الديانات السماوية .

كما أن تنمية الإلتزام بالمثل والقيم الأخلاقية والإعتبرات القانونية والسلوكيات الإيجابية يعتبر من الفلسفات الرئيسية التي ينبغي وضعها في المقام الأول وأن تسير في فلها جميع الفلسفات الأخرى المنشودة التي توصل جميعا نحو تحسين الأداء ومكافحة شتى أنواع الغش والإحتيال.

إن أخلاقيات الإدارة بشكل عام واخلاقيات التسويق بشكل خاص تتمثل بمدى إلتزام جميع الفاعلين في النشاط الإقتصادي بواجبات معينة محددة في القوانين والأعراف التجارية , وفي قطاع التأمين يكثر الحديث عن الإحتيال والغش التأميني هذا الأخير أصبح ينخر جهود جميع الأطراف الساعية للوصول إلى المثالية في التعاملات , حيث لوحظ وجود نقص فادح في جانب الرقابة القانونية على المعاملات التجارية بين مختلف الفاعلين في النشاط التأميني من شركات التأمين , وسطاء التأمين و المؤمن لهم.

و تأسيسا لما سبق يأتي هذا البحث لي طرح الإشكالية التالية :

**إلى أي مدى يمكن أن تساهم مقارنة أخلاقيات التسويق في مكافحة جريمة الإحتيال التأميني ؟**

## مشكلة البحث :

إن الحديث عن أخلاقيات التسويق أصبح ظاهرة مألوفة , لكننا نجد أن الدراسات تكاد تكون شحيحة إن لم تكن موجودة على الإطلاق لتقييم العلاقة بين أخلاقيات التسويق ومكافحة جرائم الإحتيال , من هنا اتى الحافز لإجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها من خلال السؤال الرئيس عن مدى وجود علاقة بين أخلاقيات التسويق ومكافحة جرائم الإحتيال لدى شركات التأمين . ومن توضيح مشكلة الدراسة يمكن إثارة الأسئلة التالية :

- هل هناك إلتزام بالأخلاقيات التسويقية لدى شركات التأمين ؟

- هل يوجد أثر لأخلاقيات التسويق على مكافحة الإحتيال التأميني ؟

### أهمية البحث :

أصبح الإلتزام بالأخلاقيات في التعامل ضرورة ملحة لدى كل من المنتج و المستهلك على حد سواء , لأن عدم الإلتزام يؤثر بشكل مباشر على الطرفين ومصالحهما , ويمكن إبراز أهمية الدراسة في النقاط التالية :

1 - تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي يركز عليه حاليا بقوة من طرف منظمات الأعمال ,حيث يدعم الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث في بذل مزيد من الجهود إزاء أخلاقيات التسويق.

2- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع التأمينات والحيز الذي يشغله في الإقتصاد الوطني إضافة إلى حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع .

3- الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج البحث فيها سيما في تعويض النقص الكبير في موضوعي الأخلاقيات و الإحتيال .

4- تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية مساعدة متخذي القرار في المنظمات المبحوثة في تصور سياسات وبرامج أكثر رقيا وملائمة لمواكبة بيئة الأعمال الآنية من خلال ما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات .

5- كما تستمد أهميتها في كونها تؤسس نظريا للربط المنطقي للعلاقة بين أخلاقيات التسويق و مكافحة الإحتيال .

### أهداف البحث :

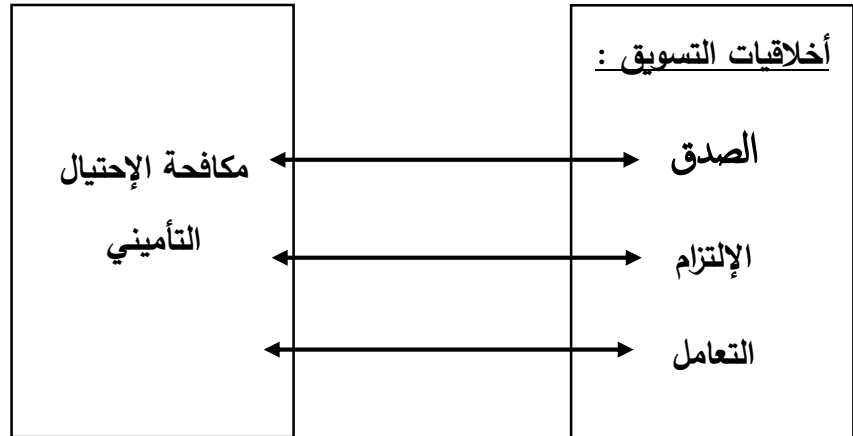
تهدف الدراسة إلى :

- التعريف بأخلاقيات التسويق وطرق الإحتيال التأميني .

- التعرف على مدى تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخلاقي وإلتزامها بتطبيقه .

- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساهم في بلورة وتفعيل العمل بمقاربة أخلاقيات التسويق من أجل التخلص من شتى طرق الإحتيال .

## نموذج الدراسة :



## فرضيات البحث :

الفرضية الأولى : وجود إهتمام لدى منظمات الأعمال عموما وشركات التأمين خصوصا بمقاربة أخلاقيات التسويق .

وتتفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية :

- ف 1 : شركة التأمين تتمسك بعامل الصدق في معاملاتها مع الزبائن .
- ف 2 : شركة التأمين تتمسك بعامل الإلتزام في معاملاتها مع الزبائن .
- ف 3 : شركة التأمين تتمسك بعامل التعامل في معاملاتها مع الزبائن .

-الفرضية الثانية : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق ومكافحة الإحتيال .

وتتفرع أيضا إلى ثلاث فرضيات فرعية :

- ف 1 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصدق ومكافحة الإحتيال .
- ف 2 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام ومكافحة الإحتيال .
- ف 3 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعامل ومكافحة الإحتيال .

## الدراسات السابقة :

نظرا لعدم وجود دراسات سابقة تعالج الموضوع ، إرتأينا أن ندرج دراسات سابقة تعالج كلا من أخلاقيات التسويق والإحتيال التأميني على حدى .

المحور	إسم الباحث	عنوان الدراسة	أهم النتائج
أخلاقيات التسويق	- زياد هادي العقايلة(2010)	-مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء	-وجود أثر ذو دلالة معنوية للسلوك الأخلاقي - درجة الصدق وطريقة التعامل والمظهر الاثني لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء .
	- سميحة مصطفى مصطفى(2013)	-معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الإقتصادية	-وجود تطبيق جزئي لأخلاقيات التسويق لدى شركة الجزائرية للإتصالات
الإحتيال التأميني	رزقات مراد علي (2008)	عوامل الإحتيال على شركات التأمين في السوق السعودية.	-ارتباط الإحتيال بمجموعة من الصفات للأخلاقية كالكذب وخيانة الأمانة .

## منهج البحث :

سنحاول في هذه الدراسة الجمع بين الأسلوبين الوصفي والتحليلي ، الأول لتوصيف واقع الأخلاقيات و الإلتزام بها ، والثاني لبيان تحليل أثر الإلتزام بالأخلاقيات التسويقية على مكافحة جرائم الإحتيال التأميني .

## تقسيمات البحث :

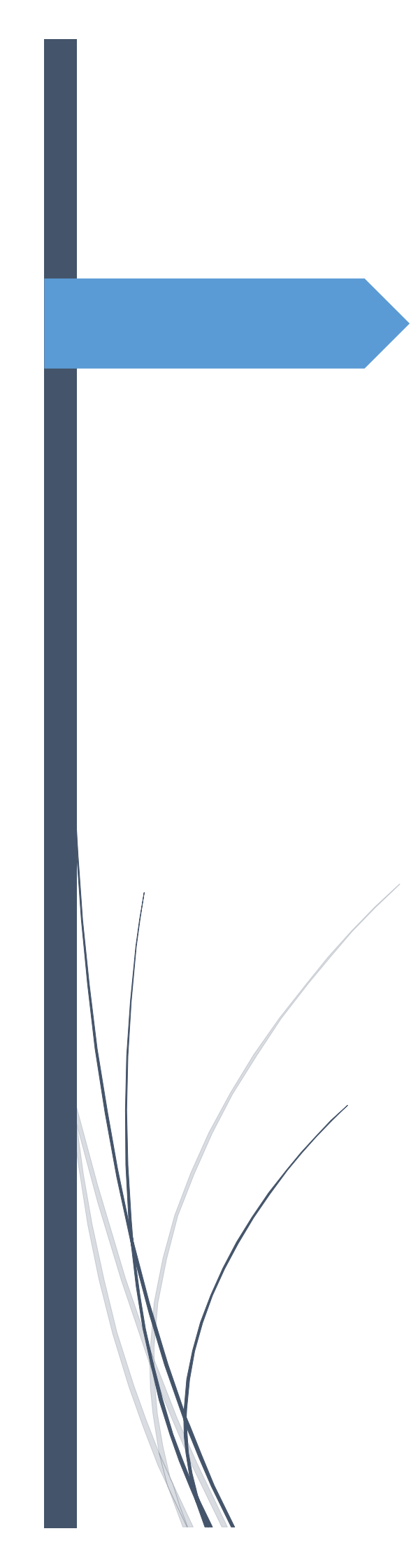
سنقسم هذا البحث إلى فصلين سنتناول فيهما :

### **الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة .**

سننتظر في هذا الفصل بالشرح والتفصيل للجوانب النظرية لموضوع أخلاقيات الأعمال عموماً وأخلاقيات التسويق خصوصاً ونسرد أدبيات حول موضوع الإحتيال عموماً والإحتيال التأمني خاصة ونسهب في شرح مختلف المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع.

### **الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة .**

في هذا الفصل نتطرق بالشرح والتفصيل للجانبين المنهجي والتطبيقي للدراسة من خلال إبراز الأدوات والمناهج المستخدمة ، والتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة .



# الفصل النظري: الإطار المفاهيمي للظاهرة المدروسة

**تمهيد :**

جذب موضوع الإحتيال التأميني إهتمام الفاعلين في الصناعة التأمينية ، إذ شهدت العقود الأخيرة إهتماما متزايدا لهذه الجريمة لأنها تمثل خطر يورق أصحاب المصالح ومنهم الزبائن والمنظمات على حد سواء، و تسعى هاته الأطراف لمكافحة هذا الخطر المتنامي والذي يعتبر ثاني أكبر الجرائم المالية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التهرب الضريبي ، وقد تعددت الأساليب والطرائق التي إنتهجتها المنظمات لمكافحة الإحتيال ، ومن هذه الوسائل أخلاقيات الأعمال عموما وأخلاقيات التسويق خصوصا؛ وهي مجموعة السلوكيات والأفعال التي من شأنها العمل على مكافحة الإحتيال والتقليل منه بإعتباره نوع من الممارسات غير الأخلاقية ، نظرا لحيوية مفهوم أخلاقيات التسويق ودخوله في جوانب تتعلق برضا الزبون ومحاولة الإحتفاظ بولائه أقصى فترة ممكنة .

ومن خلال هذا الفصل نحاول إيجاز بعض المفاهيم النظرية لموضوع الإحتيال كونه جريمة إمتدادا للإحتيال التأميني كونه ممارسة تسويقية لا مسؤولة بإعتبار النشاط التأميني نشاط تجاري تسويقي . ونعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق، بإعتبارها إمتدادا للتوجهات الإجتماعية الحديثة للمنظمات وتدخل ضمن مفاهيم المسؤولية الإجتماعية ، كما نبرز العلاقة بين الأخلاقيات ومكافحة الإحتيال ودورها في مكافحة هذا النوع من الفساد المالي والإداري .

## المبحث الأول : جرائم الإحتيال التأميني

نتطرق في هذا المبحث بالشرح والتفصيل لموضوع جرائم الإحتيال بمختلف أبعادها بدءا بالمفهوم مروراً بالأركان والخصائص ، و نعرض على الإحتيال التأميني كشكل من أشكال الجرائم المالية وعقوبة هذا النوع من الجرائم .

### المطلب الأول : جرائم الإحتيال ، أركانها وخصائصها

#### 1. مفهوم جريمة الإحتيال :

الإحتيال هو الإستيلاء على مال مملوك للغير بخداعه و حمله على تسليم ذلك المال ؛ وهو ما يشير إلى الإعتداء على حق الملكية المنقولة منها وغير المنقولة .  
والإحتيال حسب تعريف "حسني" يشير إلى إتيان تصرف تتبعي من طرف الجاني ، أي الفعل المركب ، أو الإحتيال المركب الذي يبني على عدة أفعال ، أو خطوات الواحدة تلو الأخرى حتى يصل إلى هدفه النهائي الذي هو الإستيلاء على المال .<sup>1</sup>  
وهناك تعريف آخر للإحتيال "الإستيلاء عن طريق الإحتيال على مال منقول مملوك للغير بنية تملكه " .<sup>2</sup>

وعرفها المشرع في قانون العقوبات الجزائري في المادة 372 من قانون العقوبات : " كل من توصل إلى إستلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من إلتزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالإحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما بإستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو إعتقاد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شئ أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شئ منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج .<sup>3</sup>

#### 2. أركان جريمة الإحتيال :

لا بد أن يتوفر في كل جريمة ركنين أساسيين هما الركن المادي والركن المعنوي ، وجريمة الإحتيال لا بد أن تتوفر على الركنين لتكتسب صفة الجريمة ، والمشرع لما جرم الإحتيال فهو يهدف إلى

<sup>1</sup> طالب أحسن مبارك ، " جرائم الإحتيال والعوامل الإجتماعية والنفسية المهينة لها" ، ط1 ، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 18.  
<sup>2</sup> الشاذلي فتوح عبد العالي ، " جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال "، د ط، ادار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 52.  
<sup>3</sup> فريجة حسين ، " شرح قانون العقوبات الجزائري-جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال-"، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 251.

حماية أملاك الغير ، المنقولة منها وغير المنقولة ، ولكي تثبت جريمة الإحتيال لا بد من توافر أركانها الواضحة المادية والمعنوية ، وفيما يلي توضيح لذلك :

**أ- الركن المادي :**

يتحقق الركن المادي للإحتيال بإتيان فعل التدليس ، الذي تترتب عليه نتيجته وهي تسليم المال ، ويجب أن تتوافر علاقة سببية بين التدليس والتسليم .

**أ - 1 التدليس :**

يقوم الإحتيال على تغيير الحقيقة ، وتغيير الحقيقة قوامه الكذب الذي يتعلق بواقعة معينة ، وهدفه إيقاع شخص في الغلط . لذلك يمكن تعريف التدليس بأنه ، كذب ينصب على واقعة معينة لإيقاع شخص في الغلط ، فجوهر التدليس هو الكذب ، ويعني ذلك أنه إذا انتفى الكذب لم يكن هناك تدليس ولا تقوم جريمة الإحتيال . فإذا كان المتهم لم يذكر غير الحقيقة ، فلا إحتيال ولو تترتب على ذلك حصوله على مال من المجني عليه .<sup>1</sup>

### **أ - 2 التسليم :**

عبر المشرع عن التسليم بتعبير الإستيلاء ، ويقصد بذلك إستيلاء الجاني على المال الذي تسلمه من المجني عليه بعد أن إنخدع بوسيلة التدليس . فالتدليس هو سلوك المجني عليه الذي يمكن الجاني من الإستيلاء على المال ، ويحقق الركن المادي للإحتيال ، إذا كان التسليم نتيجة للتدليس الصادر من الجاني .

والتسليم عمل إرادي من المجني عليه ، يتم برضاء المجني عليه ، الذي يسلم المال إلى الجاني ، تسليماً ناقلاً للحيازة الكاملة ، فإذا لم تتوافر إرادة تسليم المال ، وإنما إستولى الجاني مباشرة على الشيء المملوك للمجني عليه دون رضاه ، فإن جريمة الإحتيال لا تقوم .<sup>2</sup>

### **أ - 3 علاقة السببية :**

علاقة السببية بين فعل التدليس ونتيجته وهي تسليم المال أو الأشياء المنقولة التي حصل عليها وهنا يكون التدليس سابقاً على تسليم المال ، فإذا تسلم شخص ما لا على سبيل الأمانة ثم قام بطرق تدليسية بهدف ضم هذا المال إلى ممتلكاته فهذا الشخص ارتكب جريمة

<sup>1</sup> الشاذلي فتوح عبد العالي ، " جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال " ، مرجع سابق ، ص 531.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 63

خيانة الأمانة ويعني ذلك أن يتم التدليس قبل تسليم المال ، وأن يكون من شأن هذا التدليس خداع المجني عليه وأن يتم تسليم المال بناء على التدليس .<sup>1</sup>

وهنا تقوم إذا ثبت أن خداع المجني عليه كان هو الدافع إلى تسليم ماله ، أما إذا ثبت أن المجني عليه حين سلم المال إلى المتهم لم يكن مدفوعا بالخداع وأنه كان سوف يسلم المال حتما ولو لم ينخدع بالتدليس وهنا العلاقة السببية بين الخداع والتسليم تنقطع ولا أثر لجريمة الإحتيال .<sup>2</sup>

#### ب-الركن المعنوي :

يعد الإحتيال من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد الجنائي ، والقصد الجنائي قد يكون عاما أو خاصا .

#### ب-1 القصد العام :

يتطلب القصد العام علم الجاني بالعناصر المتمثلة في ماديات الجريمة ، و إنصراف إرادته إلى تحقيق هذه العناصر . وذلك بأن ينصرف الجاني إلى القيام بالتدليس ليحمل المجني عليه على تسليم ماله وذلك بأن يكون الجاني على علم ويدرك كذب المعلومات التي يدلي بها ، وينتفي القصد الجنائي اذا تصرف المتهم في مال كان يظن أنه ملكا له .

وإذا كانت وسيلة التدليس هي إتخاذ كاذب أو صفة غير صحيحة ، فيلزم أن يكون المتهم عالما بكذب الإسم أو عدم صحة الصفة التي يدعيها . لذلك لا يتوافر القصد إذا إنتفى العلم من ذلك أن يكون موظفا عاما أو وكيفا فصل من الوظيفة دون علمه بذلك ويلزم أن يكون المال مملوكا للغير وليس مالا متروكا أو مباحا ، ويقوم القصد العام إلى إتجاه الإرادة تحقيق العناصر التي تشكل جريمة الإحتيال .<sup>3</sup>

#### ب-2 القصد الخاص :

لكي تقوم جريمة الإحتيال يجب أن تقوم إلى جانب القصد العام ، القصد الخاص الذي يقوم إذا إتجهت إرادة الجاني إلى نية الإستيلاء على ثروة المجني عليه كلها أو بعضها ، وإذا لم تتجه نية المتهم إلى تملك المال الذي إستولى عليه بالإحتيال فلا تقوم جريمة الإحتيال ، فإذا قصد إستلام المال للإنتفاع به ثم رده بعد ذلك فلا جريمة في ذلك .

<sup>1</sup> فريجة حسين ، " شرح قانون العقوبات الجزائري-جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال-" ، مرجع سابق ، ص 276.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 277.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 278.

ويتم إثبات القصد الجنائي وبيان الواقعة المسندة إلى الجاني من قبل سلطة الإتهام ويجب أن نشير إلى الوقائع التي تقوم عليها أركان جريمة الإحتيال فتوضح وتبين الطرق الإحتيالية التي قام بها المتهم ضد المجني عليه وسهلت خداعه وتضليله.<sup>1</sup>

### ب-3 عقوبة جريمة الإحتيال :

إعتبر المشرع الجزائري أن توجيه الطرق الإحتيالية لخداع الجمهور ظرفا مشددا لما قد ينجم من نتائج خطيرة تهدد أمن المجتمع وتصيب الإقتصاد الوطني وقد نصت على عقوبة هذه الجريمة الخطيرة المادة 372 من قانون العقوبات بقولها : ...يعاقب بالحبس سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج وتشدد العقوبة بنوعيتها الحبس والغرامة إذا كان محل الجريمة إصدار أسهم أو سندات أو أدونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء كانت لمشروعات أو شركات أو مؤسسات تجارية أو صناعية . فالمشرع الجزائري قد شدد هنا من العقوبة بحيث يجوز أن تصل إلى الحبس لمدة عشر سنوات والغرامة إلى 200.000 دج وقد أعتبرت جريمة الإحتيال في نظر المشرع الجزائري جنحة قابلة للتشديد<sup>2</sup>.

### 3. خصائص جريمة الإحتيال :

- ✓ أولا : أنها من جرائم الأموال .
- ✓ ثانيا : أنها جريمة ذات طابع ذهني خاص .
- ✓ ثالثا : أنها جريمة تقوم على تغيير الحقيقة .
- ✓ رابعا : أنها من الجرائم التي تستلزم التخصص والدراية .
- ✓ خامسا : أنها من الجرائم المتجددة .
- ✓ سادسا : أنها من الجرائم التي يشارك فيها الضحية .
- ✓ سابعا : أنها من الجرائم المركبة .
- ✓ ثامنا : أنها من جرائم يقل جانب الإهتمام بمكافحتها والوقاية منها

<sup>1</sup> فريجة حسين ، " شرح قانون العقوبات الجزائري-جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال-"، مرجع سابق ، ص 278.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 279

## المطلب الثاني : الإحتيال التأميني

يعد الإحتيال من المخاطر الأساسية التي تواجه شركات التأمين خاصة في ظل ما ينتج عنه من خسائر في نشاط يعتمد أساسا على التعامل مع الأخطار ، وترتبط أرباحه و خسائره بمدى قدرته على التقليل من حجم هذه الأخطار والسيطرة عليها .

### 1- تعريف الإحتيال في عقود التأمين :

الإحتيال التأميني هو : " أي عمل يقصد منه تحقيق كسب غير شريف أو غير شرعي أو غير قانوني للطرف الذي يرتكب جريمة الإحتيال -المحتال - أو لأطراف أخرى ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعمد في تقديم ، أو إخفاء ، أو كتم ، أو عدم الكشف عن إحدى أو كل الحقائق المادية المتصلة بقرار مالي ، أو عملية أو تصور لوضع شركة التأمين " <sup>1</sup>.

### 2- أنواع الإحتيال على عقود التأمين <sup>2</sup>:

هناك نوعين للإحتيال التأميني :

#### أ- إحتيال أساسي :

وهو قيام شخص بإدعاء وقوع حادث أو أذى أو سرقة أو ضرر غير موجود أصلا ، أو الإدعاء بقيامه بأداء خدمة لم تؤدي ، وكل ذلك بغرض الحصول على كسب غير مشروع من شركة التأمين .

#### ب- إحتيال ثانوي :

وهو قيام شخص أمين ونزيه بطبيعته بالكذب أو كذبات صغيرة بيضاء بغرض تعظيم أو زيادة مستحقاته من شركة التأمين بغير وجه حق .

### 3- أشكال الإحتيال على عقود التأمين :

يأتي الإحتيال في كافة الأشكال والأحجام ، ويمكن أن ترتكب جريمة الإحتيال من خلال عمل بسيط يتعلق بشخص واحد ، كما يمكن أن تتم تلك الجريمة في إطار عملية معقدة تتعلق بعدد كبير من الأشخاص

<sup>1</sup> Guidance Paper of Preventing , Detecting and Remediating Fraud in Insurance , International Association of Insurance Supervisors (IAIS ) , 2006 , P 4

<sup>2</sup> رزيقات علي مراد، "عوامل الإحتيال على شركات التأمين"، (رسالة دكتوراه) غ منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2008، ص 22.

أو المصادر من داخل وخارج شركة التأمين ، وتتشابه العوامل المهيئة للإحتيال على عقود التأمين سواء كانت تلك العوامل داخلية ، أ و خارجية ، وفيما يلي توضيح لتلك العوامل :

#### أ- الإحتيال من طرف مجلس الإدارة والموظفين :

هناك عوامل تؤثر على وقوع شركات التأمين كضحية للإحتيال الداخلي ، وتتمثل تلك العوامل في التالي:<sup>1</sup>

- ✓ يقع الإحتيال الداخلي في شركات التأمين التي تتمتع بهيكل تنظيمي معقد ، حيث هناك تزايد في تخصيص المسؤوليات أو غياب تحديد واجبات العاملين في شركات التأمين
- ✓ أن سرعة الإقتصاد الحديث ، وتطور المنتجات ، والحوسبة ، والعولمة تعمل على زيادة فرص الإحتيال .
- ✓ يكمن الدافع لإرتكاب الإحتيال أكبر فيما لو كان وضع الموظف وراتبه يعتمد على تحقيق أهداف معينة .
- ✓ تعمل مراحل عدم الإستقرار في شركة التأمين مثل الإندماجات والإستحواذ أو تولي المناقصات فرصا غير متوقعة لوقوع الإحتيال .
- ✓ يقع الإحتيال عندما تكون نظم الرقابة الخاصة بشركة التأمين غير قوية تماما .
- ✓ تزايد خطر الإحتيال الداخلي في النظم الإدارية المركزية خاصة في ظل الإتساع الجغرافي لرقعة الدولة .

#### ب- الإحتيال من حاملي وثائق التأمين :

يمكن للإحتيال الناشئ عن حاملي وثائق التأمين والمطالبات المزورة أم يتم عند إبرام عقد التأمين ، أو عند طلب التسدس أو التعويض ، كما يمكن للإحتيال في المطالبات المالية أن يتم من قبل طرف ثالث له علاقة بتسوية المطالبة ، فعلى سبيل المثال ، يمكن للعاملين في المجال الطبي أن يطالبوا بتسديد مقابل خدمات الطبية لم يتم تقديمها للمرضى ، كما يمكن للمهندسين أن يضحوا تكاليف الإصلاحات ، أو يطالبوا بتسديد قيمة إصلاحات وهمية لم تتم ، أو يزورا فواتير بقيمة مالية تفوق القيمة الحقيقية للمواد المستخدمة في الترميمات والإصلاحات ، ويمكن لحامل الوثيقة أن يقوم بحجب أو تقديم معلومات أو خلفيات غير صحيحة أو معلومات أخرى .

ويمكن للإحتيال في المطالبات أن يتسم بأي من الخصائص التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بدرين ناصر التميمي، "الإحتيال في عقود التأمين وعقوبته"، (رسالة ماجستير) غ منشورة ، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، الرياض، 2010، ص 80..

<sup>2</sup> Ipid, P 31.

- ذكر أو مطالبة بأضرار أو خسائر من نسج الخيال ( وهمية ) .
- المبالغة في الأضرار أو الخسائر التي يغطيها التأمين (مضاعفة التكلفة ) .
- تزوير الحقيقة من أجل إيجاد شكل حادث تغطية وثيقة التأمين (التدليس) .
- تزوير طريقة عرض الجانب المتضرر (التضليل) .
- تلفيق وقوع حوادث تتسبب بأضرار أو خسائر تغطيها الوثيقة (إصطناع حادث حريق مثلا) .

### ج- الإحتيال من قبل وسطاء التأمين :

يعتبر وسطاء التأمين أو العاملين في المهن التأمينية المساعدة -المستقلون أو غيرهم - مهمين لتوزيع ودفع وتسوية المطالبات ، ومن الممكن للوسطاء الإحتفاظ بسجلات تضم عملاء شركات التأمين . وبالتالي فإن الوسطاء مشتركون في أهم العمليات التي تقوم بها شركات التأمين ، وهم مهمون في إدارة خطر الإحتيال من قبل شركات التأمين ، لذا يحتل هؤلاء الويطاء موضع الثقة بين مشتركي التأمين وشركات التأمين ، وحيثما تشكل الثقة عنصرا أساسيا لأية عملية ، فهناك خطر إساءة إستخدام هذه الثقة ، ومن أمثلة تورط الوسطاء في عمليات إحتيالية : " حجز أقساط مدفوعة من حامل وثيقة التأمين على أن يتم دفع المطالبة ، تأمين حاملي وثائق التأمين غير موجودين أثناء دفع أول قسط ، تحصيل عمولة ، إبطال تأمين عبر إيقاف دفع مزيد من الأقساط"<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : الآثار السلبية لجرائم الإحتيال على شركات التأمين والمجتمع

هناك الكثير من الآثار السلبية للإحتيال على عقود التأمين تقع على شركات التأمين نفسها وعلى المجتمع ككل ، وسوف نجمال تلك الآثار على النحو التالي :

#### أ- الآثار السلبية للإحتيال على شركات التأمين :<sup>2</sup>

- يسبب الإحتيال على شركات التأمين الكثير من الخسائر المالية نتيجة قيامها بدفع التعويضات المستمرة لمطالبات تأمينية لحوادث غير صحيحة أو غير حقيقية ، وتقدر التكلفة المالية لجرائم الإحتيال على شركات التأمين بنسبة تتراوح بين " 5% - 10% " من التعويضات المسددة عالميا بمبالغ مالية بمليارات الدولارات .

<sup>1</sup> UK Commercial, insurance fraud study, association of British Insurers, London, 2005, P 12.

<sup>2</sup> رزيقات مراد، " الإحتيال على شركات التأمين "، ملتقى التأمين التعاوني، جانفي 2009، الرياض ، ص 22.

- إضطرا شركات التأمين لرفع أسعار التأمين على المؤمن لهم من الأفراد أو المؤسسات لتعويض الخسائر وزيادة نسبة الإحتياطيات المالية الأمر الذي يسبب خسارة بعض الزبائن نتيجة فقدان التنافسية القائمة على الأسعار .
- إضطرار شركات التأمين لإيقاف التعامل بإصدار وبيع بعض أنواع التأمين نتيجة لإرتفاع تكلفة التعويضات ، الأمر الذي يسبب الخلل في الشكل التنظيمي للشركة من ناحية الأنواع التي تعمل فيها .
- الخسائر التي تتكبدها شركات التأمين نتيجة قيامها بملاحقة المحتالين أمام المحاكم وتعيين المحامين في حال أن قامت بمتابعة المحتالين لدى الجهات القضائية المختلفة .
- الخسائر التي تتكبدها شركات التأمين بالتوجه نحو البحث عن كيفية تقليل الخسائر بدلا من التوجه نحو زيادة المبيعات بمعنى إنشغال أصحاب القرار في إدارات شركات التأمين في كيفية تقليل هذه الخسائر .
- الخسائر التي تتكبدها شركات التأمين فب تعيين محاسبين ومدققين وخبراء في كشف المبالغات والمطالبات الصحيحة وغير الصحيحة لتقديم التقارير المطلوبة لمجلس الإدارة .
- الخسائر التي تتكبدها شركات التأمين في تعيين مسوي الخسائر لتقدير هاته الأخيرة الناجمة مثلا - عن حوادث الحريق وما تسببه تلك الحوادث من تلفيات الممتلكات بالإضافة إلى التعويض نفسه - خاصة إذا عرفنا أن تكاليف تعيين هؤلاء مرتفعة مقارنة مع باقي المهن الأخرى .
- الخسائر المعنوية التي تحدث داخل الشركة نفسها نتيجة للشك وتوجيه اللوم لبعض الموظفين دون غيرهم ، الأمر الذي قد يسبب إهتزاز ولاء الموظفين لشركتهم وطموحهم وراحتهم النفسية وبالتالي مقدار عطائهم .
- إهتزاز صورة شركة التأمين أمام المؤمن لهم غير المحتالين نتيجة إختراق المحتالين للشركة وأنظمتها الأمر الذي يدفعهم للبحث عن شركات تأمين أخرى .

#### ب- الآثار السلبية للإحتيال على المجتمع :<sup>1</sup>

- إرتفاع أسعار الخدمات التأمينية في السوق المحلي ، إذ أن زيادة الخسائر التي تتكبدها شركات التأمين سيضطرها إلى رفع أسعار وثائق التأمين ليس على المحتالين أنفسهم وإنما على الجميع ، الأمر الذي سيؤدي إلى حرمان الطبقات الفقيرة في المجتمع من الحصول

<sup>1</sup>رزيقات علي مراد، "عوامل الإحتيال على شركات التأمين"، المرجع السابق، ص 107

على الخدمات التأمينية نتيجة لإرتفاع أسعارها وبالتالي توسيع الفجوة مابين الفقراء والأغنياء

- فقدان بعض الموظفين لوظائفهم نتيجة توقف شركات التأمين عن التعامل معهم نتيجة لتورطهم في جرائم الإحتيال الأمر الذي ينعكس سلبيا على باقي أفراد أسرهم .
- جرائم الإحتيال على شركات التأمين تعمل على زيادة نسبة الجريمة ككل ، فجريمة الإحتيال من الجرائم المركبة التي يعمل من خلالها الجاني على ارتكاب بعض الجرائم الأخرى كجريمة الرشوة والتزوير وغيرها ، بالإضافة على صعوبة كشف الكثير من هؤلاء المحتالين الأمر الذي يعمل على زيادة تماديهم وتنوع إجرامهم نتيجة نجاحهم في تنفيذ هذه الجريمة .
- إزدیاد مظاهر الفساد الإداري في بعض المؤسسات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص ، فكثير من معاملات الإحتيال تحتاج لدعم ببعض المستندات الحكومية فيضطر المحتال للجوء لبعض الموظفين ممن يتصف بنفس أخلاق المحتال الدنيئة في المساعدة بالحصول على بعض المستندات أو التقارير المزورة حسب الطلب أو الرشوة .
- عمل جرائم الإحتيال على تبديل معايير المجتمع الخاصة بالأنشطة الإقتصادية مثل لثراء السريع المبني على الإحتيال والنصب وعلى تغيير المعايير الإجتماعية ليكون معياره الأول : النفاق الإجتماعي والتدليس ، مما يؤثر على الشباب ويشوه افكارهم ، ويحد من طموحاتهم ، حيث يكون همهم الأكبر هو الكسب غير المشروع .
- قد تشجع بعض جرائم الإحتيال الكبرى على شركات التأمين في زيادة جرائم غسل الأموال من خلال تحويل الأموال المكتسبة بطريقة غير مشروعة من تعوضات غير صحيحة إلى مشاريع أخرى من أجل تغيير الحقيقة .
- تعتبر جريمة الإحتيال على شركات التأمين أحد أشكال الإعتداء على المال العام خاصة في تلك الشركات التي تسهم فيها بعض مؤسسات الدولة ، وهذا بالطبع ينعكس على منجزات الدولة والمجتمع بشكل عام .
- تأثر الجو الإقتصادي العام للسمعة التي ستلحق في البلد الذي تنتشر فيه جرائم الإحتيال مما يؤدي إلى ضعف إستقرار مناخ الإستثمار الخارجي نتيجة للزيادة في تكلفة المشاريع التي تتطلب في العادة التأمين عليها من أنواع الحماية .

## المبحث الثاني : أخلاقيات التسويق

سننطلق في هذا المبحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالأخلاقيات التسويقية ، بداية بالمسؤولية الإجتماعية التي تعتبر بداية التوجه الأخلاقي مروراً بالمسؤولية الأخلاقية التي تشمل أخلاقيات التسويق مع إستعراض دور هاته الأخيرة في صنع وتوجيه القرارات الأخلاقية ومنها ما يصب في جانب مكافحة الإحتيال .

### المطلب الأول : المسؤولية الإجتماعية للتسويق

#### 1- تعريف المسؤولية الإجتماعية :

لم يكن مفهوم المسؤولية الإجتماعية معروفاً بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين . حيث كانت المنظمات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقد ظهرت دوافع لأن تتبنى دوراً كبيراً تجاه البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه .

وبالرغم من صعوبة تحديد مفهوم دقيق لمفهوم المسؤولية الإجتماعية إلا أن هناك عدة إجتهدات هادفة إلى تعريفها فيما يلي :

" تتمثل المسؤولية الإجتماعية للمنظمة في إدارتها للأعمال بطريقة تستوفي أو تتجاوز توقعات المجتمع الأخلاقية و القانونية والتجارية والعمومية في إدارة الأعمال ، وتعتبر المنظمات الرائدة أن المسؤولية الإجتماعية هي أكثر من مجموعة الممارسات المنفردة أو الأعمال العرضية أو المبادرات التي ستبررها علاقات السوق أو العلاقات القائمة مع الجمهور أو غيرها من فوائد الأعمال التجارية " <sup>1</sup>

كما عرفها البنك الدولي على أنها : "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في آن واحد". أما الغرفة التجارية العالمية فقد عرفتها على أنها : "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية،و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً". و لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع و التعليم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد زرقون ، عراية الحاج ، " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية وإنعكاسها على أخلاقيات الأعمال " ، ملتقى التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية ، الملتقى الوطني الخامس ، جامعة عمار تليجي ، الأغواط ، مارس 2014 ، ص 22 .  
<sup>2</sup> السكارنة بلال خلف . أخلاقيات العمل . الطبعة الأولى . دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 162 .

وعرفت أيضا بأنها : " مجموعة من الإلتزامات القانونية والأخلاقية التي تحدد إستراتيجية المنظمة في بيئتها تجاه أصحاب المصالح مع ضمان إستمراريتها ونموها الإقتصادي ، وهذا من أجل التوفيق بين الأداءات الإقتصادية ، الإجماعية والبيئية الحالية دون الإضرار بالأداءات المستقبلية <sup>1</sup> .

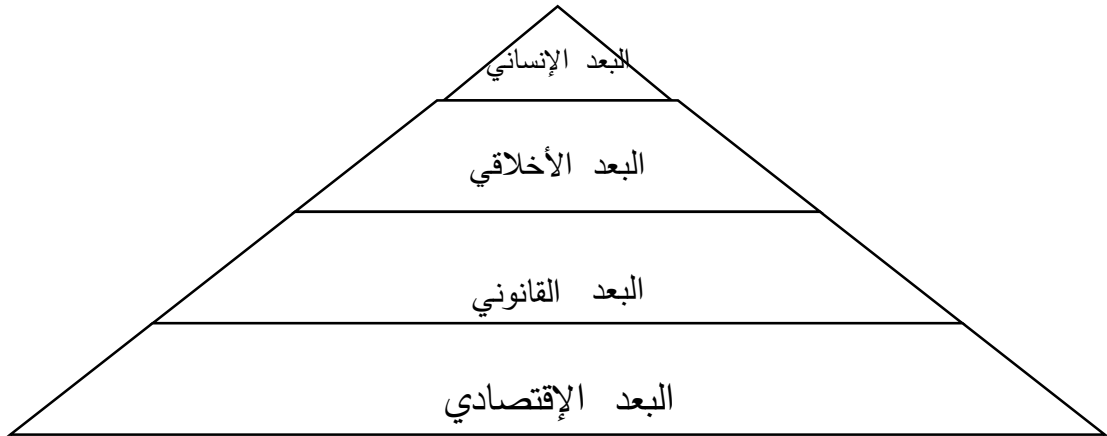
## 2- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

عُرفت حديثا بأنها " الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي " كما عرفت على أنها " ميول المسوقين بالإلتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الإعتبار تحقيق الأرباح ، رضا المستهلك ، ورفاهية المجتمع وبها يقياس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة " <sup>2</sup> .

## 3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية : <sup>3</sup>

تسعى المنظمات لأن تكون قراراتها ذات أبعاد أخلاقية وإنسانية و إجتماعية للمساهمة في رقي حياة الفرد ، حتى عدت هاته المنظمات التي تتبنى المسؤولية الإجتماعية ب " مواطنة التسويق marketing citizenship" من خلال إهتمامها بالجوانب الإقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية " الأعمال الخيرية " عند بناء إستراتيجيتها التسويقية والتي يوضحها الشكل 1 :

### الشكل 01 : أبعاد المسؤولية الإجتماعية



المصدر : ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن ، 2006 ، ص232

<sup>1</sup> Floriane Bouyouf, **Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises**, Thèse de doctorat en management, le CNAM, PARIS, 2010, P57

<sup>2</sup> وفاء تميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ،الأردن ، المجلد 6 ، العدد 3 ، 2010 .

<sup>3</sup> البكري ثامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة . الطبعة الأولى. دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص 232

يتضح من الشكل بأن البعدين الإقتصادي والقانوني هما الجوانب المسلم بها في أعمال المنظمات ومنذ فترة ليست بالقصيرة ،وبالتالي فإنهما يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الإجتماعية ، بينما يمثل البعدين الأخلاقي والإنساني الأكثر حداثة ومعاصرة في تعامل وتوجه منظمات الأعمال في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع ( Pride & ferrell , 2000 , 81-84 ) .

فالبعد الإقتصادي Economic Dimension يتمثل ومنذ القدم في عمل المنظمات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الإستثمار للمساهمين في الشركة ، فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل ، وبهذا الخصوص فإن شركة BMW الألمانية لصناعة السيارات قامت بتخفيض عدد ساعات العمل من 37 ساعة إلى 31 ساعة أسبوعيا ، مع إبقاء مستوى الأجور على حاله ، وتحمل الشركات الأمريكية سنويا ما يقارب من 10 مليار دولار من أجل ضمان حماية وسلامة العاملين من المخاطر الناجمة عن العمل .

والبعد القانوني Legal Dimension يمثل إلتزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع ، والتي تعتبر بمثابة تشجيع وإلزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر ، ولا شك أن البعد القانوني في المسؤولية الإجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك أو المجتمع ، بل يعمل على حماية المنظمات بعضه من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل ، وعموما يمكن القول أن البعدين الإقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الإجتماعية ، إذ بدونها لا يمكن للمنظمة الإنتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب .

والبعد الأخلاقي Ethics Dimension يمثل السلوك التسويقي المقبول والذي يقر من قبل المساهمين ، العامة من أفراد المجتمع،المستثمرون،المستهلكون،والمنظمات الصناعية ذاتها،ومعظم هذه المفاهيم هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع،وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد .

ويمثل البعد الإنساني Philanthropic Dimension قمة الهرم في المسؤولية الإجتماعية والذي قد لا يمثل أحد متطلبات العمل في الشركة ، إلا أنه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة ، عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها بالأبعاد الثلاث المكونة لقاعدة الهرم في تحقيق المسؤولية الإجتماعية ، وعلى سبيل المثال فإن الشركات الأمريكية تنفق ما يقارب 6 مليار دولار سنويا لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة .

## المطلب الثاني : المسؤولية الأخلاقية للتسويق

### **1- مفهوم الأخلاق و أخلاقيات التسويق :**

مفهوم الأخلاق والأخلاقيات واسع جدا ، وتعد الأخلاق صفة يتحلى بها الفرد والمجتمع على حد سواء ، فقد وردت في الكتب السماوية والأدبيات المختلفة ، فقد وصف الله سبحانه وتعالى الرسول صلى الله عليه وسلم بقوله " **وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ** " <sup>1</sup> ، والعرب من صفاتها أن تتحلى بالأخلاق ، من كرم وشجاعة وإكرام الضيف ومياعة المحتاج وغيرها من الصفات قبل الإسلام وبعده ، فالرسول صلى الله عليه وسلم يقول : " **إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ** " .  
والأخلاق في اللغة هي السجية والمروءة والطبع والدين ، وتعني ضمنا قوة راسخة في الإدارة تنتزع إلى إختيار ما هو خير أو ما هو شر ، وتنطوي الأخلاق على تغلب ميل من الميول على الفرد أو المنظمة وعلى نحو مستمر ، أما **الأخلاقيات** تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والرديء ، الصحيح والخطأ .

**وأخلاقيات التسويق** ماهي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة ومقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع ، المجاميع المختلفة ، المنافسون ، مدراء المنظمات ، وكذلك القيم الأخلاقية عند الفرد .

**وأخلاقيات التسويق** تماما هي : " الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات التجارية وما يتبع ذلك من إلتزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر ، كالمصادقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات والتي تتعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة <sup>2</sup> .

### **2- مصادر الأخلاقيات في منظمات الأعمال <sup>3</sup>:**

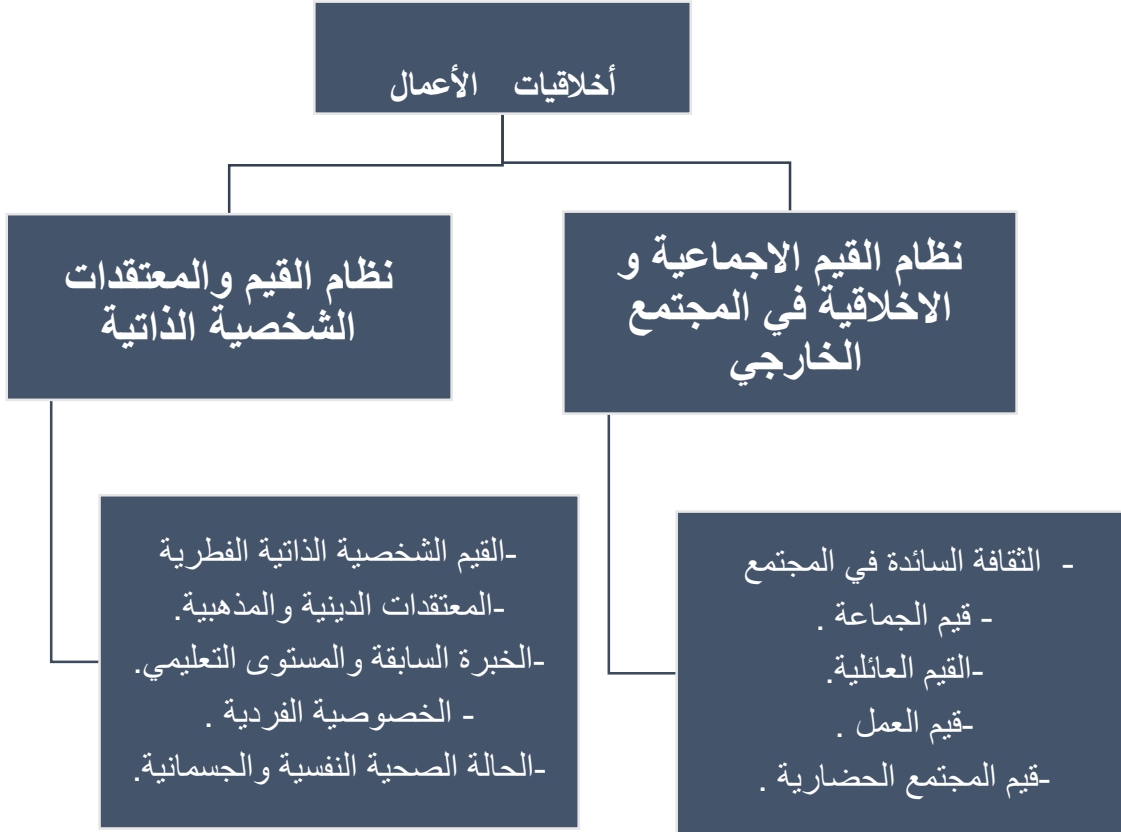
إذا كانت الأخلاق تشير إلى النظام القيمي و المعايير الأخلاقية التي يستند لها المدراء في قراراتهم المختلفة آخذين بعين الإعتبار ما هو صح أو خطأ فإن ما نريد أن نؤكد عليه هنا هو أن الأخلاق لدى هؤلاء المدراء تتجسد بسلوكيات اخلاقية تراعي عدم خرق القواعد والمعايير والمعتقدات في المجتمع من جانب وكذلك القوانين والمدونات الاخلاقية المعمول بها من جانب آخر ، بل إننا نأمل من السلوك الأخلاقي أن يتجاوز ما مطلوب رسميا منه كنتائج إيجابية إلى ما هو أبعد في إطار تحمل مسؤولية إجتماعية كبيرة لمنظمة الأعمال إلى ركنين أساسيين :  
- الأول : نظام القيم الإجتماعي والأخلاقي والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع .

<sup>1</sup> سورة القلم ، الآية 4 .

<sup>2</sup> لذيوه جي محمد سعيد ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الطبعة الأولى . دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 448 .

- الثاني : هو النظام القيمي الذاتي المرتبط بالشخصية والمعتقدات التي تؤمن بها ، وكذلك خبرتها السابقة ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الشكل 02 : مصادر الاخلاقيات في منظمات الأعمال



المصدر : ظاهر محسن منصور الغالبي ، صالح مهدي العامري ، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال ، دار وائل ، الأردن 2008 ، ص 139 .

### 3- المعايير الأخلاقية للتسويق :

يجب أن يتحمل المسوقون نتائج نشاطاتهم وبذل كل جهد للتأكد بأن قراراتهم وتوصياتهم وأفعالهم يتم أدائها لتوضيح وخدمة وإرضاء الجمهور من عملاء ومنظمات ومجتمعات ويجب أن تتبع تصرفات المسوقين المحترفين من الآتي :<sup>1</sup>

- القاعدة الأخلاقية الإحترافية الأساسية : بأن لا يؤدي عن سابق معرفة.
- تطبيق القوانين المعترف بها والتعليمات .
- التمثيل الدقيق لما درسوه وتدريبوا عليه أو مارسوه مع الدعم الدائم وممارسة وإثراء هذه المعايير الأخلاقية.
- الأمانة والإنصاف.

<sup>1</sup> السكارنة بلال خلف، مرجع سابق ص 190

- التمسك بالاستقامة والشرف والكرامة في تقديم مهنة التسويق الإحترافية.
- أن يكونوا صادقين في خدمة المستهلكين والعملاء والعاملين والموردين والجمهور .
- أن لا يشتركوا مع سبق معرفة في أي تضارب في المصالح دون إخطار مسبق لجميع الأطراف التي لها علاقة.
- تأسيس وتحديد جداول أجور عادلة ويشمل ذلك الدفعات والإيصالات العادية أو التعويضات القانونية أو التبادلات التسويقية.
- حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادلات التسويقية يجب أن تؤدي الى أن ما يتم توقعه من خدمات ومنتجات يتم تقديمها بأنها آمنة وتناسب مقاصدهم من استعمالها.
- الاتصالات بشأن المنتجات والخدمات المعروضة ليست مخادعة.
- جميع الأطراف تنوي إتمام إلتزاماتهم سواءً المالية أو ماعدا ذلك بحسن نية وبطرق داخلية ملائمة يمكن تعديلها بعدل أو النظر في الشكاوى المتعلقة بالمشتريات.

#### 4- الممارسات التسويقية اللامسؤولة :

إن أي من الجوانب التسويقية لم ينجو تماما في السنوات الأخيرة من الإنتقاد ، وقد تعرضت بعض التكتيكات التسويقية للإنتقاد أكثر من غيرها ، وبالرغم من الجهود التي تبذل لتقنين الوظائف التسويقية والأعمال التجارية ، يضل هناك عدد كبير من العاملين في التجارة والتسويق ممن يثيرون الشكوك واللبس لدى الجمهور . وقد تركزت معظم الإنتقادات على :

- 1) الإعلان والدعاية المضللة .
- 2) التعبئة الخادعة .
- 3) الأسعار المضللة .
- 4) الضمانات الخادعة .
- 5) البيع الشخصي المضلل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أبو نبعة عبد العزيز، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 346

## المطلب الثالث : أخلاقيات التسويق كألية لمكافحة الإحتيال .

تعد أخلاقيات التسويق من القضايا المهمة في العصر الراهن، فهي مطلب تفرضه ضرورة و تقتضيه حاجة وتدعمه رغبة، أما عن مفهومها فهي تتساق ضمن التوجهات الإجتماعية الحديثة للمنظمات بعد الخروج من التوجهات الكلاسيكية. أما بخصوص لفظ الأخلاقيات ، وحتى تكشف النقاب عن مدى أهميتها في المنظمات ودورها في محاربة الفساد بما فيه الإحتيال ، ولتبيين الأهمية نسعى للإجابة على الأسئلة التالية :

### 1- ماذا يحدث في ظل غياب أخلاقيات التسويق في المنظمات ؟

لمعرفة قيمة الشيء يجب معرفة ماذا يحدث في غياب هذا الشيء ، ويمكننا هنا الإستدلال بمثال من الواقع ، لإحدى الشركات التي لم تتبنى المفهوم الأخلاقي وكانت العواقب وخيمة ، ألا وهي شركة " إنرون " التي تعتبر أحد أكبر الشركات دولية النشاط ، حيث شهدت هاته الأخيرة سلسلة فضائح مالية ضخمة نتيجة لغياب أخلاقيات التسويق في تسيير نشاط الشركة ، وإنطلاقا من كون الأخلاقيات نظام متكامل يهدف إلى تقنين مشروعية مسار الأداء بالمنظمة حفاظا على حقوق أصحاب المصالح ، وكونها الطريقة الرشيدة لإدارة أصول المنظمة ومواردها وذلك بالقدر الذي يعمل على التوازن في حقوق المساهمين والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة .

وقد إنعكست الإنهيارات والفضائح المالية للعديد من الشركات دولية النشاط مثل إنرون ، وورلدكوم ، وتايكو ، وأوليفيا وغيرها من الشركات الدولية مدى الحاجة إلى قواعد حاكمة لإعادة التوازن المالي والإداري ، ومعالجة الخلل في الهياكل المالية والإدارية للمنظمات ولتبيين دوافع تبني أخلاقيات التسويق إنطلاقا من أسباب إنهيار شركو إنرون المتمثلة فيما يلي :

- عدم إلتزام المنظمة بقوانين الشركات ، فضلا عن عدم التمسك بقواعد السلوك الأخلاقي والمهني .
- وجود تواطؤ واضح بين المراجعين القانونيين وإدارة الشركة المذكورة .
- عدم وجود مؤشرات مرجعية للإفصاح والشفافية والعرض العادل للمعلومات بالتقارير المالية للشركة .
- عدم وجود أعضاء مستقلين أو غير التنفيذيين في مجلس إدارة الشركة .
- عدم وجود لجان فنية بالشركة سواء للمراجعة الداخلية أو للتعينيات والمكافئات وإدارة المخاطر .
- زيادة التصرفات غير القانونية وغير الأخلاقية بالشركة .

- ضعف أنظمة الرقابة الداخلية خاصة نظامي الرقابة المحاسبية والإدارية للشركة .

## 2- ماهي الضوابط الأخلاقية الواجب أخذها بعين الإعتبار ؟

بناء على عوامل إنهيار المنظمة سالفة الذكر وجب على المنظمات أخذ مجموعة من التدابير والضوابط الأخلاقية لتفادي ودرء أي فساد محتمل ، وقد قام معهد المراجعين الداخليين الأمريكي بإجراء إستقصاء مع مديري إدارة المراجعة والرقابة بالشركة المذكورة بعد إفلاسها وتوصلوا إلى ضرورة تبني مجموعة الضوابط التالية :

- ضرورة وجود لجنة للمراجعة الداخلية مع إستقلالها عن المراجعة الخارجية .
- ضرورة وجود لجنة لإدارة المخاطر والحرص على ممارسة الجوانب الأخلاقية للأعمال.
- وجوب سلامة وملائمة برامج المراجعة الداخلية المتبعة مسبقا .
- حتمية إجراء تغييرات في الإفصاح المالي وفي دليل أخلاقيات الأعمال .
- ضرورة وجود سياسة معلنة لإدارة المخاطر بطريقة رسمية بالشركة مع وضع أسس لقياسها وتخطيطها ومتابعتها والتتبؤ بها .

تجدر الإشارة إلى أن معظم الضوابط المذكورة لوحظ غيابها في المنظمة مما أدى بها إلى الإنهيار وهي طبعاً نتيجة حتمية لإنعدام أخلاقيات التسويق والإدارة الرشيدة .

## 3- من المعني بتطبيق أخلاقيات التسويق في المنظمات ؟

الأطراف المعنية بتبني وتطبيق أخلاقيات لتسويق خاصة وأخلاقيات الأعمال عامة هي الأطراف التي يهملها موضوع المنظمة ، ومن ضمن الأطراف المهمة كل من له " مصلحة " في ذات المنظمة ، ويسمون " أصحاب المصالح " ومنهم ملاك الشركة ، مجلس الإدارة ، والإدارات الفرعية ، العاملون والموظفون داخل المنظمة ، والمقرضون والموردون والعملاء الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات ومصالح بيع وشراء وغير ذلك .

الشكل 03 : الأطراف المعنية بتطبيق أخلاقيات التسويق .



المصدر : من إعداد الطالب

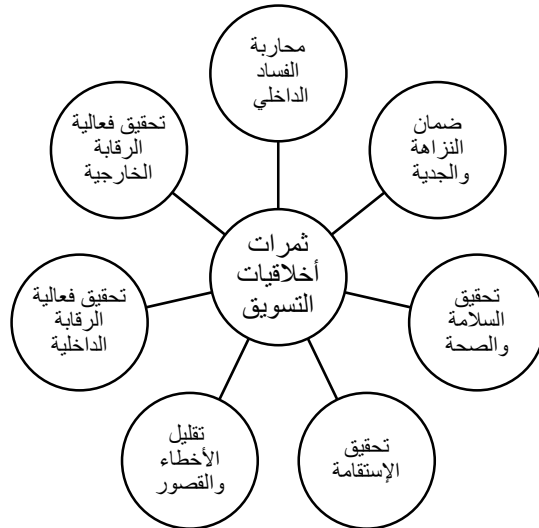
#### 4- ماهي ثمرة تطبيق أخلاقيات التسويق وكيف نستعملها كسلاح لمحاربة الفساد ؟

تعتبر فلسفة أخلاقيات التسويق أساسا ومعيارا جيدا للإستقامة والصحة الأخلاقية في

المنظمة وهذا بفضل ما تحققه من مآرب :

- محاربة الفساد الداخلي في المنظمات بما فيه الإحتيال وعدم السماح بوجوده وإستمراره بل القضاء عليه وإستبعاد عودته مرة أخرى .
  - تحقيق وضمن النزاهة والجدية والإستقامة لكافة العاملين في المنظمات بدءا من مجلس الإدارة إلى أدنى عامل فيها .
  - تحقيق السلامة والصحة وعدم وجود أي أخطاء عمدية أو إنحراف متعمد أو غير متعمد ، ومنع إستمرار هذا الخطأ أو القصور .
  - محاربة الإنحرافات وعدم السماح بإستمرارها ، خاصة تلك التي يشكل وجودها تهديدا للمصالح أو أن بإستمرارها يصعب تحقيق نتائج جيدة للأعمال وتحتاج تدخل إصلاحي عاجل .
  - تحقيق أعلى قدر للفاعلية من مراجعي الحسابات والأجهزة الرقابية وضمن إستقلاليتهم وعدم خضوعهم لأي ضغط من جانب مجلس الإدارة أو العاملين فيها .
- ويمكن إجمال ثمرات تطبيق أخلاقيات التسويق في الشكل الموالي :

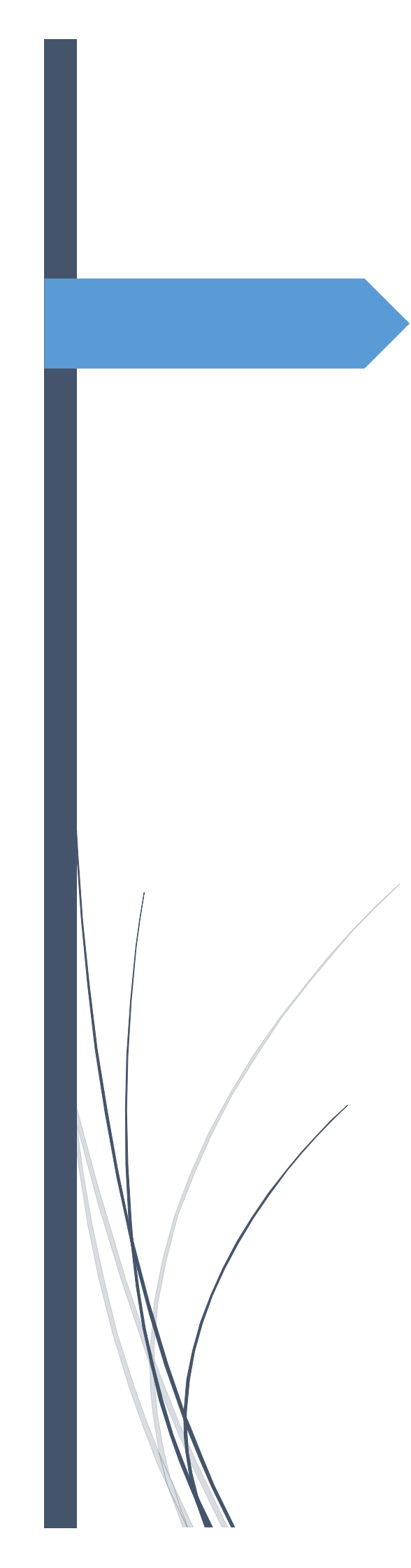
#### الشكل 04 : فوائد تطبيق الأخلاقيات التسويقية.



المصدر : من إعداد الطالب

## خلاصة الفصل :

يمكن القول بأن الأخلاقيات التسويقية هي فلسفة إدارية إنسدلت تحت التوجهات الإجتماعية الحديثة لمنظمات الأعمال ، وهاته الأخيرة هي غاية و وسيلة في نفس الوقت لمكافحة الفساد المالي والإداري بما فيه الإحتيال التأميني هذا الأخير الذي يزداد خطره على المنظمات والمجتمع على حد سواء كلما زادت تشعبات الهياكل التنظيمية ، بحيث أن الإحتيال هو نتيجة حتمية لغياب الأخلاقيات وهذا بإعتباره نوع من الممارسات اللأخلاقية ، فهو يتأثر بحضورها أو غيابها .



# الفصل التطبيقي: الإطار الميداني للظاهرة المدروسة

## الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة .

### تمهيد :

إزدادت أهمية التأمين بشكل كبير بعد زيادة عدد المخاطر المتعلقة بموضوع التأمين ، وظهر قوانين إجبارية التأمين ، وبهذا إحتدم الصراع بين شركات التأمين في القطاعين العام والخاص ، والشركة الجزائرية للتأمين والتي هي محل دراستنا تشكل أحد أطراف هذا الصراع للحصول على أكبر تغطية سوقية ، لكن بهذا الصراع تتخلى معظم الشركات على المبادئ والقيم للفوز بالحصص السوقية مهما كلفها الأمر ، وفي هذا الفصل سنقدم لمحة عن نشاط الشركة الجزائرية للتأمين SAA و تطور رقم أعمالها بدلالة الزمن ، كما نبرز وزن وظيفة التسويق ضمن هيكلها التنظيمي و نتناول بالشرح والتحليل مدى تبنيتها للجوانب الأخلاقية و سعيها لمكافحة الإحتيال .

## المبحث الأول: البطاقة التعريفية لشركة Saa .

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب أساسية ، يتضمن الأول تعريفا بالشركة محل الدراسة والمتمثلة في الشركة الوطنية للتأمين ، ليتم التعرض في المطلب الثاني لتكنولوجيا تطور رقم أعمال شركة Saa ، أما المطلب الثالث فقد تناول وزن وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركة .

### المطلب الأول: لمحة حول سوق ونشاط شركة Saa .

يبقى سوق التأمينات تحت هيمنة الشركات العامة ( الشركة الوطنية للتأمينات ، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ، الشركة الجزائرية للتأمين على النقل ، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ) التي تستحوذ على 65% من حصص السوق مقابل 35% للشركات الجديدة التي بدأت تتأسس منذ 1995 ؛ والتي تعرف نموا تدريجيا ؛ وسيتم الحديث في هذا المطلب على نشأة وتطور ، أهداف ومهام الشركة الوطنية للتأمينات.

#### 1- نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين.

الشركة الوطنية للتأمين Saa هي مؤسسة عمومية إقتصادية ، مقرها 5, Siège Social Boulevard Ernesto Che Guevara, Alger centre ، نشأت بعد الإستقلال بمقتضى قرار الإعتماد الصادر بتاريخ 1963/12/12 ، وكانت شركة مختلطة جزائرية بنسبة 61% ، ومصرية بنسبة 39% ، وتم فيما بعد بموجب الأمر 129/66 المؤرخ في 1966/5/27 تأميم الشركة في إطار إنشاء إحتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين وفي 1975/05/21 ؛ تستغل جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين ، ومع ظهور قانون التخصص إحتكرت الشركة كل من فرع السيارات ، الأخطار البسيطة ، والتأمين على الحياة ، ولقد عرف قانونها الأساسي تعديلات وأصبحت تسمى الشركة الوطنية للتأمين بمقتضى المرسوم رقم 80/85 المؤرخ في 1985/4/30 ، فحسب المادة الثانية فهذه الشركة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي ، وتضمن هذه الشركة الأخطار الخفية التي من حيث طبيعتها مولدة لأخطار ، كالأخطار الناتجة عن إستعمال الآليات البرية والتأمينات على الأشخاص والأخطار المتعددة التي تقع على السكن ، ليتم تحويلها في 1989/02/21 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة عمومية ذات أسهم ، ووسعت محافظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص ، بضم الفروع الأخرى للتأمين ، كالهندسة والنقل بمختلف أنواعه ، وشركة SAA الآن هي شركة مساهمة SPA بلغ رأسمالها الإجمالي capital social سنة 2007 ، 16 مليار دينار وتشتغل إلى جانب الشركات كل فروع التأمين ، ومن بين التأمينات التي تشغلها نجد التأمين على السيارات والتأمين على المخاطر ، التأمين ضد الكوارث الطبيعية والتأمين على السكن والتأمين

على الرعاية أثناء السفر ، بلغ عدد العاملين في الشركة حسب تاريخ 31 - 12 - 2007 : 3963 وهي أكبر شركة تأمين من حيث تعداد العمال موزعين بين مختلف هياكلها.

## 2- أهداف الشركة الوطنية للتأمين.

يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين Saa فيما يلي: المحافظة على مكانتها كرائد في السوق ؛ الرفع من رقم الأعمال ، وذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة les Risques Divers ؛ تحسين نظام الإستغلال وذلك بتحديثه ؛ إنشاء فرع للصيانة ؛ إنشاء مركز خبرة ؛ تحسين المستوى الوظيفي للعمال Actualiser les connaissances ؛ التحسين من الصورة الذهنية للشركة L'image de marque ، والبحث عن إرضاء أكبر عدد من العملاء من خلال التحسين المستمر لجودة الإستقبال ، والتعويض في أقرب الأجل في حالة الضرر ؛ طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات العملاء .

## المطلب الثاني: كرونولوجيا تطور رقم أعمال شركة Saa.

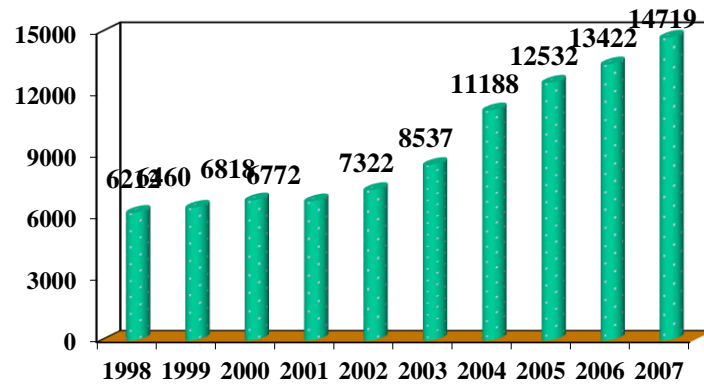
أكدت سنة 2007 مكانة الشركة في السوق بحصة تقدر 27 % ورقم أعمال 14719 مليون دينار، وهو ما يفسر التطور 10% مقارنة بسنة 2006 وذلك تحت تأثير النشاط التجاري المكثف وأيضا النمو الاقتصادي . ويتضمن الجدول التالي إحصائيات حول رقم الأعمال المحقق خلال الفترة الممتدة من 1998 إلى 2007 . والملاحظ أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا على العموم ؛ فقد قدر سنة 1998 بـ 6212 مليون دينار ، ليرتفع سنة 2007 إلى 14719 مليون دينار ، وبهذا يكون قد حقق خلال الفترة نموا يقارب 137%. وفي الوقت ذاته يلاحظ أن الحصة السوقية شهدت إنخفاضا بـ 31% .

الجدول 01 : تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين للفترة ما بين 1998 - 2007

السنة	المبلغ	الحصة من السوق	التغير بالقيمة	التغير بالنسبة
1998	6212	39%		
1999	6460	38%	248	4%
2000	6818	35%	358	6%
2001	6772	31%	46-	1-
2002	7322	25%	550	8%
2003	8537	27%	1215	17%
2004	11188	31%	2651	31%
2005	12532	30%	1344	12%
2006	13422	29%	890	7%
2007	14719	27%	1297	10%

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام وثائق المؤسسة

الشكل 06 : تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين للفترة ما بين 1998 – 2007



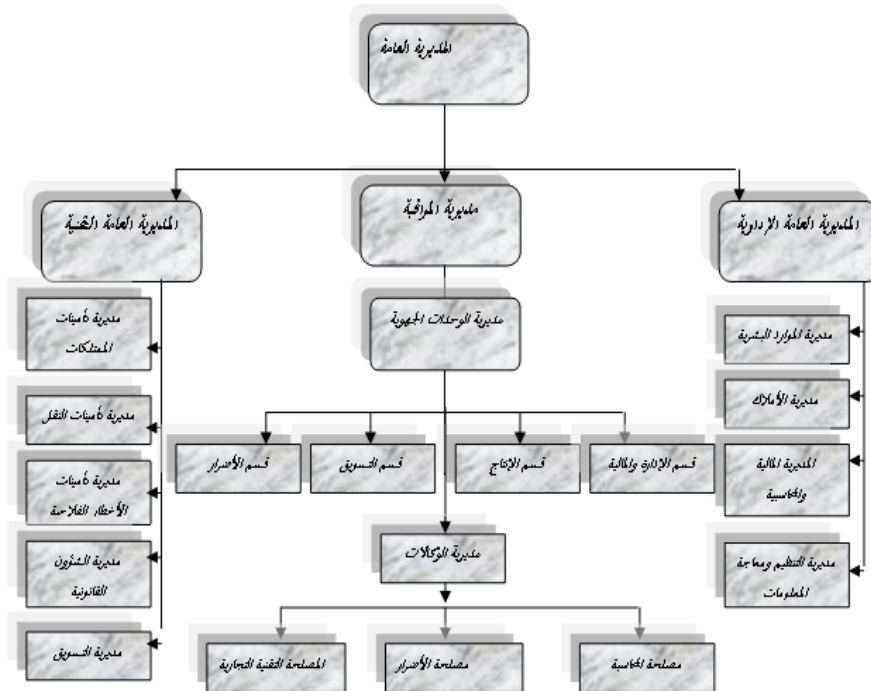
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الجدول 01

المطلب الثالث: وزن التسويق في الهيكل التنظيمي لشركة Saa .

أ- الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين Saa

فيما يلي توضيح للهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين ومختلف فروع وإداراته :

الشكل 07 - الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين Saa



المصدر: وثائق الشركة الوطنية للتأمين Saa .

يوجد في المستوى الأعلى للشركة المديرية العامة ، وعلى رأسها الرئيس المدير العام PDG الذي يشرف على ثلاث مديريات ؛ بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين: مدير عام مكلف بالجانب الإداري مرتبط بمديريات مركزية ، والأخر مكلف بالجانب التقني ، وهو مرتبط بالأقسام تتمثل في:

**1 - المديرية العامة الإدارية :** وتتكون من أربع مديريات فرعية وهي: مديرية الموارد البشرية ؛ مديرية الأملاك ؛ المديرية المالية والمحاسبية ؛ مديرية التنظيم ومعالجة المعلومة.

**2 - المديرية العامة التقنية :** وتتكون بدورها من خمس مديريات وهي: مديرية تأمينات الممتلكات والأشخاص ؛ مديرية تأمينات النقل ؛ مديرية تأمينات الأخطار الزراعية ؛ مديرية الشؤون القانونية ؛ مديرية التسويق.

**3 - مديرية المراقبة:** والتي تشرف بدورها على الوحدات الجهوية والوكالات التابعة لها :

**مديرية الوحدات الجهوية:** الشركة مكونة من 14 مديرية جهوية كل وحدة منظمة كما يلي : مدير الوحدة ؛ أربع دوائر: التسويق ، الإنتاج ، المالية والإدارة.

**الوكالات:** الشركة مكونة من 291 وكالة مباشرة يديرها رئيس الوكالة وتحتوي على المصالح التالية: المصلحة التقنية التجارية ؛ مصلحة الأضرار ؛ مصلحة المحاسبة.

### ب- تقييم فعالية التسويق في الشركة الوطنية للتأمين

إنّ التحوّلات الكبيرة التي مسّت قطاع التّأمينات بالجزائر أوجدت جوّاً يتّسم بالمنافسة الشديدة بين مختلف المتعاملين ، ولقد سارعت مختلف الشركات العاملة في القطاع ، على غرار الشركة الوطنية للتأمينات ، إلى إدماج وإتباع سياسات تسويقية بغية تقريب خدماتها من العملاء ، وجعلهم يقبلون عليها دون إنقطاع ؛ فلقد أصبحت هناك قناعة كاملة لدى الشركة الوطنية للتأمينات بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها ، حيث أدركت أهميته في تقريبها من العملاء وتحقيق إستجابة فعّالة لديهم والتميّز بين الشركات المنافسة ، ورغم غياب الإدماج الجيّد لبعض السياسات التسويقية على مستوى الشركة ، بالإضافة إلى عدم التطبيق الفعلي للمفاهيم الحديثة للتسويق فإن حجم مبيعات الشركة تطوّر بالإرتفاع على إمتداد الفترة 2000-2007 كما توضّح ذلك وثائق الشركة ، غير أنّ ما يلاحظ من الوثائق ذاتها أنّ الحصّة السوقية للشركة لم تشهد نفس التطوّر الحاصل في أرقام مبيعاتها ، فإستخدام الشركة للمزيج التسويقي بأقل كفاءة وفعالية من الشركات المنافسة أدّى إلى تقليص حصّتها السّوقية لفائدة المنافسين ، وتتكون مديرية التسويق Division Marketing من مديريات فرعية:

**1 - المديرية الفرعية للدراسات والتخطيط :** تحديد وتخطيط الأهداف التجارية السنوية ، حيث تقوم ب: إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للشركة ؛ متابعة إنجاز الأهداف المقدره ؛ إعداد تقارير شهرية وثلاثية عن الوحدات الجهوية والوكالات ؛ تصميم عرض المنتجات ؛ جمع وإستغلال الوثائق والمعلومات ذات الطابع السوسيو - إقتصادي المرتبطة بالمحيط ، وهي مقسمة إلى:

✓ **مديرية فرعية للدراسات:** إعداد دراسات السوق على المستوى الوطني والقطاعي ؛ تجميع وإستغلال المعلومات ذات طبيعة إجتماعية ، إقتصادية المرتبطة بالمحيط ؛ تهيئة قاعدة البيانات الإحصائية التي يمكن أن تفيد بقية الهياكل للشركة ؛ إجراء سبر آراء على مستوى المنافسة وكذلك المنتجات المقترحة للعملاء ؛ المشاركة في تحسين المنتجات ودراسة مردوديتها ؛ إقتراح منتجات جديدة وتصميمها مع الأقسام التقنية المختصة ؛ المشاركة في إعداد منتجات جديدة وطرحها في السوق ؛ البحث عن تقسيمات جديدة للسوق ومعرفة الإحتياجات الجديدة للعملاء ؛ تحليل نقاط القوة والضعف للسياسة ووسائل التوزيع للمنافسة.

✓ **مديرية فرعية للتخطيط ومتابعة النتائج:** تحضير العناصر التي تستبق إنجاز المخططات السنوية لتطوير الشركة ذات علاقة مع المديرية الجهوية ؛ إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للشركة ؛ متابعة تحقيق الأهداف ؛ إعداد جداول القيادة للشركة في الأنشطة التجارية ؛ إستغلال وتحليل نتائج التسيير الثلاثية والسنوية للمديريات الجهوية ؛ تكوين وتسيير ملفات المؤمنين ؛ المشاركة في توجيه السياسة التجارية وتطوير منتجات جديدة.

**2 - المديرية الفرعية للإتصال:** تصميم العمليات الإشهارية بالإضافة إلى تحضير المعارض الهادفة إلى التعريف بنشاطات الشركة ومنتجاتها ؛ تقييم تكلفة العمليات الإشهارية ؛ تصميم حوامل المعلومات التي من شأنها المساعدة على البيع كالمصقات والبطاقات ؛ مساعدة البائعين في عمليات التفاوض مع العملاء ، وهي متكونة من مديريتين:

✓ **مديرية فرعية للإتصال الداخلي:** توجيه الحركات الإتصالية الداخلية ؛ المشاركة في إنشاء جو عمل ملائم لتنفيذ الإجراءات والأهداف المسطرة ؛ تسيير المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق Documentation؛ تأمين سيولة المعلومات الداخلية ؛ إحداث روح الولاء الوظيفي Sentiment . d'Appartenance

✓ **مديرية فرعية للإتصال الخارجي:** تطوير وتحسين الصورة الذهنية للشركة بالنسبة للشركاء والعملاء ؛ تعريف الجمهور بطبيعة نشاطات الشركة ؛ إعداد مخططات إتصال مناسبة ؛ إعداد موازنة الإتصال ومتابعة تنفيذها ؛ تصميم وتحقيق العمليات الإشهارية المساعدة على البيع ؛ تقديم عمليات الدعم وطرح المنتجات المقترحة للعملاء ؛ المشاركة في برامج الوقاية والمعلومات ؛ تقييم تكاليف

العمليات الاشهارية ؛ المساهمة في تنويع وتدعيم عمليات البيع المباشر ؛ اللجوء إلى وسائل الإتصال الأكثر تطورا ؛ إنشاء وتسيير علاقات مع الوكالات المختصة في الدراسات والإتصال.

**3 - المديرية الفرعية لشبكات التوزيع:** المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للشركة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها ، وهي مكونة من مديرتين:

✓ **مديرية فرعية لتنظيم الشبكات:** الإسهام في إعداد السياسة التجارية للشركة ؛ إعداد مخططات شبكات التوزيع ؛ تقديم الإعتمادات للوسطاء ؛ الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتجات المطروحة في السوق ؛ متابعة إجراء تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط ؛ إعداد سياسة تسيير للشبكة الداخلية للتوزيع ؛ الإسهام في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء ؛ مساعدة الشبكة التجارية فيما يخص الأعمال الإدارية والإحصائية المتكررة بتطوير نظام الاستغلال.

✓ **مديرية فرعية للتنشيط :** نصح عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للعملاء ؛ تحسين وسائل التحسيس والمعلومات للمؤمنين ؛ تنفيذ عن طريق الشبكات الاتفاقات المختلفة وهو ما يؤدي إلى التعويض في أقرب الآجال للأضرار ؛ معرفة إحتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات ؛ تدعيم الشبكات عن طريق الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية ؛ الحرص على الشبكة التجارية من خلال تنويع محفظة النشاط والبحث عن عملاء جدد وهو ما يسمح بتوجيه الشبكة التجارية للمنتجات الأكثر مردودية على المستوى التقني والمالي ؛ الحرص على تحسين الخدمات للعملاء ؛ المشاركة في عمليات طرح منتجات جديدة.

#### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

سيتم من خلال هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة الميدانية وذلك من خلال التطرق إلى أسلوب إجراء الدراسة الميدانية، الأدوات المستخدمة في جميع البيانات وكذا أساليب تحليلها وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وفي الأخ المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

إن طبيعة الموضوع والدراسة تفرض علينا إتباع منهج علمي معين، لذلك إتخذنا المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية للبحث، ولإيجاد إجابات موضوعية عن تساؤلات بحثنا، والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

### أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الشركة الجزائرية للتأمين SAA بولاية المسيلة متمثلة في زبائن فروع الشركة المنتشرة عبر تراب الولاية .

### ثانياً: عينة الدراسة

إقتصرت هذه الدراسة على عينة أفراد على مستوى مدينة المسيلة ومدينة أولاد دراج، وقد تم الإتصال بفئات متنوعة من الزبائن .

وقد بلغ عدد أفراد العينة 120 فرد، مع إسترجاع كلي للإستمارات وعدم إستبعاد أي منها فقد كانت كلها صالحة للتحليل .

### المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية

#### أولاً: الإستبيان

تم تصميم استمارة استبيان بناء على إشكالية الموضوع وفرضياته،

وتم تقسيم عبارات الإستبيان بشكل التالي:

- **القسم الأول:** يتكون 15 عبارة تحدد مدى تطبيق أخلاقيات التسويق لدى الشركة الجزائرية للتأمين حسب تصور الزبائن، وذلك من خلال إدراج ثلاثة أبعاد :
  - (الصق بـ05 عبارات)
  - (الإلتزام بـ05 عبارات)،
  - (والتعامل بـ05 عبارات).
- **القسم الثاني** يتكون من 05 عبارات تبين مدى مكافحة الإحتيال من خلال الأخلاقيات السالفة الذكر .

تم استخدام مقياس "لكيرت" الخماسي في توزيع درجة الإجابات، والتي تتوزع من أقل وزن (موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (غير موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

$$1 = \text{غير موافق بشدة} / 2 = \text{غير موافق} / 3 = \text{محايد} / 4 = \text{موافق} / 5 = \text{موافق بشدة}$$

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي نقسم السلم إلى الفئات التالية:

1 ← 2.5 عدم وجود علاقة

2.5 ← 5 وجود علاقة

وبالتالي يكون متوسط الاستجابة (2.5).

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي

### 1. برنامج SPSS 22:

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعية في الإستبيان تم الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Stastical Package for Social Sciences) الإصدار 22، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على عبارات الإستبيان.
- التكرارات والمتوسطات الحسابية .
- معامل الارتباط (Pearson) .

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من مدى صحة المقاييس أو العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على ما يعرف باختبارات الثبات بغية التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة، ووفقاً لذلك قمنا بحساب قيمة معامل الارتباط "كرونباخ ألفا" لكل متغير على حدى، والجدول رقم (02) يوضح نتائج هذه الاختبارات.

ير سيتم اختبار صحة فرضيات الدراسة.

ثبات أسئلة الإستبانة :

تمتعت عبارات الدراسة بالثبات وهذا ما يظهره جدول (02) كرونباخ ألفا .

**جدول (02) : يوضح إختبار ثبات عبارات الدراسة**

عدد العبارات	كرونباخ ألفا
20	0.886

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام مخرجات برنامج spss

المحور الأول : إثبات الفرضية الرئيسية الاولى .

" الشركة الجزائرية للتأمين تطبق أخلاقيات التسويق في معاملاتها مع الزبائن "

**الجدول رقم (03) يوضح أجوبة العبارات المتعلقة بالصدق ومتوسطاتها الحسابية .**

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المتوسط الحسابي
01	الموظفون في شركة التأمين يقدمون معلومات كافية .	21	34	19	32	14	3.13
		% 17.5	% 28.3	% 15.8	% 26.7	% 11.7	
02	موظفو شركة التأمين صادقون في التعامل .	13	30	39	24	14	3.03
		% 10.8	% 25	% 32.5	% 20	% 11.7	
03	أثق في العروض التأمينية المقدمة .	16	34	28	29	13	3.09
		% 13.3	% 28.3	% 23.3	% 24.2	% 10.8	
04	أثق في الخبراء التابعين لشركة التأمين .	12	22	33	36	17	2.80
		% 10	% 18.3	% 27.5	% 30	% 14.2	
05	عقد التأمين الذي يربطني بالشركة يتمتع بالشفافية .	14	37	33	26	10	3.15
		% 11.7	% 30.8	% 27.5	% 21.7	% 8.3	
3.04	المتوسط الحسابي						

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام مخرجات برنامج spss

بالنظر إلى الجدول رقم يتبين وجود كفاية في المعلومات التي يقدمها موظفو شركة التأمين ويظهر ذلك من خلال الإستجابة العالية لأفراد العينة عن العبارة التي تقيس الكفاية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.13) ، وكانت إستجابة أفراد العينة حول العبارة الثانية من الجدول عالية أيضا حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.03) مما يدل على صدق الموظفين في شركة التأمين ، ويتبين من نتائج الإجابة على العبارة الثالثة المتعلقة بالثقة في العروض التأمينية المقدمة حيث كنت درجة الموافقة عالية أيضا وذلك من خلال الحصول على متوسط حسابي بلغ (3.09) أما درجة الموافقة فما يخص العبارة الرابعة والمتعلقة بالثقة في خبراء

التأمين التابعين للشركة فقد كانت في حيز القبول حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.80) ، أما فيما يتعلق بشفافية عقد التأمين الذي يربط الزبون بالشركة والتي مثلتها العبارة الخامسة حيث حصلت هاته العبارة على الموافقة العالية من قبل أفراد العينة ومتوسط حسابي قدر ب (3.15) .

ومن خلال نتائج الجدول بشكل عام نجد أن عامل الصدق متوفر في معاملات موظفي شركة Saa وهذا يدل على أن الفرضية الجزئية الأولى محققة.

### المحور الثاني : الإلتزام

الجدول رقم (04) يوضح أجوبة العبارات المتعلقة بالإلتزام ومتوسطاتها الحسابية .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المتوسط الحسابي
01	شركة التأمين التي تتعامل معها ملتزمة بتقديم خدمات للمجتمع .	4	30	41	26	19	2.78
		%3.3	%25	%34.2	%21.7	%15.8	
02	تلتزم شركة التأمين بتنفيذ بنود العقد .	8	46	35	19	12	3.15
		%6.7	%38.3	%29.2	%15.8	%10	
03	تلتزم شركة التأمين بدفع التعويضات في الوقت المحدد .	8	17	28	47	20	2.55
		%6.7	%14.2	%23.3	%39.2	%16.7	
04	يتسم خبراء التأمين التابعين لشركة التأمين بالحيادية في تقدير الأضرار .	7	32	40	33	8	2.97
		%5.8	%26.7	%33.3	27.5%	%6.7	
05	العروض الفعلية للشركة مطابقة للعروض المروج لها .	10	28	35	29	18	2.85
		%8.3	%23.3	%29.2	%24.2	%15	
2.86	المتوسط الحسابي						

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أن شركة التأمين ملتزمة نوعا ما بتقديم خدمات للمجتمع حيث يتضح ذلك من خلال الإستجابة العالية لأفراد العينة على العبارة الأولى ضمن الجدول بمتوسط حسابي بلغ (2.78) ، وأبدى أفراد العينة إستجابة مرتفعة فيما يخص العبارة الثانية والمتعلقة بالإلتزام شركة التأمين بتنفيذ بنود العقد التأميني حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.15) ، وكانت الموافقة متوسطة فيما يتعلق بالإلتزام شركة التأمين بدفع التعويضات في الوقت المحدد وكان المتوسط الحسابي للعبارة (2.55) ، وكانت الإستجابة مرتفعة نوعا ما

فيما يتعلق بالعبارتين الرابعة والخامسة والمتعلقتين بحيادية خبراء التأمين التابعين للشركة في تقدير الأضرار وتطابق العروض التأمينية الفعلية مع المروج لها بمتوسطين حسابيين (2.97) ، (2.85) على التوالي . وعلى العموم تظهر النتائج النهائية لها الجدول أن شركة التأمين تتمتع بعامل الإلتزام في معاملاتها من خلال درجة الموافقة المعتبرة والمعبر عنها بالمتوسط الحسابي (2.86) ، وبالتالي فإن الفرضية الجزئية الثانية المتعلقة بتمسك شركة التأمين بعامل الإلتزام في معاملاتها محققة .

### المحور الثالث : التعامل

الجدول رقم (05) يوضح أجوبة العبارات المتعلقة بالتعامل ومتوسطاتها الحسابية .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المتوسط الحسابي
01	شركات التأمين تراعي وضعيتك الإجتماعية في التعامل	7	20	28	47	18	2.59
		%5.8	%16.7	%23.3	%39.2	%15	
02	تستجيب الشركة لطلباتك بسرعة .	7	16	36	37	24	2.54
		%5.8	%13.3	%30	%30.8	%20	
03	أنت مرتاح بالتعامل مع شركة التأمين الحالية .	14	39	33	27	7	3.21
		%11.7	%32.5	%27.5	%22.5	%5.8	
04	تعمل شركة التأمين التي تتعامل معها على إيجاد حلول ترضيك .	11	29	43	25	12	3.01
		%9.2	%24.2	%35.8	%20.8	%10	
05	لديك نية الإستمرار في التعامل مع الشركة الحالية.	17	36	39	21	7	3.29
		%14.2	%30	%32.5	%17.5	%5.8	
2.93	المتوسط الحسابي						

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 05 أن شركة التأمين تراعي نوعا ما الوضعية الإجتماعية للزبون خلال تعاملها معه ، هذا ما تترجمه إجابات أفراد العينة على العبارة الأولى التي تقيس مراعاة الوضعية الإجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.59) ، وكانت العبارة الثانية بنفس متوسط العبارة الأولى تقريبا (2.54) وهذا ما يبرز أن شركة التأمين تستجيب نوعا ما لطلبات زبائنهم ، وكانت الموافقة عالية فيما يتعلق بالراحة في التعامل مع الشركة بمتوسط حسابي قدر ب (3.21) ، وأيضا إستجابة عالية فيما يخص سعي الشركة لإيجاد حلول ترضي زبائنهم بمتوسط حسابي بلغ (3.01) ، وعبر أفراد العينة عن نيتهم في الإستمرار في

التعامل مع الشركة من خلال الموافقة العالية على العبارة التي تقيس نية الإستمرار حيث بلغ المتوسط (3.29) .

وبالنظر إلى نتائج الجدول بشكل عام نجد أن متغير التعامل متوفر وبدرجة مقبولة لدى شركة التأمين حيث بلغ المتوسط العام (2.93) ، والذي يدل على أن الفرضية الجزئية الثالثة محققة .

**إثبات الفرضية الأولى :**

**الجدول رقم (06) يوضح المتوسطات الحسابية لأبعاد أخلاقيات التسويق .**

المحاور	المتوسط الحسابي
المحور الأول	3.04
المحور الثاني	2.86
المحور الثالث	2.93
المتوسط الحسابي	2.94

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم والمتعلق بإثبات الفرضية الأولى ، والتي تنص على أن شركة التأمين متمسكة بأخلاقيات التسويق في معاملاتها مع زبائنها ، يتبين وجود إستجابة مقبولة للعبارة التي تقيس ذلك حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.94) .

وعليه فإن الفرضية الأولى محققة وبدرجة مقبولة وهذا يدل على أن الشركة الوطنية للتأمين مواكبة للتوجهات الحديثة للتسويق القائمة على التوجه الإجتماعي الذي يولي أهمية قصوى للزبون والمجتمع بغض النظر على تحقيق أهداف المنظمة الربحية .

**المحور الثاني : إثبات الفرضية الرئيسية الثانية .**

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق بدلالة أبعادها مجتمعة و مكافحة الإحتيال "

اعتمدت هذه الدراسة على معامل الارتباط البسيط ( Pearson ) لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية والمتمثلة بعلاقات إرتباط بين أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق ) والمتغير المعتمد (مكافحة الإحتيال) ، إذ يظهر الجدول رقم (07) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بيرسون بين أبعاد هذه المتغيرات ويشير الجدول أيضا إلى حجم العينة (120) ونوع الإختبار (خطي) ومختصر ( sig ) في الجدول يشير إلى إختبار معنوية معامل الإرتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية مع غير أن يظهر قيمتها ، فإذا ظهر

وجود علامة (\*\*\*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني أن قيمة (t) الكحسوبة أكبر من الجدولية ، ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen , 1983) وكالاتي :

- علاقة الارتباط منخفضة : إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.10
- علاقة الارتباط معتدلة : إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين 0.10 و 0.30
- علاقة الارتباط قوية : إذا كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من 0.30

وتتفرع عن هاته الفرضية ثلاث فرضيات فرعية :

أ- / توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الصدق ومتغير مكافحة الإحتيال :

يظهر من جدول مصفوفة الارتباط (07) بأن هناك علاقة ارتباط معتدلة (لأنها بين 0.10 و 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1 %) بين بعد الصدق ومتغير مكافحة الإحتيال ، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.276\*\*\*) وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الأولى بشكل كامل .

ب- / توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الإلتزام ومتغير مكافحة الإحتيال :

يظهر من جدول مصفوفة الارتباط (07) بأن هناك علاقة ارتباط معتدلة (لأنها بين 0.10 و 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1 %) بين بعد الإلتزام ومتغير مكافحة الإحتيال ، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.261\*\*\*) وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الثانية بشكل كامل .

ج- / توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التعامل ومتغير مكافحة الإحتيال :

يظهر من جدول مصفوفة الارتباط (07) بأن هناك علاقة ارتباط معتدلة (لأنها بين 0.10 و 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (5 %) بين بعد التعامل ومتغير مكافحة الإحتيال ، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.181\*\*\*) وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية الأولى بكل كامل .

- مع ملاحظة وجود علاقة ارتباط معتدلة بين أخلاقيات التسويق بأبعادها مجتمعة ( الصدق ، الإلتزام والتعامل ) مع متغير مكافحة الإحتيال التأميني ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( 0.272\*\*\*) عند مستوى معنوية (1%) ، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الثانية بشكل كامل .

الجدول رقم (07) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لمتغيرات الدراسة

التعامل	الإلتزام	الصدق	مكافحة الأحتيال	أخلاقيات التسويق		
.872**	.912**	.882**	.272**	1	R	أخلاقيات التسويق
0.000	0.000	0.000	0.003		SIG	
120	120	120	120	120	N	
.181*	.261**	.276**	1	.272**	R	مكافحة الإحتيال
0.048	0.004	0.002		0.003	SIG	
120	120	120	120	120	N	
.607**	.703**	1	.276**	.882**	R	الصدق
0.000	0.000		.002	0.000	SIG	
120	120	120	120	120	N	
.746**	1	.703**	.261**	.912**	R	الإلتزام
0.000		0.000	0.004	0.000	SIG	
120	120	120	120	120	N	
1	.746**	.607**	.181*	.872**	R	التعامل
	0.000	.000	.048	0.000	SIG	
120	120	120	120	120	N	

\*\*ستوى المعنوية 0.01

\* مستوى المعنوية 0.05

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام مخرجات برنامج spss

### خلاصة الفصل :

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين Saa من أقدم الشركات على المستوى الوطني في قطاع التأمين الجزائري ، إلا أنه بعد فتح السوق للقطاع الخاص للمنافسة ؛ ظهرت شركات أخرى شكّلت تهديدا لنصيبها السوقي ، أجبرها على تضمين وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي نظرا لطبيعة نشاط التأمين ، وهدفها من ذلك إرضاء العملاء ومواجهة المنافسة ، وبالرغم من البرامج المسطرة والمهام الموكلة لفروعها ووكالاتها والتي تصب في مجملها في قالب واحد وهو التقرب من العميل والعناية به ، لكن بسبب غياب ثقافة مشبعة بالمفهوم التسويقي الحديث وعدم تغلغه بين الموظفين الذي محوره العميل لم تحقق أهدافها المسطرة ، لذلك يعتبر تأهيل الموظفين مسلك إجباري في التعامل الأخلاقي .

## خاتمة عامة :

مع التوجهات الإجتماعية الحديثة على منظمات الأعمال المعاصرة ، ووضوح التوجه التسويقي في إستراتيجيات هذه المنظمات ومع تزايد أهمية الدور الذي تؤديه وظيفة التسويق كحلقة وصل بين المستهلك والبيئة الخارجية من جانب والمستهلك والمنظمة من جانب آخر .

مع كل هذا تظهر أهمية وآثر الجوانب الأخلاقية و القيمة في وظيفة التسويق وضرورة مراعاة هذه الجوانب في كافة القرارات التي تتخذها المنظمة في وظيفة التسويق حيث تواجه منظمات الأعمال العديد من المواقف الأخلاقية التي لا تملك إزاءها تصرفا محددًا ، أو لا يعرف كيفية التصرف معها في غياب الفلسفة الأخلاقية .

وإتضح من خلال بحثنا هذا أن أخلاقيات التسويق أصبحت متطلبا ضروريا تفرضه التغيرات الحاصلة خاصة في ظل الإنفتاح الإقتصادي نحو العولمة ومارافق ذلك من منافسة شديدة جعلت اغلب المنظمات تتخلى عن أخلاقيات الأعمال ما أدى إلى إنتشار الفساد الإداري و المالي بما فيه الإحتيال ، ووجب على هاته المنظمات مكافحة هذا الأخير الذي إستنزف ثروتها وسمعتها ، لذا جاولنا في هاته الدراسة تبين العلاقة بين تبني أخلاقيات التسويق ومكافحة الإحتيال التأميني .

## نتائج الدراسة :

من خلال الإلمام بجميع المعطيات الخاصة بالدراسة ودراستها وتحليلها ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج مقسمة إلى قسمين ، النتائج النظرية التي تستمد من الجانب النظري وأدبيات الدراسة ، ونتائج تطبيقية من خلال تحليل المعطيات التسويقية ، وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

### 1- النتائج النظرية للدراسة :

من خلال الإطلاع على الأدبيات المتعلقة بموضوعي الأخلاقيات التسويقية و الإحتيال التأميني يمكن إبراز النتائج التالية :

- أ- تزداد أهمية مكافحة الإحتيال التأميني بإعتباره يهدم كل مساعي درء الفساد .
- ب- يشكل الإحتيال ثاني أخطر الجرائم المالية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التهرب الضريبي .
- ت- الإحتيال جريمة مالية يعاقب مرتكبها طبق قوانين العقوبات والقوانين الجنائية للدولة .
- ث- للإحتيال آثار سلبية على شركات التأمين والمجتمع ككل .
- ج- يتأثر الإحتيال التأميني بعوامل أخرى غير أخلاقيات التسويق والجانب الأخلاقي كالأجهزة الرقابية .
- ح- تبني الإدارة للأخلاقيات التسويقية يحقق هدفين الأول رضا الزبائن والثاني تحقيق أرباح عالية على عكس ما يتوقعه نقاد المنهج الأخلاقي .

### 2- النتائج التطبيقية للدراسة :

- أ- تطبق الشركة الجزائرية للتأمين مفهوم أخلاقيات التسويق في تعاملها مع زبائنها .
- ب- تلتزم الشركة الجزائرية للتأمين بعامل الصدق في التعامل مع زبائنها .
- ت- الشركة الجزائرية للتأمين تتمتع بعامل الإلتزام في تعاملاتها .
- ث- تتمتع الشركة بعامل التعامل مع زبائنها .
- ج- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير أخلاقيات التسويق ومتغير مكافحة الإحتيال .
- ح- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الصدق ومتغير مكافحة الإحتيال .
- خ- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الإلتزام ومتغير مكافحة الإحتيال .
- د- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعامل ومتغير مكافحة الإحتيال .

## الإقتراحات :

- أ- التأكيد على أهمية أخلاقيات التسويق والجوانب الأخلاقية في التعامل على مستوى الإدارة والأفراد العاملين كونه يساعد في مكافحة الإحتيال التأميني .
- ب- نظرا لوجود علاقة لأخلاقيات التسويق على مكافحة الإحتيال فمن الضروري تدعيم إستخدام الجانب الأخلاقي وغرس قيم الصدق والإلتزام والحث على التعامل الجيد ، من قبل الإدارة العليا بهدف التقليل من مسببات الغش التأميني .
- ت- تعزيز المسؤولية الإجتماعية لشركات التأمين لكسب رضا الزبائن على المدى البعيد وتحسيسهم بدورهم في مكافحة الإحتيال الذي يعتبرون فيه المحتال والضحية .
- ث- ضرورة التنسيق مع الأجهزة الرقابية لمواجهة هذا خطر الإحتيال.

الملاحق :

1- الإستبيان :

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق



إستبيان

أخي / أختي الكريم (ة) .. السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ..

يقوم الباحث من خلال هذا الإستبيان بإعداد دراسة ميدانية حول " دور أخلاقيات التسويق في مكافحة جرائم الإحتيال التأميني " من خلال إستقصاء مجموعة من زبائن شركات التأمين بولاية المسيلة حول مدى إلتزام شركات التأمين بأخلاقيات المهنة ، ومدى تعرضهم للإحتيال من طرف هاته الشركات .

لذا نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بكل موضوعية ، ونعلمكم أن أجوبتكم ستستخدم لغرض علمي بحت وتعامل معها بسرية تامة ، ولتعبّر عن رأيك بصراحة وحرية يُرجى عدم ذكر المعلومات الشخصية .

تمنياً لكم بالتوفيق ..

السنة الجامعية 2014/2015

يرجى الإجابة من خلال وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة للجواب .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الموظفون في شركة التأمين يقدمون معلومات كافية .					
02	موظفو شركة التأمين صادقون في التعامل .					
03	أثق في العروض التأمينية المقدمة .					
04	أثق في الخبراء التابعين لشركة التأمين .					
05	عقد التأمين الذي يربطني بالشركة يتمتع بالشفافية .					
06	شركة التأمين التي تتعامل معها ملتزمة بتقديم خدمات للمجتمع .					
07	تلتزم شركة التأمين بتنفيذ بنود العقد .					
08	تلتزم شركة التأمين بدفع التعويضات في الوقت المحدد .					
09	يتسم خبراء التأمين التابعين لشركة التأمين بالحيادية في تقدير الأضرار.					
10	العروض الفعلية للشركة مطابقة للعروض المروج لها .					
11	شركات التأمين تراعي وضعيتك الإجتماعية في التعامل					
12	تستجيب الشركة لطلباتك بسرعة .					
13	أنت مرتاح بالتعامل مع شركة التأمين الحالية .					
14	تعمل شركة التأمين التي تتعامل معها على إيجاد حلول ترضيك .					
15	لديك نية الإستمرار في التعامل مع الشركة الحالية.					
16	توفر المعلومات يقلل من وجود ثغرات في عقود التأمين .					
17	شفافية عقد التأمين تقلل من احتمال وقوع عملية الإحتيال .					
18	تماطل شركة التأمين في التعويض عن الضرر يعزز إمكانية حدوث الإحتيال					
19	سعي شركة التأمين لإيجاد حلول مرضية لشكاوي زبائنهم ينفي نية الإحتيال					
20	الأجهزة الرقابية تساهم في الحد من عمليات الإحتيال .					

نشكركم على تعاونكم..

## 2- معامل الثبات كرونباخ

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,886	,884	20

## 3- المتوسطات الحسابية للأجوبة :

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	120	1,00	5,00	3,1333	1,30888
Q2	120	1,00	5,00	3,0333	1,16629
Q3	120	1,00	5,00	3,0917	1,22300
Q4	120	1,00	5,00	2,8000	1,19241
Q5	120	1,00	5,00	3,1583	1,14493
Q6	120	1,00	5,00	2,7833	1,09378
Q7	120	1,00	5,00	3,1583	1,09234
Q8	120	1,00	5,00	2,5500	1,12907
Q9	120	1,00	5,00	2,9750	1,02459
Q10	120	1,00	5,00	2,8583	1,18319
Q11	120	1,00	5,00	2,5917	1,11141
Q12	120	1,00	5,00	2,5417	1,12941
Q13	120	1,00	5,00	3,2167	1,10144
Q14	120	1,00	5,00	3,0167	1,10752
Q15	120	1,00	5,00	3,2917	1,09541
Q16	120	1,00	5,00	3,8917	,98558
Q17	120	1,00	5,00	3,8750	,96635
Q18	120	1,00	5,00	3,7833	1,08607
Q19	120	1,00	5,00	3,8000	,94023
Q20	120	1,00	5,00	3,3417	1,25354
N valide (liste)	120				

4- المتوسطات الحسابية للأبعاد :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الصدق	120	1,00	5,00	3,0433	,95237
الالتزام	120	1,00	5,00	2,8650	,79965
التعامل	120	1,00	5,00	2,9317	,80272
الاخلاقيات	120	1,27	5,00	2,9467	,75635
الاحتيايل	120	2,20	5,00	3,7383	,63553
N valide (liste)	120				

5- مصفوفة الارتباط بيرسون :

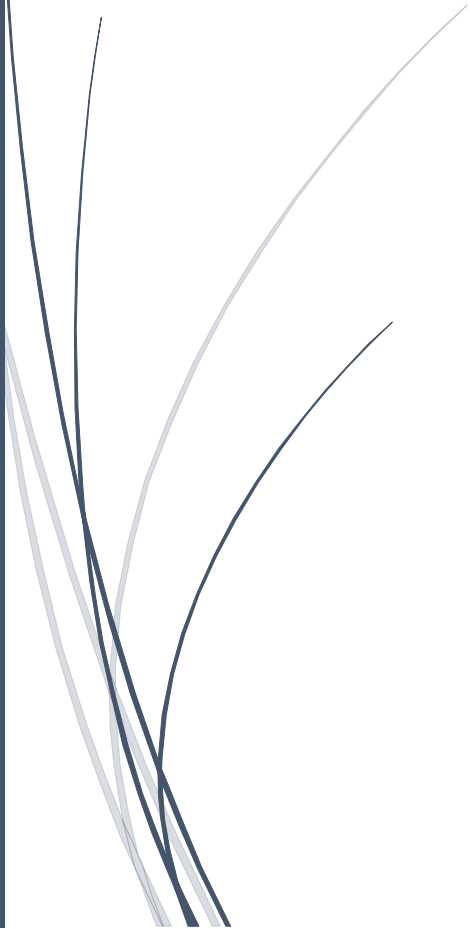
Corrélations

		الاخلاقيات	الاحتيايل	الصدق	الالتزام	التعامل
الاخلاقيات	Corrélation de Pearson	1	,272**	,882**	,912**	,872**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
الاحتيايل	Corrélation de Pearson	,272**	1	,276**	,261**	,181*
	Sig. (bilatérale)	,003		,002	,004	,048
	N	120	120	120	120	120
الصدق	Corrélation de Pearson	,882**	,276**	1	,703**	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
الالتزام	Corrélation de Pearson	,912**	,261**	,703**	1	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
التعامل	Corrélation de Pearson	,872**	,181*	,607**	,746**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,048	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## قائمة المراجع :



## قائمة المراجع :

### أولا : المراجع باللغة العربية .

#### أ- الكتب :

- 1- القرآن الكريم .
- 2- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة . الطبعة الأولى. دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2006.
- 3- محمد سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى. دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 4- بلال خلف السكارنة. أخلاقيات العمل. الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 5- فتوح عبد العالي الشاذلي ، " جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال "، د ط ،ادار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية، 2002.
- 6- أحسن مبارك طالب ، " جرائم الإحتيال والعوامل الإجتماعية والنفسية المهيئة لها"، ط1 ،دارالحامد للنشر والتوزيع،الأردن، 2014.
- 7- حسين فريجة ، " شرح قانون العقوبات الجزائري-جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال-"، د ط ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2006.
- 8- عبد العزيز أبو نبعة ، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

#### ب- الرسائل الجامعية :

- 9- بدرين ناصر التميمي،"الإحتيال في عقود التأمين وعقوبته"،(رسالة ماجستير) غ منشورة ،جامعة نايف للعلوم الأمنية ،الرياض.2010.
- 10- علي مراد رزيقات ، " عوامل الإحتيال على شركات التأمين"،(رسالة دكتوراه) غ منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية،الرياض،2008.

#### ج- الملتقيات :

- 11- مراد رزيقات ، " الإحتيال على شركات التأمين "، ملتقى التأمين التعاوني ،جانفي 2009،الرياض.

12- محمد زرقون وعرابية الحاج ، " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية وإنعكاسها على أخلاقيات الأعمال "، ملتقى التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية ، الملتقى الوطني الخامس ،جامعة عمار ثلجي ، الأغواط ، مارس 2014.

#### د- المجالات :

13- وفاء تميمي ،واقع تبني المسؤولية الإجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ،الأردن ، المجلد 6 ، العدد 3 ، 2010 .

#### هـ- المنشورات

14- منشورات الشركة الجزائرية للتأمين .

#### **أولا : المراجع باللغة الأجنبية .**

- 15- Floriane Bouyoud, Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, Thèse de doctorat en management, le CNAM, PARIS, 2010.
- 16- Guidance Paper of Preventing, Detecting and Remediying Fraud in Insurance, International Association of Insurance Supervisors (IAIS), 2006.
- 17- UK Commercial, insurance fraud study, association of British Insurers, London, 2005 .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الملخص :

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في مكافحة الإحتيال التأميني ، إذ حاولت تقديم إطار نظري لبعض مما طرحه المتأمنين والباحثين حول متغيري الدراسة ، إلى جانب إطار علمي تحليلي لأراء 120 فردا من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين ، وقد تم التعبير عن أخلاقيات التسويق بوصفها متغيرا مستقلا ، في حين تم التعبير عن الإحتيال التأميني متغيرا تابعا أو معتمدا ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة إستنتاجات جاء في مقدمتها أن ممارسات أخلاقيات التسويق تلعب دورا في مكافحة الإحتيال التأميني ، كما خرجت بمجموعة من الإقتراحات من بينها ضرورة بلورة رؤية واضحة لمفهوم أخلاقيات التسويق ، فضلا عن إدراجها ضمن الأهداف الإستراتيجية بهدف مكافحة الإحتيال .

الكلمات المفتاحية : أخلاقيات التسويق ، المسؤولية الإجتماعية ، جريمة الإحتيال ، الإحتيال التأميني .

## Abstract:

This study discussed the role of marketing ethics in contributing insurancery fraud, it tried to introduce a theoretical framework about its variables according to previous literature, it also introduced an analytical framework for the opinion of (120) Algerian insurance company customers in a sample, the marketing ethics as an independent variable was expressed through three dimensions, while insurancery fraud as dependent variable.

The study reached at a set of conclusions among them is the key role marketing ethics in fighting the insurancery fraud, it introduced a set of recommendations among them the necessity of formulating a clear vision about marketing ethics of the company under study, besides the implication of those ethics in strategic objectives to fighting the fraud.

**Key words:** marketing ethics, social responsibility, Fraud crime, insurancery fraud.