

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université 20 Aout 1955-Skikda

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

Faculté des sciences économiques, sciences

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

de gestion et des sciences commerciales

Département : sciences de gestion

قسم: علوم التسيير

Laboratoire ECOFIMA

مخبر ايكوفيفا ECOFIMA



أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د
تخصص إدارة المؤسسات

بعنوان:

دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين الخدمة التأمينية
(دراسة حالة)

تحت إشراف:

د. صبري مقيح

إعداد الطالبة:

سارة زرقوط

لجنة المناقشة:

| الصفة | الجامعة | الرتبة العلمية | الإسم واللقب |
|-------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| رئيسا | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | أستاذ محاضر قسم "أ" | الدكتور بلال نطور |
| مقررا | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | أستاذ محاضر قسم "أ" | الدكتور صبري مقيح |
| عضوا | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | أستاذ محاضر قسم "أ" | الدكتور نور الدين رجم |
| عضوا | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | أستاذ محاضر قسم "أ" | الدكتورة حلوز فاطمة الزهراء |
| عضوا | جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة-2 | أستاذ محاضر قسم "أ" | الدكتور نذير عزيزي |
| عضوا | جامعة عباس لغرور خنشلة | أستاذ محاضر قسم "أ" | الدكتور احسن العايب |

السنة الجامعية: 2021-2020



شكر و عرفان

بداية نحمد الله على اتمام هذا العمل
فالحمد لله أقصى مبلغ الحمد، والشكر لله من قبل ومن بعد، الحمد لله عن
سمع وعن بصر ، الحمد لله عن عقل وعن جسد، الحمد لله عن ساق وعن
قدم، الحمد لله عن كتفي وعن يدي، الحمد لله عن قلبي وعن رئتي، الحمد لله
عن كليتي وعن كبدي، الحمد لله عن أمي وعن أبتي والحمد لله عن أخوات ذات
العبد.

أما بعد، كل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير الى المشرف الدكتور مقيح صبري
الذي تفضل بقبول الاشراف على هذه الأطروحة ، والذي دعمني طيلة هذه
السنوات و رفع معنوياتي في كل الحالات.
دون أن أنسى الاستاذ لطرش علي والذي اشرف على هذه الاطروحة في
السنوات الاولى والذي حفزني دوما للاستمرار في الانجاز.
كل الشكر والتقدير الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على قبولهم مناقشة هذا
العمل.

كل الشكر الى كل أساتذتي الكرام طيلة مشواري الدراسي والذين لهم
الفضل في الوصول الى هذا المقام.
و إلى جميع من لم يخل علي مما أتاه الله علما.

شكروا.

إهداء

إلى روح جدتي الطاهرة
والتي علمتني أن الحياة تحتاج مجازفة.
إلى والدتي وقرة عيني
والتي علمتني أن الاعتماد على الذات
السييل الوحيد لتحقيق أحلامنا في الحياة.
إلى والدي الذي من يراني دوماً الأفضل
وينتظر نجاحي دوماً بفخر.
إلى إخوتي.
إلى صديقتي فاطمة، سلمى و أميرة.
إلى كل عصامي قدم لي النصح بعمق.
و إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي وتمنى لي التوفيق
بصدق.

سارة



الملحمة



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق والمتمثلة في الصدق والأمانة؛ المسؤولية؛ العدالة؛ المواطنة والاحترام، ودورها في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أسلوب دراسة حالة، أين تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والذي وزع على زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) عبر مختلف القطر الوطني، وهذا باستعمال الاستبيان الإلكتروني ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، ثم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V25) والمتضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل الإجابات والآراء المتحصل عليها، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وتحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين (83.80%)، هذا بالإضافة الى وجود أثر معنوي موجب بين أبعاد أخلاقيات التسويق وتحسين جودة الخدمة التأمينية، كما لوحظ أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر تلتزم بدرجة أكبر ببعد الصدق والأمان، يليه بعد المواطنة ثم بعد العدالة، بينما لم يكن الأثر معنويا بالنسبة لكل من بعد المسؤولية والاحترام، دون أن ننسى أثر المتغيرات الشخصية (العمر؛ الحالة الاجتماعية؛ المستوى التعليمي والدخل/الاجر الشهر) والتي كان لها أثر معنوي على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

وبناء على هذه النتائج فإن على الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر أن تولي اهتماما أكبر بأبعاد أخلاقيات التسويق كركيزة أساسية لتحسين جودة خدماتها التأمينية، من منطلق أن الزبون صار عنصر الحسم في طلب الخدمة من عدمها، أين صار اتخاذ قرار الاقتناء من عدمه مبنيا على ما تقدمه المؤسسات من فلسفة أخلاقية لتسويق خدمات ذات جودة مطلوبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ أخلاقيات التسويق؛ جودة الخدمة؛ الخدمة التأمينية؛ تحسين جودة الخدمة التأمينية؛ الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر.

Abstract:

The study aims to highlight the fact of adherence to the dimensions of marketing ethics represented on: "Honesty and Trust; Responsibility; Fairness; Citizenship and Respect, and its role in improving the quality of the insurance service of the National Insurance Company (saa) in Algeria, The study relied on a descriptive analytical method, and the method of case study based on the questionnaire, used as a main tool for data collection, which was distributed to the customers of the National Insurance Company (saa) Throughout the country, by using the Electronic questionnaire and sharing it via social media and e-mail, then using the statistical package for social sciences program

"SPSS.V25", and a set of statistical methods for analyzing responses and opinions obtained, as well as testing hypotheses.

In this study, there was a positive correlation between the dimensions of marketing ethics and improving the quality of insurance service for the National Insurance Company (saa) in Algeria, Where Pearson correlation coefficient between the two variables was estimated at (83.80%), In addition, there is a significant impact on the dimensions Marketing ethics and improving the quality of insurance service, Thus it can be Noting that the National Insurance Company (saa) in Algeria give greater commitment to the dimension of Honesty and Trust, followed by the dimension of citizenship and then after Fairness, while the effect was not significant for each dimension of responsibility and respect, without forgetting the impact of personal variables (Age; marital status; educational level and income /wage monthly's) which had a significant effect on the relationship between the independent and dependent variable.

Based on these results, the National Insurance Company (saa) in Algeria should pay more attention to the dimensions of marketing ethics as a basic pillar for improving the quality of its insurance services, on the basis that the customer has become the decisive element in the service request or not, where his decision-Making become linked to the ethical philosophy of marketing adopted by companies to market services up required quality.

Keywords: Marketing; Marketing Ethics; Quality of Service; Insurance service; Improving the Quality of insurance service; The National Insurance Company (saa) in Algeria.

Abstrait:

L'étude vise à mettre en évidence le fait d'adhérer aux dimensions de l'éthique marketing représentées sur: «Honnêteté et confiance; Responsabilité; Justice; Citoyenneté et Respect, et son rôle dans l'amélioration de la qualité du service d'assurance de la Société Nationale d'Assurances (saa) en Algérie, L'étude s'appuyait sur une méthodologie analytique descriptive, et sur la méthode d'étude de cas basée sur le questionnaire utilisé comme principal outil de collecte de données, cette dernière a été distribuée, qui a été distribué aux clients de la Société nationale d'assurance (saa) Dans tout le pays, en utilisant le questionnaire électronique et en le partageant via les médias sociaux et par e-mail, en utilisant l'ensemble statistique du programme de sciences sociales "spss", et un ensemble de méthodes statistiques permettant d'analyser les réponses et les opinions obtenues, ainsi que pour tester les hypothèses.

L'étude a montré qu'il existait une corrélation positive entre les dimensions de l'éthique du marketing et l'amélioration de la qualité du service d'assurance pour la Société nationale d'assurance (saa) en Algérie, où le coefficient de corrélation de Pearson entre les deux variables était estimé à (83,80%), en De plus, l'impact est significatif sur les dimensions Éthique marketing et l'amélioration de la qualité du service d'assurance, on peut donc noter que la

Société accorde une plus grande importance à la dimension de l'Honnêteté et de la Confiance, suivie de la dimension de citoyenneté puis après la justice, alors que l'effet n'était pas significatif pour chaque dimension de responsabilité et de respect, sans oublier l'impact des variables personnelles (âge; état matrimonial; niveau d'éducation et revenu/salaire mensuel) qui ont eu un effet significatif sur la relation entre la variable indépendante et dépendante.

Sur la base de ces résultats, la Société nationale d'assurance (saa) en Algérie devrait accorder plus d'attention aux dimensions de l'éthique du marketing comme pilier de base pour améliorer la qualité de ses services d'assurance, sur la base du fait que le client est devenu l'élément décisif de la demande de service ou pas, où sa prise de décision devient liée à la philosophie éthique du marketing adoptée par les entreprises pour commercialiser des services jusqu'à la qualité requise.

Mots-clés: Marketing; Éthique du marketing; Qualité de service; Service d'assurance; Amélioration de la qualité du service d'assurance; La Société Nationale d'Assurances (saa) en Algérie.



الفهرس المختصر



| الصفحة | العنوان | البيان |
|--------|---|---------------|
| II | شكر | |
| III | إهداء | |
| VI | ملخص | |
| VIII | الفهرس المختصر | |
| أ- ز | مقدمة | |
| | التسويق الحديث بين التجاوزات والممارسات الأخلاقية | الفصل الأول |
| 01 | تمهيد الفصل الأول | |
| 02 | نظرة عامة عن التسويق | المبحث الأول |
| 02 | مفاهيم تسويقية | المطلب الأول |
| 10 | تطور مفهوم التسويق | المطلب الثاني |
| 14 | الأهداف العامة للتسويق و أهميتها | المطلب الثاني |
| 18 | التوجه الحديث للتسويق | المبحث الثاني |
| 19 | التسويق الأخضر و البيئي | المطلب الأول |
| 22 | التسويق الالكتروني الرقمي | المطلب الثاني |
| 28 | التسويق الفيروسي | المطلب الثالث |
| 29 | الجانب النقدي للتسويق الحديث و نواتجه | المبحث الثالث |
| 29 | مزايا الممارسات التسويقية الحديثة | المطلب الأول |
| 32 | عيوب الممارسات الحديثة للتسويق | المطلب الثاني |
| 34 | انتقادات الممارسات التسويقية الحديثة | المطلب الثالث |
| 38 | مقاربة أخلاقيات التسويق | المبحث الرابع |
| 38 | مدخل الى الأخلاقيات | المطلب الأول |
| 45 | الاخلاقيات و المسؤولية الاجتماعية | المطلب الثاني |
| 53 | الاخلاقيات و النشاط التسويقي | المطلب الثالث |
| 63 | الممارسات التسويقية غير الأخلاقية و المضللة | المطلب الرابع |
| 71 | خلاصة الفصل | |
| | جودة الخدمة التأمينية بين متطلبات التحسين ومعوقات التطبيق | الفصل الثاني |

| | | |
|-----|--|---------------|
| 73 | تمهيد الفصل | |
| 74 | مفاهيم أساسية مرتبطة بالتأمين | المبحث الأول |
| 74 | مفهوم التأمين | المطلب الأول |
| 80 | تطور التأمين وتقسيمانه | المطلب الثاني |
| 84 | أهداف التأمين وأهميته | المطلب الثالث |
| 88 | العوامل المؤثرة في التأمين | المطلب الرابع |
| 90 | الخدمة التأمينية ومتطلبات تحسين وتحقيق الجودة | المبحث الثاني |
| 90 | ماهية الخدمة | المطلب الأول |
| 95 | جودة الخدمة | المطلب الثاني |
| 101 | جودة الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 110 | تسويق الخدمة التأمينية | المبحث الثالث |
| 110 | نشأة وتطور سوق التأمينات | المطلب الأول |
| 112 | مكانة التسويق في قطاع الخدمات | المطلب الثاني |
| 116 | إدارة تسويق الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 124 | القضايا التسويقية المرتبطة بالخدمة التأمينية | المبحث الرابع |
| 124 | تحديات تسويق الخدمة التأمينية | المطلب الأول |
| 126 | أخلاقيات التسويق والخدمة التأمينية | المطلب الثاني |
| 131 | أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 135 | خلاصة الفصل | |
| | دراسة دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) | الفصل الثالث |
| 137 | تمهيد الفصل | |
| 138 | واقع الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر | المبحث الأول |
| 138 | مراحل تطور سوق التأمين الجزائري | المطلب الأول |
| 142 | تنظيم سوق التأمين في الجزائر | المطلب الثاني |
| 146 | مكانة الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر | المطلب الثالث |
| 152 | الاطار المنهجي للدراسة الميدانية | المبحث الثاني |

| | | |
|-----|---|---------------|
| 152 | منهج الدراسة ومتغيراتها | المطلب الأول |
| 154 | مصادر جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة | المطلب الثاني |
| 160 | أداة الدراسة وأساليب المعالجة الاحصائية | المطلب الثالث |
| 165 | صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي | المطلب الرابع |
| 171 | نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الدراسة | المبحث الثالث |
| 171 | عرض وتحليل خصائص البيانات العامة لعينة الدراسة | المطلب الأول |
| 177 | التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لأبعاد أخلاقيات التسويق | المطلب الثاني |
| 184 | التعرف على مدى اهتمام تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتحسين جودة الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 191 | اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة | المبحث الرابع |
| 191 | اختبار الفرضيات الفرعية | المطلب الأول |
| 207 | اختبار الفرضية الرئيسية | المطلب الثاني |
| 215 | تفسير نتائج الدراسة | المطلب الرابع |
| 220 | خلاصة الفصل | |
| 222 | خاتمة | |
| 227 | قائمة المراجع والمصادر | |
| 239 | الفهارس | |
| 253 | الملاحق | |



حَدَّثَنَا



تمهيد:

افترزت التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال المتغيرة العديد من القضايا والمفاهيم في عصرنا الحالي والتي لم يعالجها العالم في الماضي، أين برزت اليوم قضايا الفساد كعناوين اساسية تزعزع ثقة الجمهور وجميع الاطراف التي تؤثر فيها نواتج هذه الممارسات غير السليمة.

هنا، و في حوض الحديث عن نشاطات منظمات الأعمال، نجد ان التسويق حظي بنصيب الأسد حيث سجلت اغلب القرارات التسويقية تجاوزات اخلاقية ارهقت النشاط العام للمنظمات وأضررت بمصلحة المستهلكين وألقت بالمساهمين الى مكب الافلاس والمتابعات القضائية.

وقد تفاقمت المشكلات التسويقية شيئاً فشيئاً لتشمل تسويق المنتجات الملموسة وغير الملموسة، أين برز الخداع التسويقي كظاهرة متشعبة غير صحية تؤثر على الجانب النفسي للمستهلك، وتدفعه الى اقتناء ما قد يضره دون وعي منه، بيد أنه وفي ظل ارتفاع موجات الوعي والمطالبة بحقوق المستهلكين والصالح العام، صار البحث عن الجودة كضرورة من ضروريات الحماية بغض النظر عن مقابلها، وهنا لاحت في الافق فلسفة حديثة وهي فلسفة المقاربات الأخلاقية والتي تدعو الى تفعيل الممارسات الايجابية والتي تهدف في الأخير الى الموازنة بين حقوق المستهلكين، الزبائن الحاليين والمحتملين، المساهمين والقائمين بنشاطات المؤسسة من رؤوسين ورؤساء، دون أن ننسى تحسين صورة المنظمة في المجتمع، في ظل تحقيق اهدافها التي تتوازي مع الحفاظ على البيئة المحيطة.

وقد برزت مقاربة الاخلاقيات كمفهوم توعوي يحمل في اهدافه تحقيق الآداب العامة ونشر تطبيقها في المجتمع من جهة، وتعديل سلوك الافراد بغض النظر عن المهام التي خلقوا لأجل تأديتها من جهة أخرى، لتتطور هذه المقاربة في مجال الاعمال مشتملة مداخل عدة بدءاً بأخلاقيات الأعمال كإطلاقا عامة وصولاً الى اخلاقيات التسويق كمحطة خاصة، لتبرز هذه الاخيرة كدليل سلوكي يهدف الى تحقيق ابعادها في سبيل تحقيق أهداف جميع الاطراف المستفيدة من نتائج أي تنظيم.

وفي هذا الصدد نجد التأمين كنوع مهم من المنتجات غير الملموسة (خدمات) والذي لا يمكن إنكار أثره ومنافعه في دفع عجلة التطور وتحقيق اليسر في كافة القطاعات والنشاطات الملازمة لكافة المشاريع الاقتصادية، لكنه وبالمقابل يمثل احدى الفجوات التي يستطيع من خلالها القائمون بتسويق خدماته ان يمارسوا طرق التلاعب والتدليس بأريحية ان تصادف وجهل الزبائن، الأمر الذي يستدعي تبني مبادئ المقاربات الأخلاقية من أجل ضمان التسويق الأمثل للخدمات التأمينية والرقي بها الى مستويات الجودة المطالب بها.

وقد عرف قطاع التأمين بالجزائر تطورا معتبرا منذ الاستقلال حيث برزت عدة شركات وطنية كانت غير موجودة من قبل، من شأنها دعم الاقتصاد الوطني بمختلف فروعها المتمركزة في اقطاب القطر الجزائري الاربعة (شرق؛ غرب؛ شمال وجنوب)، خاصة في ظل اشتداد المنافسة في هذا القطاع، أين كانت الريادة من نصيب الشركة الوطنية للتأمين (saa)، هذه الأخيرة التي ستسعى جاهدة وبشتى الطرق الى الحفاظ على موقعها من جهة، وتحسين جودة خدماتها التأمينية من جهة أخرى.

1. إشكالية الدراسة:

إن أخلاقيات الأعمال بشكل عام وأخلاقيات التسويق بشكل خاص تمثل إحدى الجوانب الشفافة للاقتصاد الحديث، متمثلة في مدى التزام جميع الفاعلين في النشاط الاقتصادي بواجبات معينة محددة في القوانين والأعراف التجارية من شأنها خدمة الاقتصاد والمجتمع وعدم إلحاق الضرر بجميع الأطراف ذات المصلحة بنواتج واهداف هذه الممارسات، وقد كثر الحديث في قطاع التأمين ممارسات الخداع والتدليس كممارسات سلبية تضر بمصالح المتعاملين، الأمر الذي يحد من أهداف النشاط المرغوب من جهة وهدر جهود جميع الأطراف الساعية للوصول إلى المثالية في التعاملات والجودة في الخدمات، وسعيًا لمعرفة واقع الخدمات التأمينية ومتطلبات تحسين جودتها كانت الشركة الوطنية للتأمين (saa) الميدان الخصب لدراسة دور مقارنة أخلاقيات التسويق في دعم أهدافها من عدمه، وهنا يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي " الى اي مدى يساهم الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمات التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر"

و يتفرع السؤال الرئيسي التالي الى الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق أبعاد أخلاقيات التسويق عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ الشركة الوطنية للتأمين (saa) ؟
- ما مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لأبعاد جودة الخدمة التأمينية ؟
- ما مدى تأثير بعد الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمة التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين (saa) ؟
- ما مدى تأثير بعد المسؤولية على تحسين جودة الخدمة التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين (saa) ؟
- ما مدى تأثير بعد العدالة على تحسين جودة الخدمة التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين (saa) ؟
- ما مدى تأثير بعد المواطنة على تحسين جودة الخدمة التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين (saa) ؟
- ما مدى تأثير بعد الاحترام على تحسين جودة الخدمة التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين (saa) ؟
- ما مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية لزيائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على العلاقة بين اخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية؟

و بناءا على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، وكإجابات مبدئية لها، تم وضع فرضيات سيتم اثباتها أو نفيها كالآتي:

الفرضية الرئيسية :

يساهم الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمات التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر بدرجة كبيرة عند درجة معنوية $0.05 \leq \alpha$.

الفرضيات الفرعية:

- تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد جودة الخدمة التأمينية بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء المسؤولية على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء العدالة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء المواطنة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الاحترام على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمتغيرات الشخصية و الديموغرافية لزيائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على العلاقة بين اخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية.

2. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تحمل نوعين من المتغيرات ذات الابعاد غير الملموسة والتي من شأنها أن تؤثر على القرارات الملموسة، فأخلاقيات التسويق تظهر جلية في نواتج النشاط التسويقي والتي تعكس تحقيق الجودة في المنتجات والخدمات المقدمة، ويمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:
- الموضوع يلقي الضوء على مقارنة أخلاقيات التسويق باعتبارها أهم المقاربات الواجب إدراكها في مؤسسات العالم، والوطني العربي بصفة خاصة؛
 - الموضوع بمثابة إثارة وتنبية لدفع توجهات المؤسسات لتبني الفلسفة الاخلاقية في الإدارة عموما والإدارة التسويقية خصوصا، وهذا في ظل تداعيات العولمة التي تفرض الخوض في الأسواق العالمية وبالتالي التعرف على جميع حيثيات وجوانب البيئة الخارجية؛
 - محاولة تحديد الانتقادات الموجهة للممارسات التسويقية الحديثة والحلول التي قدمت لتجاوزها والتقليل من نواتجها؛
 - محاولة التعرف عن العلاقة بين مقارنة اخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية وأهمية تبني والالتزام بأبعادهما؛

- أهمية الدور الذي تلعبه في الربط بين الممارسة التسويقية الأخلاقية وسوق خدمات معين هو سوق التأمين الذي يعتبر في وقتنا الحالي عصب تشغيل المشاريع الاقتصادية لما يوفر من فرص استثمار وأمن و يقلل المخاطر التي يمكن ان تتعرض لها؛
- أهمية الدور الذي تلعبه في زيادة الوعي لدى الزبون بعد ما انتجه التسويق الحديث من ممارسات خادعة في شتى المجالات، والخدمات التي تقدمها شركات التأمين خصوصا والتي تبتعد عن جوانب الرقابة القانونية على المعاملات التجارية بين مختلف الفاعلين في النشاط التأميني، وبالتالي زيادة قدرتهم على كشفها مستقبلا و تفادي بذلك اتخاذ قرارات استخدام خاطئة؛
- التعرف على مكانة الشركة الوطنية للتأمين (saa) في سوق التأمين الجزائري، والاستفادة من نتائج الدراسة لإبراز أهمية مقارنة اخلاقيات التسويق من منطلق ان تبني مثل هذه الاخلاقيات سيزيد من عدمه من عدد زبائنها المحتملين و ولاء الزبائن الحاليين.

3. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في تسليط الضوء على عدة مفاهيم ومتغيرات، ويمكن توضيح هذه المتغيرات في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على المفهوم الحديث للتسويق ونواتج تبنيه على منظمات الأعمال والمجتمع؛
- تسليط الضوء على اخلاقيات التسويق كمقاربة اخلاقية تمس النشاط التسويقي والذي سيمس بعدها نشاط منظمات ومجتمعات الأعمال.
- التعرف على الأبعاد الخلقية في التسويق كفلسفة ايجابية للمسؤولية الاجتماعية و المواطنة الصالحة لمنظمات الأعمال.
- التعرف على طرق تحقيق الجودة بصفة عامة، وجودة الخدمة التأمينية بصفة خاصة؛
- معرفة مدى إدراك مؤسسات التأمين و مختلف العاملين بما لمقاربة أخلاقيات التسويق ومدى تطبيقها.
- التعرف على انعكاسات تبني هذه الأخلاقيات من عدمه على تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل شركات التأمين وذلك من خلال دراسة مدى قوة العلاقة بين التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق وجودة ومستقبل الخدمة التأمينية.

4. مبررات اختيار الموضوع

لعل أهم سبب لاختيار الباحثة لموضوع الدراسة هو محاولتها التطرق الى المواضيع التي لم تتناولها خلال سنوات الدراسة السابقة كمحاولة لتوسيع مجال معارفها في تخصص التسيير هذا من جهة، ومن جهة أخرى خصوصية الموضوع الذي يتطلب الفهم السوي للممارسات التسويقية الحديثة والمتنشرة بكثرة في منظمات الاعمال بغية انتقاء الممارسات الصحية للمؤسسات والمجتمع، ومحاربة الممارسات المضرة بمصلحة كليهما، دون أن

نسى محاولة حث الطلبة والباحثين والمسؤولين بالاهتمام بمقاربة اخلاقيات التسويق والأعمال بصفة عامة كمنطلق لتحقيق الجودة والمزايا التنافسية.

5. المنهج المتبع

من أجل دراسة جوانب موضوع الدراسة، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في عرض الافكار النظرية، وشرح وتحليل وتفسير الأفكار المتعلقة بمتغيرات الدراسة، المتمثلة في أبعاد أخلاقيات التسويق وتحسين جودة الخدمة التأمينية.

كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة (الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) ، وعلى مجموعة من النماذج الاحصائية في تحليل المعطيات والنتائج المتحصل عليها ميدانيا، معتمدين في ذلك على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي وزعت على عينة من زبائن الشركة محل الدراسة.

6. حدود الدراسة

تمثلت الدراسة في الربط بين متغيرين أساسيين في حقل إدارة التسويق الحديث، والمتمثل في تسويق الخدمات التأمينية من خلال الربط بين أبعاد أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل وتحسين جودة الخدمة التأمينية كمتغير تابع. بالنسبة للحدود المكانية للدراسة فقد تم اختيار الشركة الوطنية للتأمين (saa) كحالة لهذه الدراسة، ممثلة عن قطاع التأمين في الجزائر من منطلق أن نشاطها يحتل المراتب الأولى بين نظيرتها في القطاع من جهة، ويتلاءم مع موضوع الدراسة من جهة أخرى.

أما بالنسبة للحدود الزمنية، فقد امتدت الدراسة الاجمالية من منتصف سنة 2016 الى غاية أواخر 2020، ممتدة بذلك الدراسة الميدانية من نهاية 2020 الى بداية 2021.

7. الدراسات السابقة

يعتبر هذا البحث بمثابة تكملة وتعميق لبعض الدراسات التي سبقته، ومن بين الدراسات التي تناولت الجوانب المتعلقة بموضوع أخلاقيات التسويق نجد:

- حليلة جعفر، أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة حالة-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في علوم العلوم التجارية، فرع اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2020-2019.

ركزت هذه الدراسة على أخلاقيات التسويق بصفة عامة (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الاعلان وأخلاقيات المنافسة) ومدى علاقتها بمستوى الاداء التسويقي الكلي لمؤسسة دجيزي للاتصالات في الجزائر، أين توصلت الباحثة الى وجود ادراك مسبق بمقاربة اخلاقيات التسويق على مستوى المؤسسة محل الدراسة ما ادى الى تحقيق اثر ايجابي بين مختلف ابعاد اخلاقيات التسويق والأداء التسويقي على مستواها.

- وهيبة خطار، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الادارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في علوم العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017-2018.

حاولت الباحثة في هذه الدراسة تحديد العلاقة بين متغير مستقل -أخلاقيات التسويق- ونوعين من المتغيرات التابعة وذلك من منطلق العلاقة التكاملية بين برامج المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع أول وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع ثاني، وهذا من خلال دراستها لحالة شركة روية للمشروبات في الجزائر، أين خلصت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين اخلاقيات المزيج التسويقي على تفعيل ادارة المسؤولية الاجتماعية على خلاف اخلاقيات التوزيع أين اوضحت وجود اثر سلبي، وفي المقابل وجود أثر ايجابي لأخلاقيات التسويق لجميع عناصر المزيج التسويقي على تعزيز الصورة الذهنية، الامر الذي يستلزم على شركة روية اعادة النظر في سياستها التوزيعية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية على مستوى ادارتها.

- فتيحة آيت أوقاسي، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة -دراسة ميدانية لآراء مسؤولي وموظفي التسويق لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015.

ركزت هذه الدراسة على عرض عناصر المزيج التسويقي وأخلاقياته في ظل التطرق الى المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات المهنة والتسويق، ومن ثم تحديد العلاقة بينهما بتحليل اراء موظفي التسويق في عدد معتبر من مؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر القطر الوطني، أين خلصت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية لإدراك موظفي التسويق لأخلاقيات المهنة بوجه عام على عناصر المزيج التسويقي وتحقيق اهدافه.

- عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015.

ركزت هذه الدراسة على أخلاقيات المزيج التسويقي والتي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك بالتطرق الى جملة التجاوزات الاخلاقية فيما يخص المنتج، الترويج، التسعير والتوزيع، وقد توصل الباحث عبر النمذجة القياسية لتأثير اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك الى وجود تجاوزات جلية ما تدفع المستهلكين الى التخوف الدائم وأخذ الحيطة والحذر.

- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2013، 03-2014.

ركزت هذه الدراسة على عرض مجموعة من القضايا التسويقية بالدراسة والتحليل ضمن ضوابط و قيود علمية واضحة، بعيدا عن النظرة الأحادية المتسمة في مجملها بالتقيد بمبدأ الربح في مفهومه الضيق ، وتحديد المفهوم الدقيق لأخلاقيات التسويق و تبيان أثر الالتزام بهذا المفهوم ، وقد لخصت هذه الدراسة الى ان شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تتبع شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية وتبتعد عن الخداع و التضليل في حملاتها الترويجية كما انها تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها البيئي الرياضي وفي مجال الخدمات العامة.

- حميد عبد النبي الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006.

ركزت هذه الدراسة على أخلاقيات التسويق في ظل الأمور القانونية التي تواجه الإدارة التسويقية من جهة، وتأثير التسويق على المجتمع برمته ضمن: محدودية السعي و الخدمات ذات الطابع الاجتماعي، التلوث الثقافي والبيئي، حاجات مقابل كم هائل من الماديات و تدخل كبير وواضح للقوى السياسية ممثلة في منظمة التجارة العالمية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة التزام جميع العاملين في المنظمات بسياسات أخلاقيات التسويق المشتركة وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنفعة المتبادلي لكلا من المشتري والبائع، إضافة إلى إلزامية تغطية المحاور الرئيسية التالية (علاقات الاتصال بين بين المشتري و البائع، الالتزام والتقييد بالمعايير المتعلقة بالإعلان، خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع مع إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير و مراجعة معايير الأخلاق العامة).

- **Jacques Nantel, Marketing ethics : is there more to it than the utilitarian approach?, European journal of marketing, Vol 30, No 5, 1996, pp 9-19.**

حيث هدفت هذه الدراسة الى تحديد المناهج الاخلاقية المستخدمة في التسويق من منطلق دورها النفعي في تحقيق رضا المستهلكين، وقد اعتمد الباحث سلسلة من الاسئلة المطروحة لمديري التسويق والتي مزجت بين البعد القانوني، البعد المسؤول، بعد العدالة، وذلك من اجل تحديد العوامل والممارسات المؤدية الى تحقيق الجودة.

اما الدراسات التي تطرقت الى الخدمات التأمينية فنجد:

Nikola Curcic & More, Marketing concept in insurance Companies, Ekonomika journal, Vol 65, No 3, 2019, p21-33.

حيث هدفت هذه الدراسة الى التعريف بمفهوم التسويق في شركات التأمين عموما وبدراسة تطور قطاع التأمين في صيربيا خصوصا، حيث خلصت الدراسة الى أن التسويق الالكتروني وقنوات التوزيع عن طريق الانترنت كانت بمثابة الورقة الراجحة للاستثمار في التسويق ما انعكس ايجابا على شركات التأمين التي تتبنى الرقمية عكس الشركات الاخرى التي تستخدم طرق التسويق الكلاسيكي.

- حسان ناصف، دور شركات التأمين في محاولة مكافحة الاحتيال -دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2017-2018.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اهم المفاهيم المرتبطة بالقطاع التأميني وأطرها القانوني، ومن ثم تحديد الاطار العام للاحتيال التأميني وأساليبه من منطلق اعتبار هذا الاخير احد الفجوات القانونية والتي تعبر عن التجاوزات الاخلاقية في هذا القطاع، كما اشار الباحث الى مختلف الاجراءات الوقائية من هذه الظاهرة عبر شركات التأمين في الجزائر، وقد خلصت الدراسة الى أن هذه التجاوزات تعود بدرجة كبيرة الى ضعف التواصل بين عمليات التدقيق الداخلي والدوائر المختصة بمكافحة الاحتيال وهذا في ظل غياب الاجراءات الردعية في الجزائر.

- فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك -حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2016-2017.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك مستهلك هذه الخدمات في الجزائر و مدى رضا هذا الأخير عن مؤسسة التأمين، حيث اعتمدت الباحثة على دراسة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر لتتوصل الى ان المستهلكين الجزائريين لا يشعرون بالرضا التام عن خدمات التأمين المقدمة من منطلق غياب الحلول السريعة للمشاكل التي تعترض زبائنهم.

- محمد يزيد كحول، مساهمة سياسات التسويق في الأداء التجاري لشركات التأمين -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم المالية، فرع مالية ومحاسبة وتسويق في المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، الجزائر، 2014-2015.

هدفت هذه الدراسة الى التأكيد على اهمية المزيج التسويقي الخدمي في قطاع التأمين، من منطلق أن هذا الأخير يساعد على زيادة ولاء الزبون وكسب ثقته تجاه مؤسسات ومقدمي الخدمات التأمينية، وقد عاجلت هذه الدراسة واقع التسويق في عيني من مؤسسات التأمين في الجزائر، أين خلصت الى وجود غياب تام للفلسفة التسويقية على مستوى هذه المؤسسات، الأمر الذي يشكل تحدي لها وجب تجاوزه للرقى بقطاع التأمين في الجزائر.

- وليد برغوتي، تقييم جودة خدمات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2013-2014.

ركزت هذه الدراسة على كيفية تقييم جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين وهدفت الى ابراز المفاهيم النظرية و التطبيقية للخدمة التأمينية من جوانبها المختلفة، القانونية، والاقتصادية و إبراز خصائصها التسويقية، و تحديد مدى تجاوب الطلب على ما هو معروض من هذه الخدمات، وكذا تحديد مفهوم جودة الخدمة التأمينية و نماذج تقييمها و سبل تطويرها ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التأمين أداة فعالة في تقليل أثر الأضرار التي تصيب الفرد حيث ينقل عبء الخطر إلى عاتق شركات التأمين والذي يكون في شكل تعويض نقدي أو عيني يدفعه المؤمن مقابل التزام المؤمن له بسداد تكلفة التأمين المتفق عليه في العقد، كما ان الإشراف و الرقابة على النشاط التأميني لشركات التأمين من الأمور الواجبة والضرورية لأنه يحقق للدولة حماية لاقتصادها الوطني وحماية لمصالح المتعاقدين مع شركات التأمين، كما يشمل ضمان قدرة الشركات على الوفاء بالتزاماتها، وأخيرا يمكن القول أن سوق التأمين الجزائري تطور في ظروف ذات تغيير مستمر مرتبطة باسترجاع الاستقلال، ثم الاختبار الاشتراكي وأخيرا بالانفتاح الاقتصادي.

- كريمة شيح، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010.

ركزت هذه الدراسة على كيف يمكن تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري باستخدام التسويق معرفة العوامل المؤدية إلى نقص ثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري وقياس درجة اهتمام المستهلك الجزائري بخدمة التأمين وكذا العناصر التسويقية المناسبة لتنمية ثقافة التأمين لدى المستهلك بصفة عامة و المستهلك الجزائري بصفة خاصة والعمل على صحيح المفاهيم الخاطئة ومعتقدات سلبية عن خدمة التأمين وتقديم مزايا التأمين ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى تدني ثقافة التأمين من بين عوائق تطور قطاع التأمين، وان الطريقة التسويقية من اجل التخلص من المعتقدات السلبية اتجاه خدمة التأمين هي التعلم،

وتطبيقيا أن المستهلك الجزائري لا يدرك الميزة الأساسية للتأمين وهي امن و حماية بالدرجة الأولى و تبرع و تعاون بالدرجة الثانية ، وان التلفزيون و الجرائد و الأصحاب و العائلة أهم مصادر معلومات العينة محل الدراسة عن التأمين كما لوحظ تاكد المستهلك من شرعية خدمة التأمين خاصة منتج التأمين عن الأشخاص ، و اخيرا المستهلك الجزائري لا يثق بشركات التأمين ولا علاقة بالمستوى التعليمي بدرجة الوعي التأميني لدى المستهلك.

● **جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الجديدة للقطاع -مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT-**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2009-2008.

ركزت هذه الدراسة على واقع تسويق خدمات التأمين في الجزائر، وهذا في ظل الاصلاحات التي سبقت فترة الدراسة وذلك بتقييم المزيج التسويقي لخدمات التأمين على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، أين خلصت الدراسة الى ضرورة وجود تكييف لعناصر المزيج التسويقي على مستوى المؤسسة محل الدراسة وهذا من اجل تحسين نظرة المستهلك لصورة التأمين بصفة عامة.

● **فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك -حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر-**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2017-2016.

ركزت مدى تبني شركات التأمين للمفاهيم التسويقية ودور هذه الأخيرة في تحقيق أهداف الشركة وضمان استمرارها حيث هدفت الى التعرف على آراء المستجوبين حول نوعية الإعلان المفضل لديهم و المداخل الإقناعية التي يجب استخدامها في الإعلان ، ومدى اختلاف الرسالة الإعلانية باختلاف الجمهور الموجهة له، و التعرف أيضا على آرائهم و وجهات نظرهم في نوعية الأشخاص الأكثر تأثيرا في تقديم الإعلان ، و الأصوات المفضلة لديهم و أكثر وسائل لاتصال مناسبة لتقديم الإعلان وكذا التعرف على مدى مراعاة المعلن للصدق و الأمانة فيما يقدمه من إعلانات و مدى مراعاة الإعلانات لعادات و تقاليد المجتمع، وكذا التعرف على أكثر الوسائل الإعلانية مراعاة لأخلاقيات الإعلان ، وقد لخصت الدراسة إلى درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية أعلى قليلاً من الوسط الفرضي وأن رضا المستهلكين ضعيفا حول ما تقوم به تلك المنظمات.

ويعد تحديد الدراسات السابقة واهم اهدافها ونتائجها يمكن القول أنه تم الاستفادة منها من خلال تكوين نظرة منهجية لاتمام البحث العلمي بأقل الاخطاء، موضحة لنا كيفية إختيار ومعالجة متغيرات الدراسة والوسائل الاحصائية الانسب بغية توظيفها لاختبار فرضيات الدراسة.

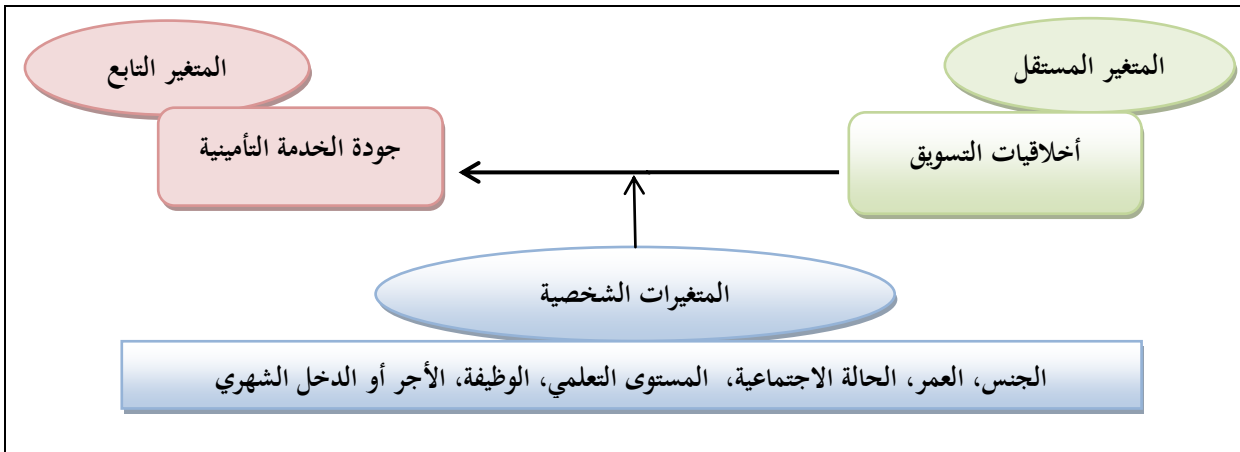
ومن خلال عرض الاشكاليات التي عمل الباحثون على دراستها، فان هذه الدراسة تأخذ أهميتها من المقارنة مع الدراسات السابقة، من حيث مايلي:

- ان الدراسات السابقة التي تم الحصول عليها لم تحدد العلاقة بين اخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية، أين تناول بعضها الجانب التسويقي والخدمة التأمينية بعيدا عن الجانب الاخلاقي للتسويق؛
 - أغلب الدراسات المتحصل عليها والتي عاجلت موضوع اخلاقيات التسويق بل استهدفت العناوين الفرعية للأخلاقيات بعيدا عن الأبعاد الرئيسة له، حيث نجد بعض الدراسات التي عاجلت موضوع اخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج، المسوق، بحوث التسويق، المنافسة) كلها على متغير تابع واحد، وهذا يعتبر بمثابة التعميم لا التخصيص؛
 - ان الدراسات السابقة التي تم التطرق اليها التي عاجلت التجاوزات الممارسة في قطاع التأمين أهملت الجانب الاخلاقي للممارسة التسويقية لهذا النوع من الخدمات، بل وأكثر من ذلك اهمال دور التسويق كوظيفة حساسة في قطاع التأمين خاصة على مستوى قطاع التأمين في الجزائر.
- وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة ومن خلال ما سيتم عرضه من مفاهيم نظرية وممارسات ميدانية بالمقارنة مع ما سيتم عرضه من دراسات سابقة هي من بين الدراسات القليلة التي درست العلاقة بين أخلاقيات التسويق والخدمة التأمينية، وبالتالي ستكون نتائجها اضافة مرجعية في مجال التأمينات.

8. نموذج الدراسة:

بناء على اشكالية الدراسة والمفاهيم النظرية المتعلقة بها، ومن خلال تحليل الدراسات السابقة تم بناء وتطوير نموذج الدراسة كما بينه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج التصوري المبسط للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

9. تقسيم الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة و بصدد المبرهنة على فرضياتها و الاجابة على المشكلة البحثية القائمة فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

تناولنا في **الفصل الأول** واقع التسويق بين الممارسات الأخلاقية و التجاوزات، حيث تم تجزئته إلى اربع مباحث: المبحث الأول تناول نظرة شاملة عن التسويق وكل ما تعلق بنشأته و تطور مفاهيمه و من ثم أبعاده وأهميته، أما المبحث الثاني فقد تناول التوجه الحديث للتسويق من تسويق بيئي و أخضر؛ تسويق إلكتروني وتسويق فيروسي، وهذا في ظل التطرق الى دورها التنموي، في حين تناول المبحث الثالث النظرة النقدية للممارسات التسويقية الحديثة و التي أنتجت مقاربات جديدة كحلول لمعالجة أوجه النقص والتجاوز فيها ألا وهي مقارنة أخلاقيات التسويق و هذا ما تناوله المبحث الرابع.

في حين تناول **الفصل الثاني** جودة الخدمة التأمينية كنوع محدد من الخدمات، وقد تم تقسيمه إلى خمسة مباحث، أين تناول المبحث الاول المفاهيم الاساسية المرتبطة بالتأمين وذلك من خلال التطرق الى ماهيته، مروراً بالتعرف على نبذة تاريخية بخصوصه، ومن ثم التطرق الى اسسه و معايير، أما المبحث الثاني فقد خصص للحديث عن ماهية الخدمة التأمينية بمعرفة مفهومه،دورة حياته،واستراتيجياته مع التعرف على أنواع الخدمات التأمينية القابلة للتسويق ، وقد عالج المبحث الثالث مفهوم الجودة، محدداتها وإبعادها، بالمقابل تناول المبحث الرابع مفهوم جودة الخدمة التأمينية، خطوات تحقيقها ومؤشرات تقييمها، بيد أن المبحث الرابع خصص لمعالجة الممارسات اللاأخلاقية للتأمين و طرق الحد منها من خلال التعرف على ظاهرة الاحتيال التأميني و آثارها و كيفية مواجهتها من خلال الالتزام بأخلاقيات التسويق كبعد اجتماعي و اخلاقي هادف في النهاية الى تحسين الخدمة التأمينية و زيادة ثقة العميل.

أما **الفصل الثالث** فقد خصص للحديث عن واقع الشركة الوطنية للتأمين (saa)، حيث خصص المبحث الاول بالحديث عن تطور قطاع التأمين في الجزائر، وفي المقابل خصص المبحث الثاني لتحديد مكانة (saa) في قطاع التأمين في الجزائر مع استعراض الارقام والإحصائيات الاخيرة لنشاط الشركة، ثم تم عرض الاطار العام للدراسة الميدانية وعرض وتحليل نتائج الدراسة، ليخصص المبحث الاخير لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن الاسئلة المنبثقة منها.

10. صعوبات الدراسة

ككل البحوث العلمية، فقد واجهت عملية البحث مجموعة من الصعوبات سواء ما تعلق بالجانب النظري أو الميداني للدراسة، ولعل أبرز هذه الصعوبات ما يلي:

- تشعب المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات التسويق من منطلق ارتباطه بمفاهيم المواطنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية؛

- صعوبة الاتفاق على أبعاد اخلاقيات التسويق وتحميلها من منطلق تقسيمات فروعها (أخلاقيات المزيج التسويقي؛ أخلاقيات المسوقين؛ أخلاقيات بحوث التسويق؛ أخلاقيات المنافسة)؛
- عدم وجود اطار نظري سابق لتحديد العلاقة بين اخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية؛
- الاعتماد على الاستبيان الالكتروني لأراء زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) عبر مختلف ولايات الجزائر، نظرا لصعوبة التنقل عبر مختلف مواقع هذه الشركات في ظل تطبيق الحجر الصحي والظروف السياسية الراهنة للبلاد؛
- قلة وصعوبة الحصول على الاحصائيات الخاصة بقطاع التأمين بالجزائر، والشركة الوطنية للتأمين (saa) في ظل فجوة في الاحصائيات بين سنوات، وبالتالي تقطع المعطيات وعدم وجود قاعدة تفسيرية متينة.



الفصل الأول:

**التسويق الحديث بين التجاوزات والممارسات
الأخلاقية**



تمهيد الفصل:

أدى ازدهام الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية في عصرنا الحالي الى تعدد السلع والخدمات التي تشترك في الخصائص سواء المتشابهة منها أو البديلة، وقد عمل التسويق على خلق الفرق بينها من خلال ربطه بين الجانب النفسي للمستهلك والجانب المادي للسلع والجانب النفعي للخدمات، هنا ومع تطور البيئة المحيطة بمنظمات الأعمال أصبح التسويق الركيزة الرئيسية لنجاح وتعظيم الأرباح وتحقيق كافة الأهداف القريبة والبعيدة المدى. بيد أن نجاح التسويق كان سلاحاً ذو حدين خاصة مع تزايد أطماع منظمات الأعمال وتوسع حجمها ونشاطاتها من جهة، وتطور النظم الأخرى المرتبطة بالإدارة والاقتصاد من جهة أخرى، حيث صارت هذه الوظيفة أداة للخداع غير المباشر والتي تستهدف المستهلكين الأقل وعياً، الأمر الذي خلق اتجاهات ومقاربات من شأنها مكافحة الجانب السلبي للتسويق في سبيل تحقيق الأهداف العامة له وبالتوازي مع أهداف المنظمات والمجتمع.

وللإحاطة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل الى أربع مباحث رئيسية:

- المبحث الأول: نظرة عامة عن التسويق.
- المبحث الثاني: التوجه الحديث للتسويق.
- المبحث الثالث: الجانب النقدي للتسويق الحديث.
- المبحث الرابع: مقارنة أخلاقيات التسويق.

المبحث الأول: نظرة عامة عن التسويق

في بيئة الاعمال المتغيرة التي يشهدها النشاط الاقتصادي في عصرنا الحالي أمسى ومازال التسويق النشاط الأكثر إسهاما في نتائج المؤسسات، من منطلق محاولته التأثير على سلوك العميل، هذا السلوك الذي يمثل الأهمية القائمة بالضغط على مبادرات المسوقين ومقرراتهم من أجل الخروج بإستراتيجيات تسويقية على درجة من الإلمام بحاجيات الأفراد وتوجهات المؤسسة.

المطلب الأول: مفاهيم تسويقية

عرف التسويق توسعا في مفهومه فلم يعد قصرا على المفهوم الاداري بل اتسع ليشمل المفهوم الفني الهادف الى خلق قيمة حقيقية للزبائن في ظل الحاجات والرغبات غير المنتهية لهم، دون أن ننسى بيئة العمل المتغيرة والعوامل المحيطة بسلوك الزبون والتي كان لها الدور الكافي لتجديد ميولاتهم، كل هذه الميولات دفعت القائمين بنشاط التسويق الى محاولة مواكبتها بما يحقق أهداف المؤسسة وأهداف الزبائن على المدى القصير كإطلاقاة والمدى الطويل كنهاية مخططة.

1. تعريف التسويق

تعددت التعاريف المقدمة للتسويق بتعدد جهات نظر أهل الاختصاص وتعدد اهداف القائمين بهذا النشاط، أين كان الاتفاق الوحيد على تعريفه كان لغة في ظل تباين تعريفه إصطلاحا.

1.1. التسويق لغة:

يعرف التسويق في معاجم اللغة بأنه مصدر مشتق من الفعل الثلاثي (سوق) أي صدر الشيء وطلب له سوقاً¹، وفي اللغة الأجنبية فكلمة (Marketing) مشتقة من كلمة (Mercatique) والذي يعني الأساس في التعامل مع المشاكل التجارية² والذي عادة ما يرتبط مصطلح التسويق بالبضائع والمنتجات.

2.1. التسويق اصطلاحا

كانت محاولة التوصل الى مفهوم التسويق من قبل الباحثين والمفكرين محفوفة بالاجتهاد، أين كانت التعاريف المقدمة نتاج التطور التاريخي الذي شهده هذا النشاط، ووليدة الظروف المحيطة المتسمة بالتجدد والتطور المستمر دون أن ننسى التفكير النقدي لأهل الاختصاص والذي كان له الدور الكبير في اتساع الحقل الاصطلاحي للتسويق، لذا سنحاول التركيز على أهم التعاريف المقدمة كالتالي:

❖ عرفت الجمعية الأمريكية التسويق (AMA) التسويق بأنه النشاط ومجموع المؤسسات والعمليات التي

من شأنها ان تنشئ ؛ تتصل ؛ توصل ؛ وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين؛ الزبائن؛ المساهمين والمجتمع ككل³، أين نجد من خلال تعريف الجمعية أن التسويق عملية متتابعة ومستمرة تبدأ من

¹ قاموس المعاني، على الرابط الالكتروني: www.almaany.com، تمت معاينته يوم 2016/08/19، على الساعة 17 : 22 .

² Alain charles martinet & Ahmed silem, *lexique de gestion et des management*, 8 édition, Dunod, Paris, 2008, p393.

³ The official website of the American Marketing Association (AMA) At : https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?fbclid=IwAR0vxqUMr3K-RyFTPk_KdDy3KJur6D6LHcLh7lr3i6jBRdHZy3uIpMEgWDA, Previewed on 13/09/2016, At 14.21.

الانطلاقة المادية لتصل الى تحقيق الجوانب المعنوية للنشاط، متضمنة الانتاج ثم الاتصال ثم التوزيع فتبادل العروض التي تكون بناء على رغبات المستهلك؛ متطلبات العميل؛ أهداف المساهمين ومنافع المجتمع كهدف اجتماعي بحت.

❖ وقد رأى (Philip Kotler) "أن التسويق ليس فن ايجاد طرق ذكية للتخلص مما تصنعه بل هو فن خلق قيمة حقيقية للعملاء ومساعدتهم على أن يصبحوا أفضل حالاً"¹ في هذا التعريف أوضح كوتلر أن التسويق ليس بالعملية القائمة على أسس علمية فحسب بل هو فن يقوم به القائمون بالتسويق لزيادة الجمهور حوله في ظل تحقيق منافعهم.

من خلال التعريفين السابقين نجد أن معرفة وجهات نظر أهل الاختصاص تدفع للبحث عن طرق التكامل بين الجانب العلمي والفني للتسويق والخروج بقالب متفق عليه لتحقيق أهداف المستهلك؛ العميل؛ المؤسسة والمجتمع في نفس المسار.

بيد أن هذه التعاريف كانت من زوايا مختلفة تعكس التعميم لا التفصيل في التسويق، لذا وجب الاشارات الى بعض التعاريف التي تعالج جميع أطراف العملية التسويقية، حيث نذكر :

❖ التسويق نظام يتميز بالحركة لأنه يهدف الى نقل وتحريك السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي²، وقد أشار هذا التعريف الى أن التسويق نظام، هذا الاخير يستلزم توفر مجموعة من الاجزاء التي ترتبط مع بعضها البعض في اطار علاقة تبادلية لتحقيق أهداف مسطرة والتي تميز كل نظام، دون أن ننسى اشارة هذا التعريف الى (الخدمات) وهذا باعتبار الخدمات من المنتجات غير الملموسة التي يقدمها النشاط التسويقي الى جانب المنتجات الملموسة (السلع المادية).

❖ التسويق نشاط يعمل على تحقيق الاشباع لكل من البائع والمشتري حيث يتم اشباع حاجات ورغبات المشترين بحصولهم على السلعة أو الخدمة والانتفاع بها وفي مقابل ذلك تحقيق الاشباع للبائع بحصوله على الأموال مقابل نقل الملكية للسلعة أو الخدمة³، وقد أشار هذا التعريف الى الأطراف الرئيسية في التسويق بشكل عام وهي البائع (فردا كان أو مؤسسة) والمشتري (مستهلك نهائي أو صناعي ؛ عميل ؛ مؤسسة ؛ مجتمع ككل) موضحة الى ضرورة اشباع حاجات الطرفين، البائع بتحقيق المنافع المالية والمشتري بالاستفادة القصوى من خصائص المنتج.

❖ التسويق نشاط ديناميكي يسعى الى ايجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته وفق ادق المواصفات وصولاً لتحقيق رضا المستهلك وبالتالي ولائه⁴ وقد أوضح هذا التعريف خاصية من خصائص التسويق وهي

¹ Philip Kotler, **Marketing insights from A to Z-80 concepts every manager needs to Know-**, john wily & sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2003, p14.

² محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة-مصر، 2001، ص13.

³ محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة-مصر، 2009، ص20.

⁴ حميد عبد النبي الطائي و سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2019، ص6.

الديناميكية والتي عكس الجمود والثبات بمعنى أدق أن التسويق عملية انسيابية تتماشى مع المعرفة الدقيقة بحاجات وتطلعات المستهلك في إطار السعي الى كسب ولائه عن طريق تحقيق رضاه. مما سبق نجد أن التعاريف المقدمة للتسويق تشترك في نقطة رئيسة ألا وهي الهدف من القيام به والتي تتفق كلها على أن التسويق يسعى بنظامه المترابط و اطرافه الرئيسية وديناميكيته المستمرة الى تحقيق أهداف كل مؤسسة وكسب ولاء المستهلك عن طريق توفير كل السبل لسد حاجاته وتوفير منافع المنتجات التي يسعى للحصول عليها.

بيد أن تعريف (Kotler & Keller) للتسويق يبرز الشمولية التي تتسم به هذه العملية، حيث عرف بأنه "فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة والحصول على الزبائن والحفاظ عليهم وتمييزهم من خلال إنشاء وتقديم توصيل قيمة فائقة للعملاء"¹ حيث اشار هذا التعريف الى طبيعة التسويق مروراً بهدفه وصولاً الى طريقه ، وقد أضاف (Kotler) تعريف التسويق من الناحية الاجتماعية حيث عرفه بأنه "عملية اجتماعية يحصل من خلالها الافراد والجماعات على ما يحتاجون اليه ويريدونه من خلال تقديم وعرض وتبادل المنتجات والخدمات ذات قيمة صريحة مع الآخرين"² وهنا نجد أن كوتلر ألحق صفة الاجتماعية بالعملية التسويقية من منطلق استفادة مجموع الأطراف من نواتج هذه العملية.

ويمكن تعريف التسويق أيضا على أنه: " جميع الأنشطة التي تعمل على انتقال المنتج (بفتح التاء) من المنتج (بكسر التاء) الى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مع تحقيق الاشباع المتبادل لكلا الطرفين"³ كما يمكن أن نصف التسويق بأنه " عملية التحديد، والتنبؤ، وإثارة، والوفاء بحاجات ورغبات الزبائن من السلع والخدمات"⁴ فالتسويق عملية مستمرة تسبق عملية الانتاج من حيث التخطيط وتتبعها من ناحية التنفيذ، لتستمر بذلك الى ما بعد انتقال المنتج حتى وصوله للعميل، وفي المقابل فقد عرف التسويق بأنه: "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين"⁵ وقد أشار هذا التعريف الى العناصر الرئيسة المكونة للتسويق (عناصر المزيج التسويقي) في ظل تضارب حاجات الزبائن سواء ما تعلق بما يتعاملهم الحالي، وتلك المجموعة المحتملة من الزبائن التي يمكن التعامل معها مستقبلا ان حققت المنظمات التكامل بين كل هذه العناصر.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق هو مجمل الجهود المبذولة في إطار تحقيق المنفعة القصوى للأفراد والجماعات من خلال تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة التي تواكب رغبات المستهلكين وتسد

¹ Philip Kotler & Keven Lane Keller, **Marketing Management** , 15 th edition, Pearson Education, United State Of America, p27.

² Philip Kotler, **Marketing Management** : The Millennium Edition, 10th edition, Prentice Hall, Inc, 2000, p4.

³ محمد المحمدي الماضي، إدارة الاستراتيجية، الطبعة الثانية عشر 2016، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف، القاهرة-مصر، 2017، ص160

⁴ نفس المرجع السابق.

⁵ علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص123.

حاجاتهم، وهذا الأمر لن يتأتى إلا من بعد تحليل احتياجات الأسواق المستهدفة متجاوزا بذلك فن بيع المنتجات كل هذا بالتوازي مع أهداف المؤسسة، ويمكن تلخيص هذا التعريف في النقاط التالية:

- ضرورة تحديد نطاق التسويق من خلال معرفة: (كيف يعمل؟ من يقوم به؟ وما الذي يتم تسويقه؟ وما هو التسويق؟)؛
 - ضرورة معرفة الأسس العلمية للتسويق بالتوازي مع الفنون التسويقية التي من شأنها استهداف أكبر عدد من الجماهير؛
 - ضرورة تطبيق الاسس الادارية للتسويق دون التخلي عن التوجهات الاجتماعية له؛
 - ضرورة تحقيق أهداف التسويق بالتوازي مع أهداف المؤسسة بالتوازي مع رسالتها وثقافتها التنظيمية ورغبات وميولات المستهلكين؛
 - ضرورة الاجابة عن المشاكل الواقعية التي تطرحها الاسواق المستهدفة عن طريق التسويق؛
 - تحديد ولاء الزبون كهدف استراتيجي للتسويق بغية ضمان ولائه على المدى الطويل.
- بعد التعرف على تعريف التسويق كعملية ادارية واجتماعية صار لزاما التعرف على الزبون كحقل تجارب لتجريب حقن التسويق، بدءا بالتعرف عليه من الجانب النفسي لسلوكاته المؤدية لتحديد ودفع قراراته، والذي يعتبر احجية رغباته وميولاته، وصول الى خصوصياته وأنواعه.

2.عموميات عن الزبون

يعتبر اشباع الحاجات الانسانية أولى المهام التي قام بها البشر منذ القدم، فالبحث عن الغذاء؛ الملبس والمأوى تمثل الحاجات الانسانية المشتركة بين كل أفراد العالم، كل هذا يجعل من العملية الاستهلاكية الميزة الانسانية المتكررة طيلة حياتنا اليومية والتي دفعت باتساع أفكار المسوقين لخلق منتجات وتقديم خدمات تساعد على اتساع حقل مجال الاستهلاك الانساني.

1.1.2.الاستهلاك

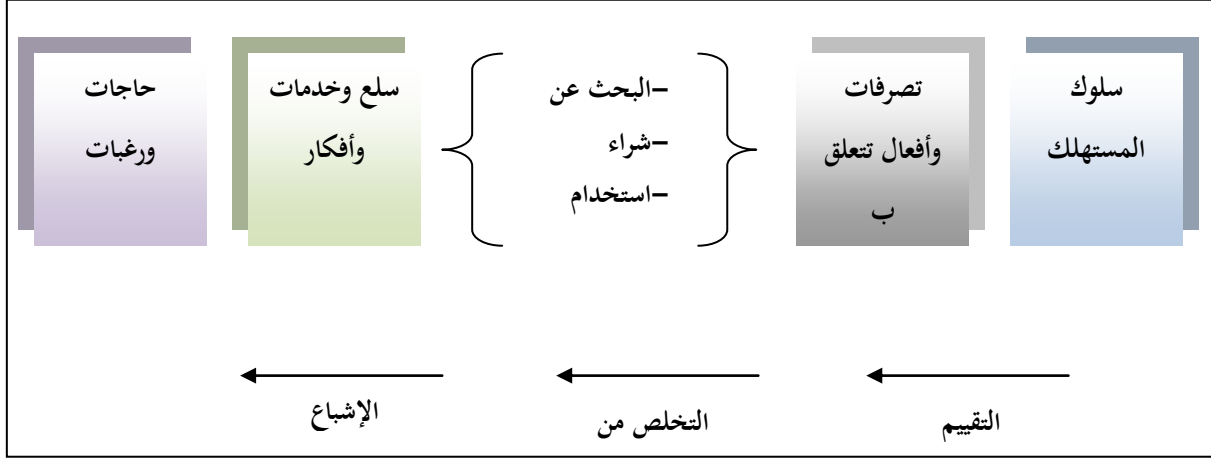
يمثل الاستهلاك العملية الضرورية الواجب القيام بها في حياتنا اليومية بغض النظر عن المادة الاستهلاكية، حيث يعرف من الناحية الاقتصادية بأنه "تدمير وهلاك السلعة أو الخدمة المنتجة عن طريق الاستعمال"¹، أما من الناحية السيكولوجية فيعتبر ثقافة بحد ذاتها حيث يمثل العملية التي من شأنها اشباع حاجاته المتنامية في ظل ميولاته الواعية وغير الواعية والتي من شأنها ترجمة دواخله وإكمال نقائصه المتطلعة دوما للتنامي، مفرزة بذلك ما يعرف بسلوك المستهلك حيث يعرف بأنه " التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة"² من هذا التعريف يتضح دور التسويق في محاولة العمل كمنبه خارجي لتوجيه

¹ نوال جمعون، ثقافة الاستهلاك وضغوط العولمة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والعولمة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، نوفمبر 2018، ص154

² حسام فتحي أبو طعمية، الاعلان وسلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى 2008، دار الفارق للنشر، عمان-الاردن، 2007، ص159

سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، والبدء بالعملية الاستهلاكية، ويمكن تلخيص تصرفات المستهلك خلال العملية الاستهلاكية في الشكل رقم 02.

الشكل رقم 02: تصرفات المستهلك أثناء مراحل العملية الاستهلاكية



المصدر: حسام فتحي أبو طعمية، الاعلان وسلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى 2008، دار الفارق للنشر، عمان-الاردن، 2007، ص159.

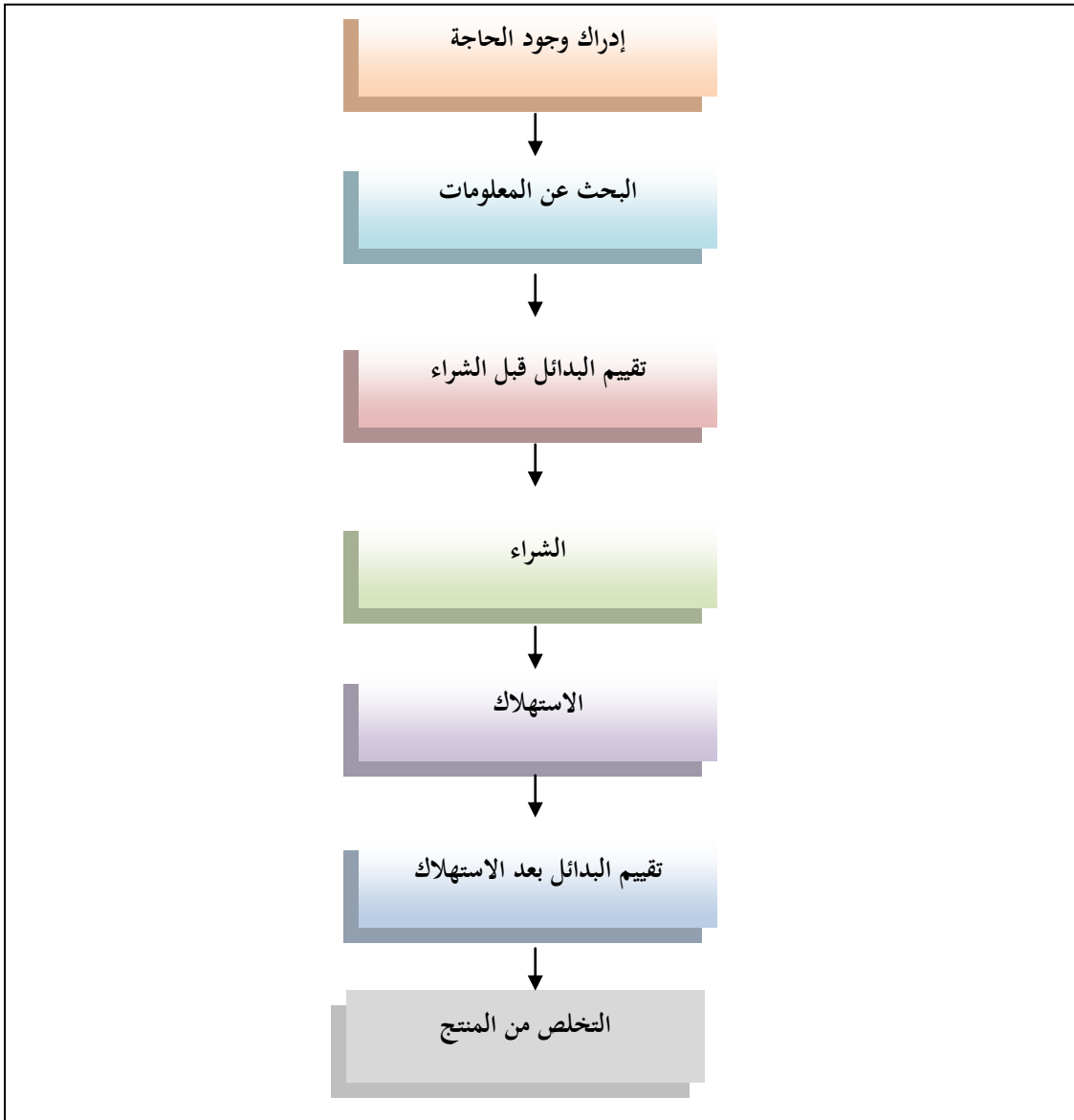
هنا وجب التفريق بين القائمين بعملية الاستهلاك، حيث نكون أمام مصطلحين:

المستهلك: هو القائم باستهلاك منتج أو سلعة معينة.

الزبون: هو القائم باقتناء سلعة أو خدمة.

وما يمكن ملاحظته من التعريفين المقدمين أن العميل أشمل من المستهلك لأنه يتعامل مع المنتجات بنوعيتها الملموسة وغير الملموسة (سلع/خدمات) بيد أن المستهلك مقتصر فقط على استهلاك المنتجات الملموسة، لذلك سنحاول استبدال كلمة مستهلك بزبون في هذه الدراسة نظرا لكون الموضوع يعالج النوع الثاني من المنتجات (الخدمات). وما يهمنا في التسويق هو قدرة المسوقين على التنبؤ بمراحل عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك، والتي يلخصها الشكل رقم (03).

شكل رقم (03): عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك:



المصدر: أمنية مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، جامعة الاسكندرية للنشر، الاسكندرية-مصر، 2017، ص126

حيث نلاحظ من خلال الشكل رقم (03) أن قرار الاقتناء لم يعد مرتبطاً بما هو متاح من معروض سلعي، بل بما هو معظماً لمنفعة الاستهلاك، فالمستهلك الحالي وفي ظل تعدد البدائل صار يباشر في ذهنه عملية التقييم القائمة على بدائل كل مؤسسة من جهة، بحثه عن الجودة من جهة وقدرته الشرائية من جهة أخرى، الأمر الذي أوجب على المؤسسات ضرورة مراعاة ميولات وتطلعات المستهلكين باعتبارهم زبائن مستقبليين وجب كسب ولائهم بشتى الطرق.

2.2. الزبون:

ان الهدف الذي يسعى اليه المسوقون هو كسب رضا الزبون ونيل رضاه كاستثمار على المدى الطويل وكهدف إستراتيجي دائم التجديد من حيث آلياته وطرقه ، وقد عرف الزبون بأنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث

عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامها الخاص أو الاستخدام العائلي"¹ ويبقى هذا التعريف كلاسيكيا لأنه لم يحدد الاهداف الحديثة للزبون ولأنه لا يحدد نوعه، فهذا الأخير يختلف باختلاف واقع المؤسسات، فهذه الأخيرة يمكن أن تكون تجارية؛ خيرية؛ ربحية؛ غير ربحية؛ داعمة أو مؤسسات عامة وحكومية، لذا نكون هنا أما تعاريف مخصصة للزبون يمكن ذكرها كالاتي:²

- ✓ الزبون في المؤسسات التجارية كالشركات والمؤسسات هو صاحب القوة الشرائية فيها ، وكلما زاد الطلب على منتجاتها زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضا؛
- ✓ الزبائن في المنظمات الخيرية كثيرون فمنهم الزبائن المستفيدين، وكذلك المتطوعون، والداعمون أيضا وكل فريق من هؤلاء الزبائن يحتاج إلى نوع مخصص من أساليب التعامل للوصول الى مستوى الرضا، أين ينبغي على المنظمة التعرف على كل نوع من أنواع أسواقها، و كيفية كسب رضا هذا النوع من الزبائن؛
- ✓ الزبون في المنظمات الداعمة: المتمثلة في المنظمات الخيرية والتنموية ومن يتواصل معها من أعضائها، وهم في الغالب موظفون ومتطوعون ووجهاء في مجالس الإدارات، ويغلب على هذا النوع أنهم عاملون مثقفون؛
- ✓ الزبون في المنظمات التعليمية: هو الطالب في المقام الأول ثم أسرته في المقام الثاني ثم المعلم وأسرته والمجتمع في المقام الثالث.

3.2. دور الزبون:

ان الزبائن بمثابة شريان الحياة لأي مؤسسة، فبدون الزبون لن يتوفر لها أي عوائد، ولن تتحقق أية أرباح وبالتالي لن تكون لها قيمة سوقية³ وبهذا نجد ان الزبون هو حلقة الوصل المؤدية لتحقيق أهداف المؤسسة فهو

¹ حكيم بن جروة و عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات -مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة المنافسة، مركز الكتاب الأكاديمي-ص95، نسخة الكترونية تمت معاينتها من الرابط التالي يوم 2017/01/05، على 21.48:

https://books.google.dz/books?id=5k_aDwAAQBAJ&pg=PA95&dq=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86&hl=ar&sa=X&ved=2ahUKewidl-qKmZzwAhUATRUIHfajCCUQ6AEwAHoECAAQAw&fbclid=IwAR2IRh-JYufdIFJhhjqR-nIw6Bushjd8z2ZavnzPp7KLwFL8b5V04PWX-dk#v=onepage&q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86&f=false

² رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العلاء والمستفيدين-أفكار تسويقية للمؤسسات الربحية وغير الربحية-، الطبعة الأولى، 2017، ص ص: 10-11، نسخة إلكترونية من الرابط: <http://umaga.org/2017/09/%D8%B1%D8%B6%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%86-%D8%A3%D9%81%D9%83%D8%A7%D8%B1-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A>

³ سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، ترجمة أمين الأيوبي، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الامد، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت لبنان، 2006، ص15.

يلعب دور المقرر فيما تنتجه، والمقرر لما تحققه والقاضي في تحقيق ميزتها التنافسية، ويظهر دوره جليا في العناصر التالية:¹

1.3.2. تحسين المنتج أو الخدمة:

تلعب الانطباعات الاولى دورا هاما في تحديد ولاء الزبون من عدمه، لهذا على القائمين بالتسويق داخل أي تنظيم التفكير جديا في ما يتم بيعه من منطلق أهمية جودة ومكانة المنتجات أو الخدمات المطروحة في السوق، وهذا بالمقارنة مع ما يبيعه المنافسون، وهنا خصوصا يبرز الدور المركزي للزبائن في تحسين أنشطة المؤسسات من منطلق قدرتهم على إخبار القيادة العليا بما هو جيد أو سيئ في عمليات التشغيل، بمعنى آخر يمكنها تحسين المنتجات عن طريق إرسال استبيانات تحسين الجودة إلى الزبائن والتغيب الشامل في نتائج الاستطلاع، بالإضافة إلى ذلك توفر استطلاعات رضا الزبائن نظرة ثاقبة لما يتوقعه السوق من حيث المنتجات الجديدة أو احتياجات الخدمة.

2.3.2. التخطيط الاستراتيجي:

يتكون التخطيط الاستراتيجي من أدوات وإجراءات ومنهجيات تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهداف التشغيل على المدى الطويل، فالتخطيط يساعد على سلوك نهج منسق ومركّز للنجاح، هنا يظهر دور الزبون جليا من خلال إخبار المؤسسة ما إذا كانت الاستراتيجيات التي تريد تنفيذها تتماشى مع توقعات السوق، حيث من خلال الاستعانة بأحد الباحثين في السوق لدراسة مجال المؤسسات المستهدف، يتم تزويد تقارير أبحاث السوق بالبيانات مفيدة حول المؤشرات الاقتصادية، مثل الدخل والتركيب السكانية وعادات الإنفاق.

3.3.2. توسع الشركات

يمكن للزبائن الشركات تقديم إرشادات محددة ومركزة في مبادرات التوسع المؤسسي، حيث تشارك الشركات في هذه المبادرات لاكتساب حصة في السوق والبقاء في صدارة المنافسة، لتشمل بذلك عمليات الدمج والاستحواذ والمشاريع المشتركة، بيد أنه وقبل الانضمام إلى شركة أخرى وجب على القيادة العليا معرفة ما إذا كان لكلتا الشركتان اهتمامات إستراتيجية متشابهة، خاصة عندما يتعلق الأمر بحملات العلامات التجارية والاتصالات، فعلى سبيل المثال: تريد الشركة "S"، وهي شركة لتصنيع السيارات الراقية، الاندماج مع الشركة "P"، وهي شركة تصنيع سيارات منخفضة التكلفة. وهنا قد يتخذ زبائن الشركة "S" موقفاً متحدياً ضد الاندماج، خشية أن تقلل الصفقة من المكانة المرتبط بالسيارات الفاخرة للشركة "S"، ونتيجة لذلك قد تقوم إدارة الشركة "S" بإلغاء الصفقة.

4.3.2. الربحية

¹ Codjia Marquis, **Role of a Customer**, Updated July 27, 2017, Previewed on 18/02/2017, At 22.33, On the electronic link: <https://pocketsense.com/role-customer-7757415.html>

يساعد الزبائن الشركات على تحقيق الأرباح، فهي الوقود الاقتصادي اللازم لإدارة أعمال مزدهرة، ف شراء منتجات وخدمات الشركات، يترجم بمكافئة الزبائن للشركة على براعتها التشغيلية، مما يجعل الأعمال التجارية ذات سلع باهتة بصرف النظر عن القطاعات التي تحتوي على منتجات أداء، وهنا تشعر الشركات بالنبض الاقتصادي في السوق من خلال مراجعة اتجاهات الأسعار العامة وتعديل أسعارها وفقاً لذلك، دون أن ننسى الدور الذي تلعبه مراجعة الأسعار من حين لآخر على بقاء الشركات قادرة على المنافسة.

ومما سبق يمكن القول أن الزبون صار محور الاهتمام الجوهري في عالم الأعمال، فهو من يمكنه قلب نتائج المؤسسات بالإيجاب أو السلب، الأمر الذي يستدعي عناية خاصة بحاجاته وميولاته، من خلال تكتيف بحوث التسويق وتكثيف الاتصالات التسويقية المباشرة معه بغية كسب ولائه من جهة، وهذا في ظل حماية سلوكه الاستهلاكي من جهة أخرى.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

لقد تطور مفهوم التسويق متجاوزاً بذلك جميع المجالات، فالطريقة التي تمارس بها العملية التسويقية تتوقف على الفلسفة التي يعتمدها المسوقون، ولقد عرف مفهوم التسويق عموماً خمس مراحل مهمة متجاوزاً بذلك المفهوم الانتاجي ليصل الى المفهوم الاجتماعي (المفهوم المرتبط بالانتاج؛ المفهوم المرتبط بالمنتج؛ المفهوم البيعي؛ المفهوم التسويقي؛ المفهوم الاجتماعي)، لكن وقبل التطرق الى توضيح وتفصيل كل مفهوم وجب الاشارة الى الملاحظات التالية:¹

- تمثل هذه المفاهيم بالترتيب المذكور نفس التطور التاريخي الذي ظهرت به في الدول التي مرت بجميع مراحل التطور كالو.م.أ ودول أوروبا الغربية واليابان؛
 - إن هذه المفاهيم تعكس الواقع الاقتصادي والسياسي والاجتماعي للمجتمع في الفترات التي ظهرت بها؛
 - إن ظهور توجه أو فلسفة جديدة لا يعني بالضرورة اختفاء الفلسفة السابقة، وبالتالي احتمال إيجاد هذه التوجهات في نفس الوقت؛
 - إن نسبة التوجه أو تبني فلسفة جديدة الى فترة زمنية معينة لا يعني اطلاقاً الفكر الوحيد السائد بل الفكر الأكثر انتشاراً فحسب، من ضرورة الاشارة الى أن التأصيل التاريخي المؤشر هو تقريبي فحسب.
- وعموماً يمكن القول أن التسويق كعملية مستمرة ومتناسقة مع البيئة المحيطة سيشهد تطوراً مستمراً في قادم الأيام وهذا بالنظر لطبيعة النشاط المتجدد والسلوك الاستهلاكي للعميل غير الثابت، وسنحاول التطرق لكل مرحلة شهدتها تطور مفهوم التسويق لليوم مع تحديد خصائصها وإضافاتها كالتالي:

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، القاهرة-مصر، 2007، ص ص: 27-28، نسخة الكترونية تم تحميلها من الرابط: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.kutub-pdf.net/amp/reading/l5Azmq.html&ved=2ahUKEwjDqpXIKrPtAhWLURUIHb5UCdQQFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw36oIMv_VVz9AJSB19JSXjr

الجدول رقم 01: الحدود التاريخية لتطور مفهوم التسويق

| التوجه | الحقبة الزمنية | المواقف المميزة للمرحلة |
|-------------------|--------------------------------|---|
| التوجه الانتاجي | قبل الثورة الصناعية | كل ما ينتج يباع |
| التوجه نحو المنتج | خلال الثورة الصناعية وحتى 1927 | المنتج الجيد يبيع نفسه |
| التوجه البيعي | قبل سنة 1947 | الاعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي يقنع الزبائن بيع ما يتم انتاجه |
| التوجه التسويقي | بعد سنة 1947 | العميل هو الملك...اكتشف حاجته ورغبته ثم قم بتلبيتها |
| التوجه الاجتماعي | بداية السبعينات | المصلحة الجماعية أهم... المواطنة الصالحة للشركات هي ما تجذب الزبائن |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: براهيم فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين-مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 4 ، العدد 2، أم بواقي-الجزائر، 2017، ص218.

1.المفهوم المرتبط بالإنتاج:

يقصد به تفضيل المستهلك لما هو متوفر من المنتجات ذات السعر المنخفض، أين يركز المدراء في هذا التوجه على الكفاءة الانتاجية العالية، بأقل الأسعار وتوزيع كثيف؛ وقد تميزت هذه المرحلة بالتركيز على زيادة الانتاج أولا، ثم الاهتمام بالمبيعات ثانيا، وذلك من منطلق ارتفاع الطلب مقارنة بالمعرض السلعي، ظنا أن المستهلكين سيشترون كل ما سيتم انتاجه، ولذلك فان تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المؤسسات، أين اعتمدت هذه الأخيرة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة لجهود تسويقية جبارة، وهنا كان الاهتمام بالأنشطة التسويقية ضعيفا جدا وأن التسويق مجرد وظيفة لاحقة للإنتاج مكملة لها لا غير؛

وقد وجد هذا التوجه صدها في الدول السائرة للنمو في القرن الثامن عشر كالصين، مركزا بذلك على جانب العرض فقط، لذلك لم يكن المستهلك آنذاك محور اهتمام وهذا ما تطابق مع مفهوم الادارة العلمية لفريدريك تايلور¹

2.المفهوم المرتبط بالمنتج

يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة ايجابية للسلع ذات الجودة العالية والسعر المعقول، كما أن المشروع يحتاج لجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات، ومن ملامح هذا المفهوم مايلي:

✓ تركيز المنظمات على انتاج السلع وتسعيها؛

¹ براهيم فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين-مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 4، العدد 2، أم بواقي-الجزائر، 2017، ص218.

- ✓ تغير نظرة المستهلك نحو السلع من مجرد وسيلة لإشباع الحاجة الى مجموعة من المواصفات؛
- ✓ معرفة المستهلك بالسلع والمراكات المتوافرة في الأسواق وسعيه للحصول عليها بجهوده الذاتية؛
- ✓ قيام المستهلك بالمفاضلة بين السلع والمراكات المتنافسة على أساس العلاقة بين الجودة والسعر.

وقد زاد انتشار هذا المفهوم في ظل سيطرة العنصر الفني (المهندسون) على ادارة المشروعات وفي ظل زيادة الطلب على العرض بكثرة، قائما بذلك على فلسفة مفادها أن قيام الفنيين بتصميم المنتج على نحو مرض فنيا يؤدي الى تسهيل مهمة رجال البيع، من منطلق أن المنتج الجيد يبيع نفسه؛

وقد تبلور المفهوم التسويقي واقتصر على تحديد الحصة البيعية لكل من رجال البيع، اختيار وتدريب رجال البيع، الاشراف عليهم، وتقييم ادائهم، بمعنى أدق صارت الانشطة التسويقية محددة بإدارة رجال البيع.¹ وقد انتشر هذا المفهوم في ظل المشروعات غير الهادفة للربح (الهيئات والمؤسسات الحكومية) معتقدة بذلك أنها تقدم المنتج المناسب الى الجمهور، وأن هذا الجمهور يجب أن يكون راضيا بل وشاكرا، وهذا لا يتفق مع واقع توقعات الجمهور.

3. المفهوم البيعي

ركز هذا المفهوم على فكرة "ان المستهلكين والمنظمات لن يقوموا بشراء كميات كافية من منتجات المنظمات المنتجة لو تركوا بحريتهم" وبالتالي وجب اجبراهم على الشراء بإتباع الاجراءات الهجومية. في بداية 1920 انخفضت قوة طلب الزبائن شيئا فشيئا، وأخذت المؤسسات تدرك أهمية بيع المنتجات للعملاء، هنا اعادت وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الانتاج، وهنا صار التوجه البيعي ركيزة التعامل في الأسواق، وبرزت أهمية الانشطة التسويقية في مجال منظمات الاعمال مشتملة على البيع الشخصي، الاعلان والتوزيع؛

لم تتغير وظيفة البيع بل زادت الحاجة الى نظام لتوزيع ما يتم إنتاجه، ففلسفة البيع ظلت كما هي في ظل ازدياد استخدام الإعلان، لتظهر بذلك بحوث التسويق لتزويد الادارات بالمعلومة التسويقية الضرورية لترشيد قراراتها والمتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع.²

4. المفهوم التسويقي

انتشر هذا المفهوم بداية في الو.م.أ منتقلا بعدها الى اوروبا الغربية، يقوم على فلسفة ضرورة تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة أولا، وهذا لتكييف أوضاع المنظمات مع لتقدم الاشباع المطلوب لتنامي هذه الرغبات والحاجات بكفاءة أكبر من منافسيها، فإدراك رجال الاعمال أن الانتاج السلع بالكفاءة الفنية المطلوبة وترويجها بشكل مكثف من خلال البيع الشخصي والإعلان لا يعني بالضرورة أن الزبائن سيقدمون على شرائها، ولعل أهم ملامح هذا التوجه التسويقي نذكر:

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 29-30.

² براهيم فاروق، مرجع سبق ذكره، ص: 219-220.

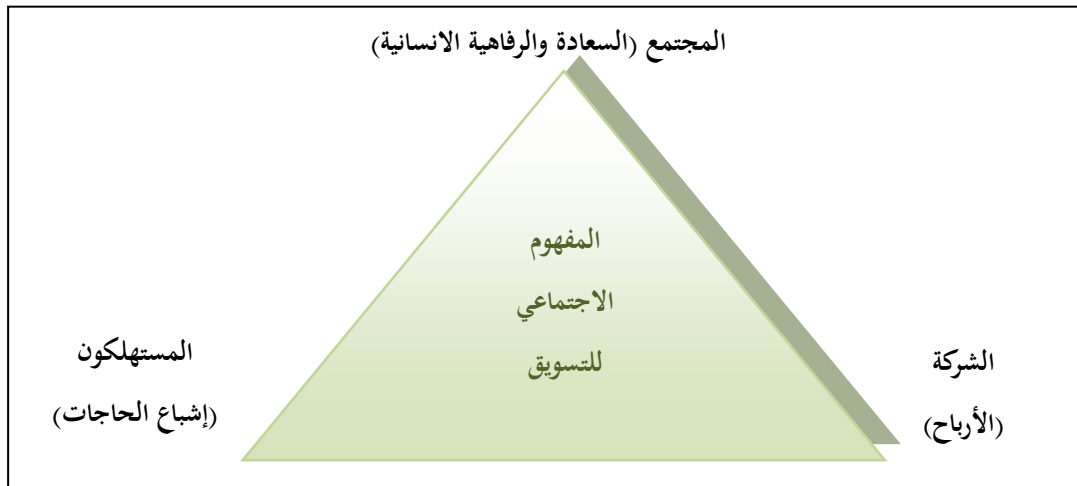
- ✓ قيام المنظمات بتحديد أهدافها بالتوازي مع إشباع حاجات الزبائن المحددة؛
- ✓ ادراك المنظمات أن إشباع هذه الرغبات يتطلب برنامجا نشطا من بحوث التسويق بغية الامام بمختلف الرغبات؛
- ✓ ادراك المنظمات أن جميع الأنشطة التي تؤثر العميل يجب أن توضع تحت رقابة تسويقية متكاملة؛
- ✓ اعتقاد المنظمات أن إشباع الرغبات يؤدي إلى كسب الولاء واستمرار التعامل معها وترويج سمعتها في الارحاء المتصلة بهم.

وبهذا انتقل المفهوم التسويقي أخيرا الى الاهتمام بالزبون من خلال الاعتماد على أنشطة تسويقية متكاملة بغية ارضائه وتحقيق أهداف المؤسسات، ليرتقي بهذا أسلوب التفكير من التأثير على الأنشطة التسويقية للتأثير على نشاط المنظمات ككل.

5. المفهوم الاجتماعي

في عصر التدهور البيئي، ونقص الموارد، والنمو السكاني المتفجر، والجوع والفقير في العالم، والخدمات الاجتماعية المهملة أمسى السؤال القائم في بيئة الأعمال هل المؤسسات التي نجحت في إرضاء رغبات المستهلك تعمل بالضرورة في مصلحة الزبون والمجتمع على المدى الطويل؟ هنا كان الجواب في شكل فلسفة اجتماعية للتسويق متجنبة بذلك التعارض المحتمل بين رغبات ومصالح الزبائن والرفاهية الاجتماعية طويلة المدى، هنا برز التسويق الاجتماعي والذي نص على أن مهمة المؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وتقديم الإرضاء المرغوب فيه بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين بطريقة تحافظ على الزبون، تعززه وتضمن رفاهية المجتمع¹. ويمكن تلخيص المفهوم الاجتماعي للتسويق في الشكل الموالي.

الشكل رقم (04): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أمنية مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، جامعة الاسكندرية للنشر، الاسكندرية-مصر، 2017، ص21.

¹ Philip Kotler, **Marketing Management** : The Millennium Edition, op cit, p14.

وهنا يبدو جلياً ان مفهوم التسويق الاجتماعي يدعو المسوقين إلى بناء اعتبارات اجتماعية وأخلاقية في ممارساتهم التسويقية، أين يجب عليهم الموازنة والتوفيق بين المعايير المتضاربة في كثير من الأحيان لأرباح الشركة، ورغبة العميل في الرضا من عدمه دون أن تنسى تحقيق المصلحة العامة. ويعرف التسويق الاجتماعي على أنه نشاط تقوم من خلاله شركة لديها صورة أو منتج أو خدمة للتسويق ببناء علاقة أو شراكة مع "سبب" أو عدد من "الأسباب" لتحقيق المنفعة المتبادلة، كمنح فرصة للشركات لتعزيز سمعتها المؤسسية، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة ولاء الزبائن، بناء المبيعات، وزيادة التغطية الصحفية، كل هذا من منظور توجه الزبائن الى البحث بشكل متزايد عن مظاهر المواطنة الصالحة للشركات، وهنا صار لزاماً على الشركات الذكية الاستجابة لهذه الفلسفة من خلال إضافة سمات "مرتبة أعلى" بدلاً من مجرد مزايا عقلانية وعاطفية ومع ذلك ، يشكو النقاد من أن التسويق المرتبط بالسبب قد يجعل الزبائن يشعرون أنهم قد أوفوا بواجباتهم الخيرية عن طريق شراء المنتجات بدلاً من التبرع لأسباب مباشرة.

المطلب الثالث: الاهداف العامة للتسويق وأهميته

كأي وظيفة يسعى التسويق الى تحقيق جملة من الاهداف التي من شأنها أن ترفع من قيمة المؤسسة وترتقي بهذا النشاط الى المستوى المطلوب، وهذا كي تظهر معاملة وتبرز اهميته في اطار تحقيق النجاح المخطط.

1. اهداف التسويق

رغم تعدد وتنوع أهداف التسويق إلا أن هناك اهدافاً عامة يسعى المسوقون الى تحقيقها داخل أي تنظيم، ويمكن ذكر هذه الاهداف العامة كالتالي:

1.1. هدف الربح

يعد الربح الهدف الرئيسي لأي منظمة، ومعنى ذلك أن المنظمة تحاول جاهدة تحقيق سعر وحجم الانتاج والمبيعات التي تساوى عنده التكلفة الحدية مع الايراد الحدي، هذا في ظل القيود التي من شأنها أن تقف دون الوصول لذلك ، ولعل من أبرز هذه القيود التي من شأنها أن تفقد الربح معناه نذكر: (قيد المنافسة؛ تعدد البدائل من عدمه؛ التخل الحكومي...) ¹.

2.1. تحديد السوق المستهدف:

¹ محمد الفاتح محمود مغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ص117، تمت معاينته يوم 17 جوان 2018 على 23.08، من الرابط التالي: <https://books.google.dz/books?id=5PYoDwAAQBAJ&pg=PT116&dq=%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9+%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82&hl=ar&sa=X&ved=2ahUKEwiwm8HUnrPtAhUHSxUIHVSEDSIQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9%20%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82&f=false>

تحديد السوق المستهدف أو الفئة المستهدفة التي يمكن أن تكون أكثر إقبالاً من غيرها على استهلاك المنتجات والسلع أو الخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها، بحيث يتم ذلك بعدة طرق، مثل تحديد الخصائص الديمغرافية لهذه الفئة، ويشمل ذلك كل من الجنس، والعمر، ومستوى الدخل، أو حتى المستوى التعليمي، ومن هنا يمكن اختيار العميل الأفضل أو العمل الأنسب للشركة.

3.1. تعظيم حصة السوق:

من خلال زيادة حجم المبيعات المؤسسات بالنسبة لحجم مبيعاتها الكلية¹

4.1. تحقيق التقدم والنمو:

ويعني ذلك تحقيق زيادة مضطرة في المبيعات، ومن ثم الإيرادات، فالإرباح وهذا يتطلب البحث عن الفرص التسويقية المناسبة، سواء في الأسواق الحالية أو المستهدفة، ومن ثم زيادة حصة المشروع في هذه الأسواق، مما يحقق مزيداً من الأرباح، هذا ما سيؤدي إلى المساهمة في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بوظيفتين أساسيتين:²

◀ البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة، أو بغزو أسواق جديدة، أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

◀ ضرورة تنظيم وتطوير بضائع تسويقية أكثر ربحية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من إتخاذ قرارات سليمة في جميع مجالات نشاطها.

5.1. زيادة مناطق التوزيع:

بحيث يكون هدف الشركات مثلاً فتح خمس قنوات توزيع جديدة شهرياً خلال العام الواحد، علماً أنّ هذه الطريقة تعتبر من أهم الطرق التي يمكن بموجبها توصيل المنتجات التي تقدمها الشركات لتصبح متاحة للمستهلكين أو الزبائن، كما ويمكن عرض هذه المنتجات على شبكة الإنترنت، أو عن طريق عرضها في متاجر التجزئة، حيث يزيد ذلك بشكل ملحوظ من فرص البيع

6.1. تحقيق القدرة على المنافسة:

وذلك من أجل البقاء في عالم الأعمال، حيث يعد هذا الهدف المحصلة النهائية لتحقيق الأهداف السابقة، فتحقيق أقصى ربح ممكن مع تحقيق الأهداف الاجتماعية زيادة مناطق التوزيع والقدرة على النمو سيؤدي في النهاية إلى تعزيز قدرة المشروع على البقاء في ساحة المنافسة.³

¹ بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص54.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص37.

³ بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص55.

- ترقية المبيعات؛
- التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه المتطلبات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة؛
- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته؛
- تحقيق مستوى عالي من الرضا للمستهلكين أو المستعملين.

2. أهمية التسويق

يعتبر التسويق حلقة الوصل بين الافراد والمنظمات وحاجاتهم اللامنتهية، حيث يقوم النشاط التسويقي بتلبية رغباتهم وحاجاتهم بالكميات المطلوبة وفي الاماكن والأوقات الملائمة وبالتالي يمكن القول أن التسويق مهم للعديد من الاطراف خاصة بعد اتساع مفهومه ليشمل التوجه الاجتماعي، ويمكن تلخيص أهميته لجميع الاطراف المستفيدة كالتالي:

1.2. التسويق يقدم فرص عمل هامة:

- يوفر التسويق فرص عمل مختلفة خاصة في المجالات الوظيفية التي ترتبط به، حيث:¹
- يخلق فرص عمل لرجال البيع الشخصي؛
- يخلص فرص عمل للقائمين ببحوث التسويق؛
- يوفر فرص عمل في مجال الإعلان؛ التوزيع؛ الانتاج؛ تنمية وتطوير المنتج؛ دون أن ننسى مجالات تجارة الجملة والتجزئة.

كما أن التسويق لا يوفر فرص العمل لمنظمات الاعمال فحسب، بل لجميع المنظمات الاخرى من مستشفيات، متاحف، جامعات، قوات مسلحة، ومختلف الهيئات الحكومية التي تكون في خدمة المجتمع.

2.2. أهمية التسويق بالنسبة لحياة المستهلك اليومية:

- بمجرد استهلاك سعة ما، فإن المستهلك مسيؤدي الى المساهمة في العملية التسويقية وذلك من خلال:²
- تغطية التكاليف التسويقية: حيث بمجرد دفع دينار على سعة ما، فإن هذه المصاريف ستعود في شكل ايرادات لتغطية تكاليف التسويق كتكاليف بحوث التسويق، تنمية وتطوير المنتج، التغليف، النقل، التوزيع، النقل، التخزين، الاعلان، وتنشيط المبيعات؛
- مساهمة النشاط التسويقي في زيادة وعي المستهلك وزيادة حصيلته المعرفية حول ما يجب اقتناؤه، وبالتالي توجيه قراره لعملية الشراء الصحيحة؛
- زيادة قدرة المستهلك على التفاوض بصورة أكثر فعالية وكفاءة مع البائعين؛

¹ أمنية مختار ياقوت وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 40-41.

² المرجع السابق، ص 41.

- زيادة وعي المستهلك بكيفية تحقيق الرضا لنفسه في حالة عدم مقابلة السلع والخدمات التي قام بشرائها مع المعايير والمواصفات التي وعد بها المصنع أو المسوق.
- وبهذا يعمل التسويق بطريقة غير مباشرة على تنمية السلوك الشرائي للمستهلك فهو بمثابة الدليل الذي يعتمد عليه هذا الأخير لإنفاق أمواله بطريقة تحقق له أكبر منفعة، كما تكمن أهمية التسويق في كونه أداة استراتيجية في قيادة كل أنشطة المنشأة فوظيفة التسويق هي قيادة كل أشكال نشاط المنشأة، فهو يشرف على كل نواحي نشاطها ويوجهه ويصوبه إذا خرج عن خطه المرسوم، من منطلق ان التسويق بداية تمضي بلا نهاية، من خلال تحديده للمؤسسة أي نوع من الاسواق تدخله وأي سلعة تبيعها و أي خدمة تقدمه¹
- ويجب أن يشمل التسويق مايلي:²
 - معرفة وتحديد فئات المستهلكين والزبائن والأسواق المحتملة؛
 - تحديد أي الفئات يجب أن تستهدف بالسلع والخدمات، أي تحديد الأسواق التي يجب التعامل معها؛
 - تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وما هي السلع أو الخدمات التي يمكن توفيرها؛ تصنيعها وتقديمها لتلبية هذه الرغبات والحاجات؛
 - تحديد المنافسين وما يقدمونه من سلع وخدمات منافسة عموما وتفصيلا؛
 - تحديد السياسة التسعيرية المناسبة لما يتم بيعه، وتحديد أنسب الطرق لعرض السلع والخدمات على الزبائن؛
 - تحديد الطريقة التي يفضل الزبائن المحتملين التعامل بها معهم (ما المقابل المادي أو المالي الذي يمكنهم دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع)؛
 - كيفية تصميم المنتج أو الطريقة المثلى لشرحه ووصفه بطريقة تدفع الزبائن الى الشراء من المنشأة تحديدا وليس من المنافسين؛
 - كيفية رسم السياسة العامة بخصوص شهرة المنشأة وسمعتها وعلامتها التجارية؛
 - التفكير في تصميم؛ تطوير؛ اطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ووسائل الاعلام).
- أما من الناحية الكمية: فنجد أن التسويق مهم لأن تكلفته قد تصل الى حوالي 50 بالمية مما يدفعه الزبون المستهلك للسلع والخدمات، واذا كان الأمر كذلك وكانت تكلفة الانتاج تعادل تقريبا التسويق، فإن دراسة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطي لدراسة الانتاج والبحث في مجالاته المختلفة³.

¹ يوسف عبدة راشد الرباعي، تكاليف التسويق، الطبعة الاولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للنشر، صنعاء-اليمن، 2012، ص15.

² المرجع نفسه، ص14.

³ علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر، ص 14، تمت المعاينة يوم 2017/01/06، على 22:27، من الرابط

التالي:

الالكتروني

https://books.google.dz/books/about/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D9%88%D9%84_%D8%A

المبحث الثاني: التوجه الحديث للتسويق

ان مفهوم التسويق الحديث لا يقتصر على مجرد شراء وبيع، إنه نشاط أعمق من ذلك، فمفهوم التسويق الحديث شامل ومتمحور حول المستهلك/الزبون، حيث يعني باكتشاف الزبائن المحتملين وإنشاء السلع أو الخدمات بطريقة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بدلاً من مجرد تزويدهم بما يطرحه البائع. وهنا استوجب على البائع أن يلعب دور المسوق والبائع في نفس الوقت، وذلك من خلال حتمية القراءة السيكولوجية أو المسح أو الفهم العميق للحقائق المرتبطة بسلوك المستهلك.

ويعرف التسويق الحديث بأنه " عملية ادارة العلاقات مع المستهلكين والزبائن المرشحين بالنسبة للمنظمة"¹، "التسويق يسعى لخلق القيمة للمستهلك، ويحاول أن يقوم بتعريفه بها وتوصيلها اليه بالطريقة التي تسمح بإتمام عملية التبادل معه بشكل مرضي، ويتم ذلك غالباً من خلال القيام بمجموعة من أنشطة تخطيط المنتج، والتسعير والترويج والتوزيع"² وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1995م بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت"³. وهنا وجب التفرقة المفهوم الحديث والتقليدي للتسويق حيث ينطوي المفهوم الحديث على:

- ضرورة وجود الإعلان المستمر والذي من شأنه التأثير على سلوك المستهلك؛
- التعرف باستمرار على المواقع الرقمية الجديدة والتسويق عبر القنوات المتعددة للوصول إلى مستهلكين مختلفين؛
- التركيز على أبحاث التسويق؛
- تشجيع المنافسة التجارية الصحية؛
- تحقيق متطلبات الجودة في الإنتاج؛
- تلبية احتياجات المستهلك ورغباته؛
- وتحقيق الرفاهية الاجتماعية.

وبهذا انتقل التسويق من حيز المحدودية منطلقاً الى حقل الاحتمالات، أين التوقعات المتعلقة بميولات

المستهلك كلها تميل ارتفاع معاملات الخطأ، ويمكن توضيح المفهوم الحديث للتسويق في الشكل التالي:

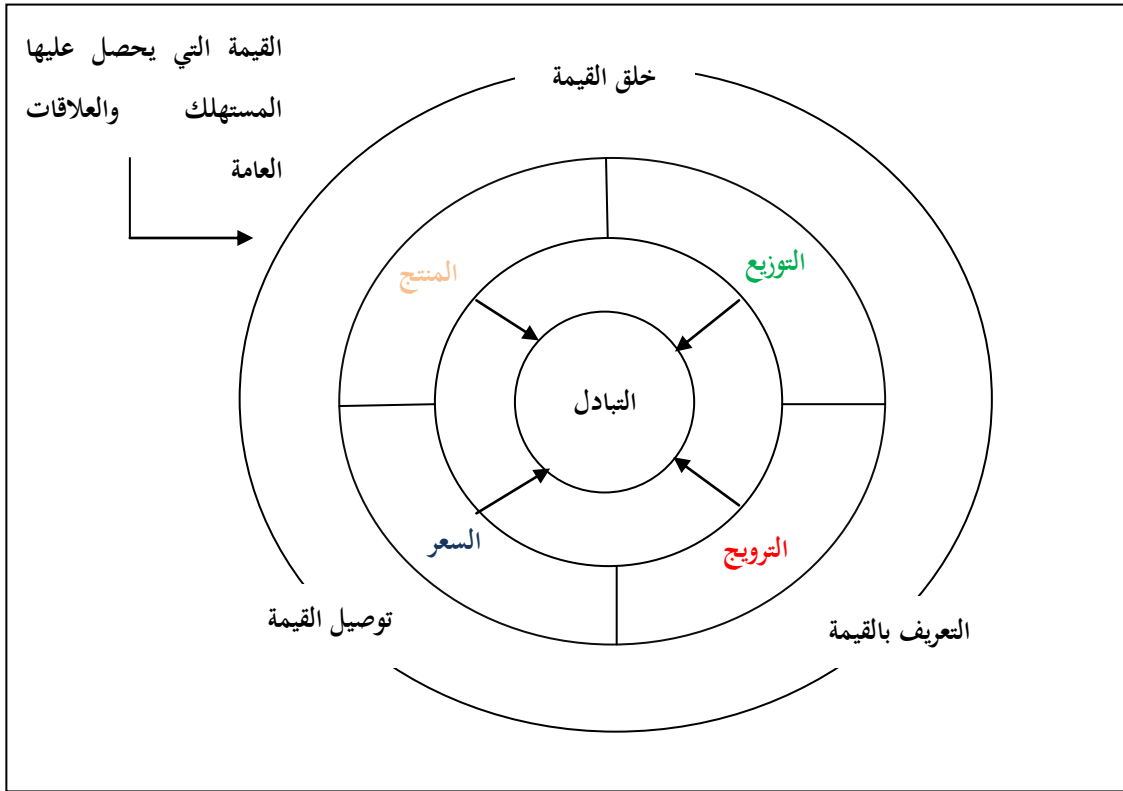
[7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9_%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A.html?id=fnIhAQAAMAAJ&redir_esc=y](https://www.researchgate.net/publication/351889888_D9%8A.html?id=fnIhAQAAMAAJ&redir_esc=y)

¹ أمنية مختار ياقوت، مرجع سبق ذكره، ص8.

² المرجع نفسه، ص14.

³ علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص123

شكل رقم (05): التعريف الحديث للتسويق



المصدر: أمنية مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، جامعة الاسكندرية للنشر، الاسكندرية-مصر، 2017، ص14.

يبين الشكل رقم (05) الأهداف الحديثة للعملية التسويقية، أين تم الانتقال من المفهوم الانتاجي للسلع والخدمات الى المفهوم الانتاجي للقيمة، أين صار لزاما على المسوقين ادراج المستهلك ضمن الخطط التسويقية لأنه الطرف الاخير الذي سيتعرف على القيمة المتولدة من عدمها.

وقد عرف التسويق الحديث العديد من المداخل التي حملت في طياتها حلولاً تسويقية وأتاحت تجاوزات في الوقت نفسه، لكن سنحاول في هذا المبحث التطرق الى ثلاث مداخل تسويقية حديثة بغية التعرف على كل مفهوم وما يحمله من إيجابيات وسلبيات.

المطلب الأول: التسويق الأخضر والبيئي

اختلف المفكرون في الاتفاق على مصطلح موحد للتسويق المرتبط بالتوجه الاجتماعي للتسويق فمنهم من اطلق عليه بالتسويق

الاجتماعي ومنهم من أطلق عليه بالتسويق البيئي ومنهم من اطلق عليه بالتسويق الاخضر، لكن وجب قبل التعرف على الاختلاف التعرف على التعاريف المقدمة لكل مفهوم كما يلي:

❖ حسب (عبيدات) فان التسويق الاجتماعي هو التسويق الذي يحاول اقناع المستهلكين باستخدام وسائل اقناعية واضحة وذات شفافية عالية للتأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة وتطوير وتحسين

ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مالية¹، معتبر بذلك ان التسويق الأخضر والبيئي هو التسويق الاجتماعي

❖ في حين يرى (البكري و النوري) أن التسويق الأخضر يشير بداية الى اذهان الزبائن الى كلمة أخضر، والتي تمثل تصورا عن (حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك)² من منطلق أن اللون الأخضر يشير في منظمات الاعمال الى السلام والأمان، وهو ما اتفق عليه عالميا كلون يدل على الطمأنينة والاحترام، لأنه يأتي من نقاء الأرض وخضرة الاشجار.

وعموما سنحاول في هذه الدراسة توحيد المصطلحات باستعمال مصطلح التسويق الأخضر كترجمة للمفهوم الاجتماعي للتسويق.

1. مفهوم التسويق الأخضر

ينظر للتسويق الأخضر بأنه انعكاس لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج الى النور كإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، وبالتزامن مع الاهتمام العالمي بحقوق المستهلك، وحماية حقوق الافراد للعيش في بيئة نظيفة وآمنة³، ويعرف التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة"⁴.

كما عرف التسويق الأخضر على أنه "تطبيق لأدوات التسويق لتسهيل عمليات التبادل التي تفي بالأهداف التنظيمية والفردية بحيث يتم الحفاظ عليها"⁵، وبأنه "عملية تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي لتسهيل الاستهلاك والإنتاج والتوزيع والتعبئة واستصلاح المنتج بطريقة حساسة تستجيب للمخاوف البيئية"⁶

وتعود أسباب ودوافع تبني التسويق الأخضر الى مجموعة من العوامل هي:⁷

✓ **تناقص المواد الأولية:** تتألف المواد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المحدودة القابلة للتجديد وغير القابلة للتجديد، والتي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة، فضلا على هناك بعض الهيئات ترى أن هذه المواد توجّه خطرا في الأمد البعيد.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003، ص ص: 32-33.

² ثامر البكري و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص ص: 43-44.

³ صبري مقيم، التسويق الأخضر، الطبعة الاولى، ألفا للوثائق للنشر، قسنطينة-الجزائر، 2020، ص 50.

⁴ مجيد شعباني و محمد بوسته، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في ظل نظام الإدارة البيئية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 17، العدد 2، بسكرة-الجزائر، سبتمبر 2017، ص 135.

⁵ Ghoshal Molay, **Green Marketing –A Changing concept in changing time-**, Journal Of Marketing Reasearch, Volume 04, Number 01, USA, January 2011, p2.

⁶ Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**, 2010, p6, Electronic Copy, Downloaded from the links: <https://www.pdfdrive.com/green-marketing-management-e183686931.html>.

⁷ براهم بلحمير و طارق قنادوز، مدخل الى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة-الجزائر، 2015، ص ص: 21-22.

- ✓ **كلفة الطاقة:** يعد هذا الأمر مشكل كبير يواجه المؤسسات، فالنفت مثلا هو أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد، والذي يعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم، ونجد أن تقلبات الأسعار لموارد النفط يؤثر سلبا على سير أداء المؤسسات.
- ✓ **التلوث المتزايد:** حيث نجد أن مجمل العمليات الصناعية والأنشطة التسويقية تضر بجودة البيئة الطبيعية من أمثلة ذلك التخلص من النفايات الكيماوية.
- ✓ **التدخل المتزايد للحكومات في إدارة الموارد الطبيعية:** تختلف اهتمامات الحكومات وجهودها إزاء الحفاظ على البيئة، فتتابع بعض الحكومات مثل الحكومة الألمانية تمارس الجودة البيئية بصورة صارمة، بينما لا تفعل حكومات أخرى كحكومات الدول الفقيرة أي شيء تجاه التلوث الحاصل بسبب افتقارها للإمكانيات أو لأسباب أخرى
- ✓ **التوجه البيئي للمستهلك:** حيث يهتم المسوقون بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة العوامل المؤثرة والمحددة لسلوكه إزاء استهلاك المنتجات من أجل إعداد المزيج التسويقي الملائم لانتظار المستهلك نحو اشباع حاجاته ورغباته، بمعنى أن التوجه البيئي يعبر عن اخذه في الحسبان الأداء البيئي للمنتج المراد اقتناؤه فضلا عن الصورة البيئية للمؤسسة.
- ✓ **القوى الضاغطة لتطور التوجه البيئي للتسويق:** من بينها حركات حماية البيئة، وسائل الاعلام، القوانين، والتشريعات، إصدارات الشهادات البيئية وغيرها.

2. المزيج التسويقي الأخضر

يركز التسويق الأخضر على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام، وهذا يكون عبر عناصر مزيج التسويقي محتفظا بالصيغة الرباعية للتسويق التقليدي كالاتي:¹

1.2. سياسة المنتج:

على المنتج أن يكون ايكولوجيا بماثل المواصفات العالمية ويحترم البيئة ولا يشكل ضررا أو خطرا عليها، ويطلق عليه في هذا الصدد بالمنتج الأخضر، فتحديد هذه المواصفات يجب أن ينطبق على مرحلة تطوير المنتج؛ المادة الأولية؛ الإنتاج والتوزيع، كما يمكن ان يكون بعد عملية الاستهلاك وذلك فيما يتعلق بمدى قابليته لإعادة التدوير، دون أن ننسى ضرورة الحفاظ على الخصائص الاصلية للمنتج.

2.2. سياسة التسعير:

وتعني هنا إيجاد توازن بين السعر المرتفع الذي قد يؤثر على المشتريات بالسلب وبين القيمة المضافة التي يحملها المنتج الأخضر، فمن البديهي أن يكون سعر هذا الأخير في الغالب مرتفعا وهذا طبقا للدراسات التي

¹ براهم بلحمير وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 50-51.

قامت بها شركة فيليبس للإلكترونيات أين توصلت الى أن الزبائن مستعدون للدفع أكثر في حالة اقتناء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

3.2. سياسة التوزيع:

والمتمثلة في تقليل استعمال الموارد النادرة وتحديد معايير اختيار الموزعين كذلك استعمال نظام فعال لرد النفقات القابلة للتدوير، لأنه في اتجاهين عوض الاتجاه الواحد الذي يتميز به النظام التقليدي.

4.2. سياسة الترويج:

والمتمثلة في تكوين صورة مسؤولة بيئياً (جماعات الضغط؛ شهادات الـ ISO) وأيضاً تعنى بتنظيم السلوك المؤسسي، ورفع نظام المؤسسة وتطويره بالنسبة للصيرورة البيئية، بالإضافة الى عناصر المزيج السابقة يمكن أن يتخذ شكل ملصقات وهنا تظهر الافكار الابداعية للتسويق الاخضر والتي من شأنها تحقيق التوافق والانسجام مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية ومع الاهداف والرؤية العامة للمنظمات في ظل الادوات الترويجية التي تستدعي الاختيار الدقيق والمتناسب مع التوجه الأخضر.

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني (الرقمي):

في ظل التطور الهائل الذي شهده الاقتصاد بإنتقاله الى اقتصاد المعرفة أو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، عرفت منظمات الاعمال بالمثل الكثير من التغيرات، وقد كان للتسويق نصيب الاسد من هذا حيث انتقل الى توجه عصري اطلق عليه بالتسويق الالكتروني أو الرقمي، أين الستمعلت الطرق والتقنيات في التسويق لتحديد الجمهور المستهدف والأسواق المستهدفة بصدد تحقيق أكبر قدر من الاستفادة.

1. مفهوم التسويق الالكتروني:

يشير التسويق الالكتروني الى ترويج المنتجات والعلامات التجارية بين المستهلكين من خلال استخدام جميع الأدوات الرقمية ووسائل الاعلام ونقاط الاتصال المتوفرة في العصر الحالي¹ حيث يمثل التسويق الإلكتروني نهجًا جديدًا تمامًا في فهم سلوك الزبائن، يبدأ من قياس عدد التحميلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمراجعات والاستبيانات.

1.1. تعريف التسويق الالكتروني:

وقد بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة اعلانية وتسويقية عام 1993، اين لاحظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الأنترنت، الامر الذي جعل هذه الاخيرة وسيلة اعلانية وتسويقية ناجحة²، ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن، من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"³ ويحمل هذا التعريف اشارة الى أن

¹ Florés Laurent, **How To Measure Digital Marketing**, 1st edition, PALGRAVE MACMILLAN Publisher, London-England, 2014, p3.

² مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، 2009، ص54

³ أحمد أمجد، مبادئ التسويق الالكتروني، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص28.

التسويق الإلكتروني هو عملية مستمرة تؤدي إلى الاتصال المباشر بالزبون هذا الأخير الذي صار يمكن التعرف على تطلعاته انطلاقاً مما تقدمه الإدارة الإلكترونية من دعم للتسويق عبر الإنترنت.

ويتميز بكونه أسهل وأرخص وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية كونه:

- **أسهل:** لا يتطلب أي تعقيدات روتينية ومقابلات، مجرد إنشاء حساب على المنصة المختصة لتبدأ التسويق.
- **أرخص:** تكاليف تأجير لوحة إعلانية على أحد الطرق أو مساحة إعلانية في جريدة معروفة من الممكن أن تغطي تكاليف حملة إعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة 3 شهور.
- **أسرع:** إعلاناتك تبدأ في الظهور لجمهورك بعد لحظات من تصميمها ونشرها.
- **أكثر فعالية:** يمنحك التسويق الإلكتروني ميزة التخصيص، فعندما تُصيِّق نطاق ظهور إعلاناتك لتستهدف فئة محددة من حيث العمر، البلد، المدينة، الاهتمامات ذات صلة بمنتجاتك، فأنت لا تنفق أموالك إلا في مكانها الصحيح.
- **أكثر مرونة:** تمنحك أدوات القياس العديدة المعلومات الدقيقة الكافية عن جهودك التسويقية لتحديد أيًا منها تستمر به وأيًا منها تتوقف عنه.

ويختلف التسويق الإلكتروني عن التسويقي التقليدي في جملة من النقاط يمكن توضيحها في النقاط

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

| عناصر المقارنة | التسويق التقليدي | التسويق الإلكتروني |
|-----------------------|------------------|--------------------|
| المدى الجغرافي | ضيق | واسع |
| قطاعات الزبائن | محدود | كبير |
| مستوى التفاعل | محدود | وسط مرتفع |
| الملائمة لظروف الزبون | متوسط | مرتفع |
| سهولة الاستخدام | أكثر سهولة | يحتاج لمهارة خاصة |
| التكلفة | مرتفعة | منخفضة |
| المدى الزمني | إطار محدود | على مدار الساعة |
| المرونة | متوسط | مرتفعة |
| العلاقة الشخصية | محدود/متوسط | مرتفع |

المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص286.

حيث من خلال الجدول أعلاه يتضح أن التسويق الإلكتروني يتفوق على التسويقي التقليدي من حيث اتساع المدى؛ قطاعات الزبائن؛ مستوى التفاعل كما أنه يتميز بالمرونة العالية نتيجة ارتفاع المدى الزمني الغير

محدود، إلا أنه يحتاج مهارات خاصة عكس التسويق التقليدي، الأمر الذي يستوجب التدريب الكافي لتحقيق الاهداف المرجوة من هذا النوع من التسويق.

ولكي تتمكن من ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني، ينبغي أن تكون نقطة البداية هي بناء وجود لشركتك على الإنترنت، من خلال إنشاء موقع إلكتروني بتصميم جذاب، يقدم معلومات شاملة عن الشركة، وقد تُضيف إليه مدونة تشارك بها خبراتك مع جمهورك المستهدف، وأيضاً إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تروج خلالها لمنتجاتك وتتواصل بها مع جمهورك.

2.1. خطوات ومراحل التسويق الإلكتروني:

ويمكن توضيح خطوات التسويق الإلكتروني في المراحل التالية:¹

- مرحلة الإعداد
- مرحلة الاتصال
- مرحلة التبادل
- مرحلة ما بعد البيع

1.2.1. مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول الزبائن المحتملين

(رغبات/ميولات/حاجات/تطلعات/استفسارات) وحول الأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية

2.2.1. مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالزبون، لتعريفه بالمنتجات الجديدة، التي يجري طرحها في السوق

عبر الأنترنت وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية:

- مرحلة جذب الانتباه؛
- مرحلة إثارة الاهتمام؛
- مرحلة تكوين الرغبة؛
- حمل العميل على القيام بالتصرف.

3.2.1. مرحلة التبادل: في هذه المرحلة يحصل العميل على الخدمة أو المنتج، بينما تحصل المؤسسة على المقابل

النقدي باستخدام طرف الدفع المختلفة.

4.2.1. مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على

الزبون من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة، ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (الاستبيان)، وخدمات الدعم الفنية.

ويأخذ التسويق الإلكتروني عدة أشكال أهمها:

¹ أحمد اجدل، مرجع سبق ذكره، ص ص : 29-30.

أ. **التسويق بالمحتوى:** من خلال مشاركة الأشكال المختلفة للمحتوى والتي تلبي احتياجات الجمهور وتقدم لهم قيمة بهدف جذب اهتمامهم (المدونات).

ب. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وذلك من خلال مشاركة الاعلانات المختلفة للمنتج أو الخدمة عبر الفاييسبوك، من منطلق أن هذا الأخير متاح لأكثر عدد من المستخدمين الذين يسجلون دخولهم يوميًا، الأمر الذي يتطلب إنشاء محتوى جذاب يشجعهم على مشاركته.

ج. **تحسين نتائج محركات البحث SEO:**

عند استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج، يُعد ظهور الموقع الإلكتروني للجمهور ضمن نتائج بحثهم عن إجابات لأسئلة أو حلول لمشاكل، أحد أفضل طرق الحصول على زملاء جدد.

د. **اعلانات محركات البحث:**

إعلانات محركات البحث هي الإعلانات التي تظهر في صفحة نتائج محرك البحث في الجزء الأيمن أعلى الصفحة وأسفلها، ومن أبرز خصائص التسويق الإلكتروني باستخدام إعلانات محركات البحث أن المعلن يدفع فقط عندما ينقر شخص ما على إعلانه، لذا تسمى إعلانات الدفع لكل نقرة.

ن. **التسويق بالبريد الإلكتروني**

يساهم هذا النوع من التسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف مقارنة بالعائد المرتفع من منطلق أن الرسائل البريدية ستصل للزبائن حتمًا على صناديقهم الواردة، على خلاف طرق التسويق الإلكتروني الأخرى كالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل أو التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث، حيث ينبغي على محتواك أن يخوض غمار حوارياتها أولاً كي يظهر للجمهور.

هـ. **الإعلانات المصورة:**

أين يمنح التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات المصورة فرصة الوصول للجمهور المستهدف وهم يقضون وقتهم في قراءة الأخبار أو مشاهدة فيديو على اليوتيوب أو تصفح مختلف المواقع الإلكترونية الأخرى التي يرغبون في زيارتها. وبالتالي تتميز هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني بأنها تساعدك في الوصول إلى الجمهور في أي مكان على الإنترنت.

و. **التسويق بالفيديو**

ويعني التسويق الإلكتروني بالفيديو استخدام الفيديوهات بكافة أنواعها (إعلانية- توضيحية- تعليمية-..) لزيادة الشهرة جذب زبائن جدد

كل هذه الاشكال من شأنها أن ترتقي بنشاط الأفراد، عن طريق فتح مجالات استثمار شخصية تبدأ برأي مال اجتماعي قليل مقارنة بفتح شركات جدد واستثمارات ضخمة بمعدلات مخاطرة مرتفعة مقارنة بالعواد المحتمل الحصول عليها.

المطلب الثالث: التسويق الفيروسي

سنحاول في هذا المدخل التعرف على مفهوم التسويق الفيروسي من منطلق حداثة استخدامه وتبنيه في منظمات الاعمال.

1. مفهوم التسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي احدث مداخل التسويق الحديث و واحدا من القضايا الاكثر جدلا في عالم الأعمال، وينسب أصل مصطلح التسويق الفيروسي الى (Jurveston & Draper) عام 1997¹، حيث يعرف هذا الاخير على أنه "الاستراتيجية التي يمكن من خلالها ارسال رسالة الى الزبائن وتشجيع ارسالها لغيرهم ومشاركة محتواها مع الاخرين"²، أين يمثل احدى المصطلحات المستخدمة في التسويق الالكتروني، وان لم نقل أحد فروعه، أين تشير كلمة الفيروسي الى سرعة انتشار هذا النوع من التسويق كالفيروس، والمقصود بالتسويق الفيروسي هو تلك التقنية الجديدة لتسويق المنتجات والخدمات، وضمان انتشار العلامات التجارية، بغير مقابل أو بتكاليف زهيدة. ويجري تمريرها بين الأفراد دون تدخل من الشركة المنتجة.

وتسهل وسائل التسويق الفيروسي الحصول على أكبر قدر من التغطية وبأقل قدر من رأس المال، وفي ما يلي سنذكر عناصر هذا النوع من التسويق:³

أ. المنتجات أو الخدمات المجانية:

معظم برامج التسويق الفيروسي تتيح منتجات وخدمات ذات قيمة بشكل مجاني (معلومات مجانية؛ برامج مجانية) لجذب الانتباه، الفكرة مفادها أن المسوق لن يحقق عائدا اليوم أو غد بل سيخلق اهتماما لدى الزبون من شئ مجاني الأمر الذي سيتيح له فرصا ربحية أكيدة مستقبلا

ب. التمرير بأقل جهد:

فالتسويق الفيروسي يعمل بشكل سريع عبر الأنترنت، لأن الاتصالات الفورية سهلة الاستعمال والتداول وقليلة التكلفة، في ظل بساطتها وبالتالي عدم فقدان تأثيرها.

ج. استغلال الدوافع والسلوكيات المشتركة:

حيث تستفيد خطط التسويق الفيروسية الذكية من الدوافع البشرية المشتركة، فالرغبة في التواصل تسمح بتمرير الملايين من المواقع الالكترونية والرسائل البريدية الالكترونية.

د. استخدام شبكات الاتصال القائمة:

¹ Aria Petrescu , **Viral marketing and Social Networks**, 1st Edition, Business Expert Press, New York, 2014, P1.

² صادق سليمان درمان و داود روثيل داليا، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، العراق، 2016، ص17.

³ سيد وائل براق و الطاهر لحرش، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة حالة : الشبكة الاجتماعية فيسبوك-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09، عدد01، البلدة-الجزائر، 2018، ص ص: 226-227.

من منطلق ان غالبية الاشخاص اجتماعيين، وبالتالي فالشبكة الاجتماعية للتواصل اليومي قد تصل الى 8 أو 12 شخص في المتوسط، من أصدقاء؛ عائلة وزملاء دراسة أو عمل، الأمر الذي يتيح امتداد هذه العلاقات الى عبر شبكة الأنترنت والمتخطية للحدود الزمانية والمكانية وهذا ما سيستفيد منه القائمون بعملية التسويق الفيروسي.

2. أدوات التسويق الفيروسي

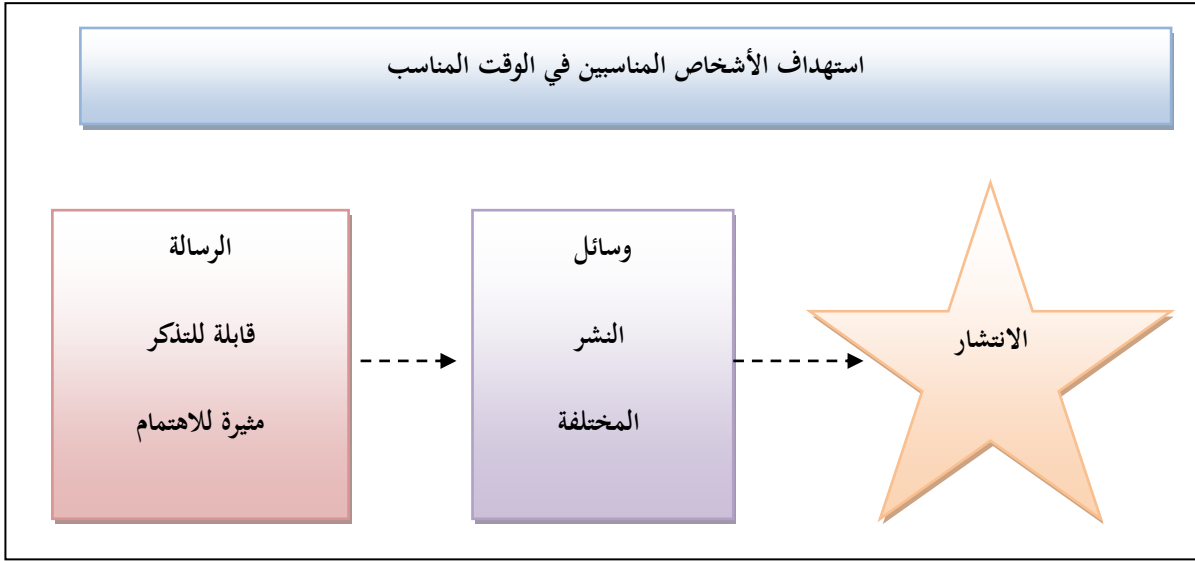
بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بسيطة بالاعتماد على أداة وحيدة هي البريد الإلكتروني. إلا أن التغيرات المستمرة لعادات المستهلك الشرائية، فرضت على الشركات تنوع أدوات التسويق الفيروسي لتشمل كذلك:

- **مواقع التواصل الاجتماعي :** وهي منظومة من الشبكات التي أسهمت في إيجاد ما يصطلح عليه اليوم بالإعلام الاجتماعي أو الإعلام الجديد. فهي تسهل التفاعل النشط، ومرونة التواصل، بفضل إمكانية التعديل المستمر للمادة المنشورة.
- **المواقع الإلكترونية للشركات:** حيث يعتبر الموقع الخاص بكل شركة مطوية إلكترونية، تتضمن نشرات إخبارية عن الماركات، وقواعد بيانات المؤسسة، وسبل الاتصال مع المستهلك.
- **المدونات الإلكترونية :** وهي مواقع شخصية تعبر عن آراء أصحابها، لكن يجري اليوم استثمارها كمشاريع تسويقية نظرا لتعدد مفاهيم التدوين بحسب الحاجة إليه.
- **تطبيقات الهواتف الذكية:** والتي ازدادت بفضلها فرص استخدام التسويق الفيروسي نظرا لاتساع حجم مالكيها. وأصبح الهاتف المحمول، عبر خدمة الرسائل القصيرة مثلا، أفضل وسيلة لنقل المحتوى الإعلاني للمستهلكين.
- **غرف المحادثة:** وهي فضاءات مشتركة بين عدة أشخاص، يتم خلالها تمرير محتويات إعلانية على شكل صور أو مقاطع فيديو، أو روابط إلكترونية.
- **الرسائل الإخبارية.**
- **قوائم المشترين المحتملين.**

ونظرا للمزايا المتعددة التي يحققها التسويق الفيروسي، فإن معظم المواقع تحفز زوارها على مشاركة موادها ومنتجاتها بتوفير أزرار الشبكات الاجتماعية المستخدمة في هذا النموذج من التسويق مثل: Facebook، Digg، Youtube، Twitter وغيرها.

ويمكن تلخيص أدوات التسويق الفيروسي في النموذج الموضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (06): نموذج التسويق الفيروسي



المصدر: صادق سليمان درمان و داود روثيل داليا، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، العراق، 2016، ص17.

وعموما يمكن القول أن التسويق الفيروسي يعتبر الفكرة الأكثر انسيابية من فروع التسويق الالكتروني والتي تهدف في الأخير الى تحقيق أكبر انتشار بأقل التكاليف وعن طريق أفضل الطرق المتداولة بشكل مستمر.

المبحث الثالث: الجانب النقدي للتسويق الحديث

سنحاول في هذا المبحث، التعرف على مختلف الانتقادات الموجهة لمداخل التسويق الحديث، أو بعبارة أخرى، محاولة معرفة نقاط القوة والضعف في المداخل التي تم التطرق إليها في المبحث السابق، بغية التوصل إلى الإجراءات الكفيلة بمعالجتها.

المطلب الأول: مزايا الممارسات التسويقية الحديثة

لقد أنتجت الممارسات الحديثة للتسويق عدد لا يعد ولا يحصى من المنافع والأساليب والتي كان لها الأثر البالغ في تطوير الأعمال وتوسيع نشاطات المؤسسات وتحقيق مزايا تنافسية مكنت هذه الأخيرة من الاستمرار في ساحة المنافسة، بل وأكثر من ذلك ساعدت على انشاء منظمات بلا مقر، فقط خلف مواقع وشاشات محققة خلفها مكاسب هائلة.

1. مزايا التسويق الأخضر

يقوم التسويق الأخضر على أربع مبادئ أساسية تمثل الجانب الإيجابي للتسويق الحديث، ويمكن تلخيص هذه المبادئ في النقاط التالية:¹

◀ التقليل من النفايات، وفي سبيل ذلك تركز جهود التسويق الأخضر على استخدام المواد الأولية الطبيعية ذاتية التحلل، بحيث عند انتهاء صلاحية المنتج يتم تحلله بشكل طبيعي ودون الحاجة لبقائه على شكل نفايات، أيضاً في سبيل ذلك يشجع هذا التسويق على تصميم واستخدام المنتجات القابلة لإعادة التدوير وتلك التي يمكن إصلاحها وصيانتها وليس رميها كنفايات بمجرد تعطلها.

◀ المبدأ الثاني يركز على تصميم المنتجات التي يمكن استخدامها لفترات طويلة (المعمرة)، بحيث يساهم ذلك في التقليل من الاستخدام المفرط للمنتجات، والاعتماد على المنتجات ذاتها لفترات طويلة بالإضافة إلى أهمية إعادة التدوير والصيانة كما ذكرنا في البعد الأول.

◀ المبدأ الثالث يركز على التسعير، وهذا يعني أن المستهلك يجب أن يدفع السعر الذي يقابل المنتج وقيمه الحقيقية بصفته منتج أخضر، وبالتالي السعر يساوي القيمة التي قدمها هذا المنتج للمستهلك.

◀ المبدأ الرابع والأخير هو جعل التسويق الأخضر نموذج تجاري للمؤسسة أو الشركة، بحيث استخدام المزايا الخضراء في المنتجات وتوجه الشركة كميزة تنافسية في السوق والتشجيع على تبني هذا التوجه.

ان التطبيق الفعلي لهذه المبادئ من قبل منظمات الأعمال يحمل في طياته تحقيق المنافع والمزايا الآتية:

- تتم الصناعة بطرق مستدامة.
- تجنب الانبعاثات الكربونية وكل ما يمكن أن يسبب الضرر للبيئة.

¹ محمد الناصر حميدو وآخرون، التسويق الأخضر المبادئ والأسس، المجلد 01، العدد 02، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، الجزائر، 2017، ص ص: 142-144، تصرف

- تجنب تلويث المياه، وإلقاء المخلفات فيها.
 - الاهتمام بإعادة التدوير سواء استخدام مواد أولية معاد تدويرها أو تكون المنتجات قابلة لإعادة التدوير.
 - ضمان تعبئة وتغليف صديق للبيئة.
 - الحد من استخدام المواد البلاستيكية أو تجنبها بشكل كلي.
 - يتم تصميم المنتجات بحيث تكون قابلة للتجديد والإصلاح وليس رميها بمجرد تلفها.
- وبهذا يعتبر التسويق الأخضر إحدى الحلول التي أنتجها المفهوم الحديث للتسويق، على خلاف التسويق الإلكتروني والفيروسي اللذان خلقا أنواع جديدة من المشاكل تضاف إلى قائمة الممارسات التسويقية غير الصحية في عالم الأعمال والمجتمع.

2. مزايا التسويق الإلكتروني

تعددت المزايا التي حملها التسويق الإلكتروني، سواء للمنظمات أو للمستهلك في حد ذاته، ويمكن ذكر هذه المزايا كآتي:

- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للانترنت؛
 - إمكانية الحصول على السلعة من أي شخص كان فرد أو منظمة؛
 - إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة فيمكن الدفع عن طريق الانترنت أيضا؛
 - انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي.
- ويمكن تقسيم هذه المزايا حسب الأطراف المستفيدة من نواتج التسويق الإلكتروني إلى:¹

أ. مزايا التسويق الإلكتروني للشركات:

- تعظيم القيمة السوقية للشركة التي تستخدمه؛
- إمكانية القيام ببحوث التسويق بسرعة وتكاليف أقل من البحوث التسويقية التقليدية؛
- القياس السريع لردود أفعال الزبائن، بتدعيم اتخاذ القرارات عن طريق توفير قاعدة بيانات؛
- إمكانية الوصول للزبون المناسب في الوقت المناسب؛
- التسويق الإلكتروني للأنشطة التسويقية للشركات يؤدي إلى التأثير على كفاءة النشاط التسويقي مقارنة بالمنافسين؛

- اكتشاف واقتناص الفرص المواتية للشركة في السوق أو القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.

ب. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن:

¹ أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، فعالية التسويق الإلكتروني - لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات (دراسة تطبيقية)، الطبعة الأولى، دار الجديد للنشر والتوزيع، زوالدة الجزائر، 2020، ص ص 68-69.

-سهولة البحث عن السلعة أو الخدمة المطلوبة عبر الأنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلع والخدمات وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع والخدمات المتاحة؛
-الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون الى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناعهم بالشراء؛
-مساعدة الزبائن على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية؛
-الوصول بالزبون الى العالمية وذلك من خلال تعريفه بمنتجات الشركات الرائدة عالميا وإتاحة فرص اقتنائها عن بعد؛

-استمرارية استلام وتوصيل المعلومات بشكل يومي غير محدود على مدار الـ 24 ساعة؛

3.مزايا التسويق الفيروسي

يحقق تبني التسويق الفيروسي جملة من المزايا يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- خلق الوعي في العلامة لدى عدد كبير من المستهلكين؛
- زيادة زوار الموقع الالكتروني للشركة؛
- الترتيب المرتفع للموقع الالكتروني في محركات البحث؛
- الحصول على المزيد من الزبائن؛
- زيادة مبيعات الشركة.

وحتى تستفيد المنظمات او القائمين بهذا النوع من التسويق من مزايا التسويق الفيروسي، وجب عليها أولا الادراك الجيد لكيفية استخدامه بشكل ناجح، أين يجب معرفه أن العنصر الأهم في التسويق الفيروسي هو الرسالة الاعلانية التي ترغب الشركة بإيصالها للمتلقين حيث أن تصميم الرسالة الاعلانية بشكل إبداعي ومحترف تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها وهذه بعض النصائح لتسويق فيروسي ناجح :

1. بساطة الرسالة الاعلانية
2. أن تكون الرسالة الاعلانية إبداعية
3. خلق حافز لدى الجمهور ليقوموا بالتسويق الفيروسي
4. أن تخلق قيمة value للزبون سواء قيمة مادية مثل عرض سعري مغري أو قيمة معنوية مثل صورة رائعة أو فيديو ممتع يعطي الزبون متعة عند مشاركته
5. سهولة الانتشار وذلك بنشر الرسالة الاعلانية على وسيلة إعلامية اجتماعية وخاصة نشر الفيديو على اليوتيوب
6. سهولة استخدام التسويق الفيروسي للزبائن من خلال توفير أزرار الشبكات الاجتماعية في الموقع الالكتروني.

المطلب الثاني: عيوب الممارسات التسويقية الحديثة

نتيجة ارتفاع الاضرار التي لحقت بالصالح العام والمستهلك، ارتفعت حملات الوعي عبر العالم، وسنحاول في هذا المبحث التطرق الى الاضرار المباشرة لتبني المفاهيم الحديثة للتسويق ومن ثم الفجوات او التجاوزات الغير المباشرة.

1. مخاطر التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني لا يخلو من العيوب، ولعل من أبرز هذه العيوب ما ارتبط ب:¹

- ✓ عدم مجازاة المستهلكين للتطور التكنولوجي؛
- ✓ غياب السياسات الأمنية والوقائية في الأنترنت؛
- ✓ عدم توحيد التشريعات والقوانين الادارية عبر الدول؛
- ✓ ارتفاع القضايا الاجتماعية؛ ومدى تقبل المجتمع للأفكار في الانترنت.

يشتمل التسوق عبر الانترنت على بعض المخاطر والتي من أهمها:

1.1. معاملات غير متقنة: يعتبر الإنترنت مورداً رائعاً، إلا أنه غير قابل لأن يتنبأ به، ففي منتصف عملية التقدم بطلب ما، قد ينقطع الاتصال بالإنترنت أو حتى يتعرض لعائق نتيجة لبعض خطوط الهاتف المحدث للضجة. ولحسن الحظ ومع استعمال النماذج كل ما عليك القيام به هو إعادة الطلب بحيث يمكن إكمال المعاملة. ولكن هناك احتمال بعيد بحدوث خلل في الوقت نفسه الذي يتم فيه إرسال الطلب. فإذا حدث مثل هذا الأمر، فقد تجد نفسك عالقاً في النسيان.

2.1. الخداع والشركات الوهمية: أين تزداد دوافع الخداع غير الصادق هنا، لأنه من الصعب نشر المعلومات الحقيقية للشركات عبر الانترنت، ما قد يصادف تعرض الزبائن لحالات من الخداع من شركات وهمية أو غير ملتزمة كالتعامل ببطاقة إئتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو من خلال إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم اغراءات للحصول على عوائد مجزية².

2.1. بطء بعض المواقع: من الأمور المزعجة مواقع الوب التي يتطلب تحميلها وقتاً طويلاً. فالرسومات المتألقة هي دون أدنى شك مصدر متعة للنظر، ولكن ما يجذب المتسوقين عبر الإنترنت هو تلك المخازن الإلكترونية التي تسهل عليهم العثور على البضائع التي يحتاجونها كما تساعدهم على إكمال معاملاتهم بسرعة وأمان. هناك بعض الأمور التي تلفت انتباه المتسوقين عبر الإنترنت تتعلق بالعناصر التي لا يشملها الطلب أكثر مما تتعلق بالطلب الذي لن يأتي أبداً. بالطبع، قد تحدث هذه الأمور حتى لو كان الطلب قد تم بواسطة نشرة مصورة ولكنه مع ذلك يعتبر مزعجاً.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص288.

² مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص14

4.1.1. الشراء من الأفراد: إن الحماية والمساعدة تتوفران لك عندما يتعلق الأمر بالشراء من تاجر عبر الإنترنت غير أنه ليس باستطاعتك دوماً شراء البضائع من تاجر . وغالباً ما تكون هناك بضاعة فريدة أو أشياء ثمينة معروضة للبيع من قبل فرد.

2. مخاطر التسويق الفيروسي:

بمجرد إطلاق العنان للتسويق الفيروسي ، تقل السيطرة العامة، هذا يعني أنك لا تتحكم في كيفية تفاعل الأشخاص مع رسالتك. إذا كانت هناك مشكلات في الحملة التسويقية أو حدث أن انتشرت بشكل سلبي ، فقد يتسبب ذلك في حدوث حدث فوري وأحياناً لا يمكن إصلاحه لعلامتك التجارية، ومن بين أهم مخاطر وعيوب التسويق الفيروسي نذكر:¹

- لن يشارك كل فرد مهتم رسالتك: يتطلب التسويق الفيروسي استهداف الأشخاص المناسبين في التركيبة السكانية الخاصة بك. هناك الكثير من الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بما تريد قوله ، لكنهم لن يشاركوا ما تريد قوله مع الآخرين. إذا لم يكن لديك جهات اتصال على استعداد لبدء المشاركة ، فستكون فرص جهودك التسويقية منخفضة للغاية
- يجب أن تستمر في التأثير على رسالتك التسويقية/ تتطلب منك العديد من جهود التسويق فقط إعداد رسالتك الأولية ثم يمكنك البث. نظرًا لأن التسويق الفيروسي أكثر انخراطاً على المستوى الفردي ، يجب أن تظل على اتصال بالرسالة على أساس يومي للحد من المحتوى السلبي الذي يمكن إنشاؤه في بعض الأحيان.
- يمكن أن يكون مضيعة للوقت: إذا لم تصل جهودك التسويقية الفيروسية إلى الجمهور المستهدف، فستضيع وقتك وأموالك. في بعض الأحيان يكون الحل الأفضل هو تجاهل التسويق الفيروسي من أجل جهود التوعية الأكثر تقليدية. قد تجد أن تكاليفك لكل تفاعل قد تكون أعلى بكثير عند إجراء زيادة في التسويق الفيروسي بدلاً من حملة أكثر تقليدية بسبب عدم اليقين الذي ينطوي عليه الأمر.
- يمكن للناس ربط جهودك التسويقية بالغضب: هل سبق لك أن اتصلت بك مسوق عبر الهاتف عندما تحاول تناول العشاء؟ أليس التسويق المقاطعة مزعجاً بعض الشيء؟ هذا هو التسويق الفيروسي. يصبح مصدر إزعاج لأن الناس يتعرضون لرسالة علامتك التجارية في كل زاوية. حتى الحملات الجذابة في البداية يمكن أن تصبح مزعجة بعد التعرض المستمر لها. هذا يعني أن هناك فرصة متساوية لتجاهل رسالتك التسويقية أو حذفها.

¹ Brandon gaille, 19 Pros and Cons of viral marketing, 9/12/2016, Article previewed at the following link: <https://brandongaille.com/19-pros-and-cons-of-viral-marketing/>

● قد يتم إيقاف بعض الزبائن المحتملين عن طريق التسويق الفيروسي: يمكن أن يحدث التسويق الفيروسي بطريقتين: عضوياً أو صناعياً. يخلق التسويق الفيروسي العضوي دعوة. يشبه التسويق الفيروسي الاصطناعي إلى حد كبير البريد العشوائي لكثير من الناس. إذا كانت جهودك أكثر من الأخيرة ، فأنت بذلك تخاطر بابتعاد بعض الزبائن المحتملين عن علامتك التجارية لأنهم لا يرغبون في التعامل مع شركة تستخدم هذا النوع من التسويق.

● قد يصعب قياس التسويق الفيروسي: يجب أن تكون جهود التسويق قابلة للقياس من أجل تحديد القيمة التي يمكن الحصول عليها منها. نظراً لأن التسويق الفيروسي دائماً ما يكون أكثر من سيناريو ناجح أو فشل ، فلا توجد طريقة لمعرفة ما سيكون عليه عائد الاستثمار حقاً. قد تنتشر بعض الحملات على الفور. قد يستغرق البعض الآخر عدة أشهر حتى ينتشر الفيروس. هناك الكثير الذي لن ينتشر على الإطلاق. يجب أن تكتشف نوعاً من المقاييس لتحديد القيمة قبل البدء حتى لا تتساءل عما إذا كنت قد أحدثت تأثيراً.

● يمكن أن تغير الفروق الدقيقة في السوق نتائجك بطرق غير متوقعة، قد يكون العالم أكثر علمية من أي وقت مضى ، ولكن لا تزال هناك معايير ثقافية ومجتمعية مختلفة بالنسبة للكثيرين. ما قد يكون تجربة إيجابية بالنسبة للبعض قد يكون تجربة سلبية للآخرين بناءً على بيئتهم فقط. يمكن للفروق الدقيقة في الرسائل الاجتماعية والاقتصادية أن تغير نتائج التسويق الفيروسي بطرق غير متوقعة ، وأحياناً بعد وقت طويل من تقديم الرسالة.

يلاحظ مما سبق أنه تم التطرق إلى مزايا المداخل الثلاث (التسويق الأخضر؛ الإلكتروني؛ الفيروسي) بيد أنه تم التطرق إلى عيوب كل من التسويق الإلكتروني والفيروسي وهذا لا يعني أن التسويق الأخضر خال من العيوب، بل هو إشارة من الباحثة إلى أنه إحدى الحلول التي جاءت لمعالجة المشاكل التسويقية السلبية التي أفرزتها جميع أنواع التسويق، من منطلق أن التسويق الأخضر يقوم على فلسفة اجتماعية هادفة إلى حماية الركائز البيئية للعالم وداعمة للمقومات الأخلاقية للسلوك البشري القائم بالنشاطات المختلفة.

وسنحاول في المطلب الموالي التعرف على الممارسات غير الصحية التي مست جميع أنواع التسويق والتي مست نواتجها جميع الأطراف المستفيدة من نتائج التسويق.

المطلب الثالث: انتقادات الممارسات التسويقية الحديثة

من بين الانتقادات الاجتماعية الموجهة للتسويق نجد:¹

1. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على الزبون:

وهي الممارسات التي من شأنها أن تضر بمصلحة العميل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، تتمثل في¹:

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006، ص262.

1.1.1. ارتفاع الأسعار :

وهي أول نقطة يراها المنتقدون في التسويق الحديث هي ارتفاع الأسعار، والناجحة عن 3 عوامل رئيسية:

1.1.1.1. التكاليف المرتفعة للتوزيع :

فالمنتج ينتقل من مكان إنتاجه إلى مكان التوزيع النهائي بعد ما يمر على قنوات توزيع كثيرة، حيث أن كل محطة منهم تضيف قيمة معينة للمنتج، والمشكلة أن كل محطة من هذه المحطات لا تتنازل عن ربح معين من جراء القيمة التي يضيفونها، والانتقاد هنا أن هذه المحطات ستضيف قيمة كبيرة تساوي الربح الذي سيحصلون عليه، أو بمعنى أصح التكلفة التي زادت عن المنتج، دون أن ننسى أن المنتج إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي سيكون سعره جد مرتفع.

2.1.1.1. ارتفاع تكاليف الدعاية والترويج:

ان الكثافة في الدعاية والترويج تنتج نوع من المنتجات المميزة والتي سيكون سعرها غالبا، غير أن مواصفاته لا تخلق مواصفاته حاجة إضافية عن المنتج النظير له، و الذي يكون سعره أقل والبعيد عن الدعاية والترويج مكثف، فالبرغم من قدرة الدعاية المكثفة على التعريف بالمنتج والوصول إلى المستهلك عبر العالم كله بالمنتج إلا أن تكلفتها ستدفع في النهاية من سعر المنتج الأصلي رغم تكاليف الانتاج القليلة، ومثال على ذلك: العطور، مستحضرات التجميل، والمنظفات.

3.1.1.1. الزيادة الكبيرة في السعر عن التكلفة (هامش الربح):

وهذا يظهر جليا في مجال الأدوية، أين يكون هامش الربح كبير جداً لا يتناسب مع التكلفة، دون أن ننسى بعض الأنواع المعينة من الملابس، السيارات والأجهزة الالكترونية.

2.1.2. الممارسات المخادعة:

وتعرف هذه الممارسات بالخداع التسويقي، أين يظهر في أكثر من مجال:

- الخداع في السعر يعني أن المسوق يظهر إيجاء أن سعر المنتج لا يتوافق مع خصوصيات المنتج، والمنافع المطلوبة، أو أن المسوق يعمل حملة تسويقية، ويعلن عن تخفيض ظاهري للسعر، وهو في الحقيقة لم ينزل السعر بل يتلاعب ذهنيا فقط على سلوك المستهلك للتأثير على قراراته في الشراء
- أما الخداع الترويجي، فيعني أن المسوق يوهم المشتري، بأن المنتج يحتوي على مزايا "خرافية" وليس لها نظير مع المنتجات المطروحة ويحصل هذا غالباً في الاعلانات التي تظهر على التلفزيون والنت والراديو، أين يفاجئ بعدها المشتري أنه كان ترويجا خادعا ليس إلا.

¹ حسام حسان، الانتقادات الاجتماعية للتسويق، مقال تمت معابته يوم 2018/09/15، على 13.41، على الرابط الالكتروني التالي:

[HTTPS://WWW.ELTASWEEQELYOUM.COM/2009/07/SOCIAL-CRITICISMS-OF-MARKETING.HTML?M=1&FBCLID=IWAR15NHfHTIGB9FiKPKO3LujRokYTjNDM6wLE0KA2DELmWfCSE01f82XAX6Q](https://www.eltasweeqelyoum.com/2009/07/social-criticisms-of-marketing.html?m=1&fbclid=IwAR15NHfHTIGB9FiKPKO3LujRokYTjNDM6wLE0KA2DELmWfCSE01f82XAX6Q)

- الخداع في التعبئة والتغليف، وكمثال على ذلك أن المستهلك يفتح علبة المنتج ليجد أنه منقوص أو مختلف عما مدون في العلبة، أو أنه لا يوافق الحجم المذكور

3.1. المبيعات تحت ضغوط عالية:

وذلك تحت عنوان أن المنتج يباع لا يُشترى، حيث نجد أن نظام العمولة التي يتحصل عليها رجل البيع على كل وحدة يبيعونها من المنتج، تكون تحت ضغط مرتفع، وهذا الأخير يتم نقله الى العميل أين يضطر الى اقتناء المنتج تحت ضغط وإلحاح رجال البيع فحسب، وتحت إقناعه وطلاقة كلامه وأسلوبه في أحيان أخرى.

دون أن ننسى الانتقادات التالية للتسويق:¹

- التقادم المخطط؛

- الخدمات السيئة للزبائن.

2. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع:

و هي الممارسات التسويقية التي تمس الحياة اليومية ولا تهتم بالمصلحة العامة لأفراد المجتمع ك:²

- ✓ الرغبات الزائفة والمادية المتطرفة؛

- ✓ السلع الاجتماعية القليلة جدا؛

- ✓ التلوث الثقافي؛

- ✓ القوة السياسية المتطرفة- كما في الاعلانات وبارونات النفط والتبغ والسيارات في دعم مصالح الشركات

ضد مصالح الشركات ضد مصالح الجمهور-

3. الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى:

متمثلة في الممارسات التي تضرب بمصالح الاطراف المرتبطة بنتائج المؤسسة، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر هذه الممارسات كالتالي:³

- ✓ استيلاء الشركة على المنافسين بدلا من تطوير سلعتها؛

- ✓ ممارسات التسويق لإيجاد عقبات أمام دخول شركات جديدة لمجال عمل الشراكة - كالبراءات ونفقات

الإعلان والترويج الضخمة-؛

- ✓ الممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير الشركات الأخرى - كالإغراق وقطع

العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة... إلخ.

ولعل من ابرز الحلول المقدمة لمعالجة الفجوات المسجلة على التسويق الحديث، نجد مقارنة اخلاقيات

التسويق، والتي تمثل حلا منهجيا يهدف بالدرجة الاولى الى تعديل سلوك الافراد، فالمنظمات، فالمجتمع.

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، رجع سبق ذكره، ص262.

² المرجع السابق، ص262.

³ المرجع نفسه.

ولعل كل العيوب التي عرفها التسويق الحديث بمختلف أنواعه، وكل الممارسات التي مست جميع الاطراف المرتبطة بنواتج القرارات التسويقية، لعلها السبيل لظهور توجه فكري جديد يزيل الانحرافات المتجذرة في التسويق والتي من شأنها أن تضر بمصلحة العميل، بل وأكثر من ذلك الحاق الضرر بالبيئة والمجتمع، متسببة في الأخير برفع عوائد مادية في غياب المنافع المعنوية للمؤسسات.

المبحث الرابع: مقارنة أخلاقيات التسويق

تعتبر مقارنة أخلاقيات التسويق الحل المنهجي لمعالجة الانحرافات التي تتسبب بها الممارسات غير السليمة والتي أفرزتها الممارسات التسويقية الحديثة، حيث تمثل اخلاقيات التسويق المفهوم الضيق لأخلاقيات الاعمال في النشاط التسويقي، بعبارة أخرى الشطر الأعظم من اخلاقيات الاعمال من منطلق ان نجاح أهداف التسويق في العصر الحالي يؤدي بالضرورة الى نجاح منظمات الأعمال.

المطلب الأول: مدخل الى الأخلاقيات

قبل التطرق الى الاخلاقيات كتوجه سلوكي ، وجب أولاً الاشارة الى أن مصدر مقارنة الأخلاقيات كمدخل سلوكي هي الكتب السماوية والتي تعبر عن الطريق السوي لكل التصرفات البشرية والتي تمنعها من الرذيلة وتوضح الأفعال السوية من المضرة ومن المذمومة.

1. الأخلاق

تعتبر الأخلاق الميزة الثانية للتفريق بين الإنسان عن بقية الكائنات القابضة على وجه المعمورة بعد ميزة العقل، فمن غير المنطقي أن نصف الحيوان مهما كان مطيعاً بأنه حيوان خلوق فقط لأنه يطيع الأوامر بالشكل الصحيح، أو نصف عباد الشمس بعد تفتحها المتزامن مع الشمس بأنها نبتة خلوقة فقط لمجرد قيامها بالحركة الصحيحة تجاه شروق الشمس، أو بعد كل التطور الهائل الذي عرفه مجال الروبوتات بأن نقول عن روبوت ما ينفذ الاوامر المبرجة بشكل سوي بأنه روبوت خلوق، هنا نستنتج أن الأخلاق مقتصرة فقط على الانسان باعتباره قادراً على التمييز بين التصرفات الصحيحة من التصرفات الخاطئة، وتعرف الاخلاق لغة "بأنها جمع خلق والخلق بضم اللام وسكونها هو الدين والطبع والسجية والمروءة، وحقيقته أن صورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بما بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها¹ ، كما تعرف لغة على أنها مجموعة صفات نفسية وأعمال الانسان التي توصف بالحسن أو القبح².

أما في اللغات الأجنبية فإن كلمة أخلاق (Ethics) مستخلصة من اللغة اليونانية (Ethos) والتي تعني الخلق، وتكون الأخلاق (Ethics) طقماً من المعتقدات والمثاليات الموجهة والتي تتخلل مجموعة من الناس في المجتمع³.

من خلال هذا العرض اللغوي لمفهوم الأخلاق يمكن استخلاص مايلي:

¹ موسوعة الأخلاق، مقدمات في الأخلاق الاسلامية، من موقع الدرر السنوية، تمت المعاينة على موقع الموسوعة التالي: <https://dorar.net/akhlaq/2/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82-%D9%84%D8%BA%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7>

² قاموس المعاني الجامع، مرجع سبق ذكره.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الاولى 2014، نبلاء ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص38.

- أن الخلق يدل على الصفات الفطرية في الانسان؛
- ان الخلق قابل للاكتساب، حيث بغض النظر عن الطبيعة الفطرية لها إلا انه وخلال مراحل تطور عمر الانسان سيصادف الكثير من الامور التي يتطلب معرفة صحتها وخطئها، وهنا يظهر جانبه العقلي في محاولة البحث عن الحقيقة وعن قائمة الاشياء والأمور التي تحقق له الاستقامة في السلوك من عدمه؛
- ان التمسك بالخلق السوي من عدمه يجعلنا نقف أمام جانبين:

- جانب نفسي: وهو الجانب الباطني غير المرئي في الإنسان، أين تتبلور على مستواه فكرة الخلق كقضية تستلزم التطبيق أو التخلي.

- جانب سلوكي: وهو نتيجة ما خلص اليه الجانب النفسي وبداية التطبيق الفعلي للاستقامة أو الانحراف.

أما اصطلاحًا فقد عرف الجرجاني الخلق بأنه "عبارة عن هيئة للنفس راسخة تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية، فإن كان الصادر عنها الأفعال الحسنة كانت الهيئة خلقًا حسنًا، وإن كان الصادر منها الأفعال القبيحة سميت الهيئة التي هي مصدر ذلك خلقًا سيئًا"¹، وقد عرفها (البكري) "بأنها المعايير أو المبادئ في السلوك الانساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو الجماع البشرية"².

كما عرفت في معجم مصطاحات العلاقات العامة، بأنها شكل من أشكال الوعي الانساني التي تقوم على ضبط وتنظيم السلوك البشري في كافة المجالات الاجتماعية بدون استثناء، في المنزل، مع الاسرة، في التعامل مع الاخرين في السياسة والعمل وفي العلم وفي الأماكن العامة³، فالخلق صفة نفسية لا شيء خارجي، أما المظهر الخارجي للخلق فيسمى سلوكا أو معاملة⁴

وعرفها البعض على أنها "مجموع المعايير والمفاهيم التي تحدد السلوك الصحيح من السلوك الخطأ أو بصيغة أخرى ما هو مقبول داخل المجتمع وما هو مفروض، وذاك بناء على عادات وتقاليد المجتمعات والدين ومختلف القوانين والتشريعات السائدة فيه"⁵ وبتخصيص كلمة الأخلاق نجد:

- **تعريف الفلاسفة:** بأنها الارادة ، ووصفها آخرون بأنها تغليب ميل من الميول على اخر باستمرار، بينما يرى آخرون أن الخلق صفة نفسية مكونة راسخة تصدر عنها الأفعال دون قصد وتكلف⁶.

¹ موسوعة الأخلاق، موقع سبق ذكره.

² ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2001، ص136.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص37.

⁴ المرجع نفسه

⁵ سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة-الجزائر، 2015، ص12.

⁶ جمال درهم زيد، أخلاقيات منظمات الاعمال ومسؤولياتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة، صنعاء-اليمن، 2016، ص15، نسخة الكترونية تم تحميلها من الرابط:

● تعريف علماء الاجتماع: تعني الاخلاق القاعدة أو القواعد التي يلتزم بها الانسان الذي يعيش في جماعة، وأنها القوة الراسخة في الارادة التي تنزع الى اختيار ما هو خير وصلاح ان كان الخلق خيرا أو اختيار ما هو شر ان كان الخلق ذميما

وقد عرف بعض الباحثين الأخلاق في نظر الإسلام بأنها عبارة عن مجموعة المبادئ والقواعد المنظمة للسلوك الإنساني، التي يحددها الوحي، لتنظيم حياة الانسان، وتحديد علاقته بغيره على نحو يحقق الغاية من وجوده في هذا العالم على أكمل وجه، وباعتبارنا نتبع الشريعة الاسلامية فان مصدر الاخلاق في ديننا الحنيف هو القرآن الكريم والمنزل على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وقد وردت كلمة خلق بضم الميم مرتان في القرآن الكريم:

● قوله تعالى في سورة الشعراء: { إِنَّ هَذَا إِلاَّ خُلِقُ الْأَوَّلِينَ } الآية 137.

● قوله تعالى في سورة القلم: { وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ } الآية 4.

فالأولى كانت في رد قوم هود عليه السلام عندما دعاهم لعدم التعلق بالدنيا والتطاول بالعمران ، وأن يعبدوا الله فذلك أقوم وأفضل لهم، فأجابوه أن هذا ليس بخلق قومنا وإنما بخلق الأولين، وهذا ان دل على شيء انما يدل على أن الاخلاق قديمة قدم التاريخ لأنها ترافق السلوك البشري، هذا من جهة، من جهة ثانية دعوة النبي نوح عليه السلام تماثل الدعوة السابقة له من منطلق أن كل الكتب السماوية السابقة تتفق على الحث لحسن الخلق القائد لصلاح القوم، في حين كانت الاية الثانية الخطاب المباشر من الله عز وجل على الاقرار بأخلاق النبي محمد صلى الله عليه وسلم، وأن سيرته سنة يقتدى بها.

هنا نستنتج أن مصدر الاخلاق هي الكتب السماوية وتبقى كل المقاربات والفلسفات مجرد اجتهاد واقتباس من تعاليم الاديان السابقة، وهذا لما فيها من توضيح وتفريق للأفعال الصحيحة ونبذ ودم للأفعال التي تنافي الاداب العامة وتساهم في نشر الرذيلة وتفشي مظاهر الظلم في المجتمعات.

هذا في ظل مصادر ثانوية تذكيرية يمكنها أن تعدل السلوك البشري وهي على سبيل المثال لا الحصر

كالتالي:¹

- ✓ الضمير الانساني الحسن، والمتمثل في الهبة الإلهية الممنوحة للبشر؛
- ✓ النصائح المقدمة من الآخرين والسلوك الجيد المقتدي به؛
- ✓ القواعد الأخلاقية وهي الاعراف المتفق عليها من قبل المجتمع؛ وتختلف من مجتمع لآخر؛
- ✓ القواعد والتشريعات التي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح في ظل تطورها المستمر.

2. الأخلاقيات

عرفت الاخلاقيات في قاموس لنجمان بأنها:²

¹ علي فلاح الرعي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2010، ص187.

² محمد عبد الفتاح ياغي، الأخلاقيات في الادارة، الطبعة الأولى 2012، دار وائل للنشر، عمان-الاردن، 2011، ص6

- دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأساسها؛
- مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم؛
- مبادئ السلوك أو الآداب التي تحكم الفرد أو الجماعة؛
- استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقها.

أما في اللغة اليونانية فتعبر الاخلاقيات (Deontologies) عن مشتق من الجذر اليوناني (Deontos) والذي يعني ما يجب فعله و(logos) والتي تعني العلم، ويعني اللفظتين معا العلم الذي يدرس الواجبات¹.

أما في المصطلح الغربي فتترجم الاخلاقيات الى كلمة (Ethics) بالانجليزية وقد ظهر استخدام هذه الكلمة في القرن الخامس عشر (1600 حتى 1629) كصفة متعلقة بما هو أدبي -علم الاخلاقيات-². تعرف الأخلاقيات على أنها "مجموع القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، بين ما هو صواب وما هو خطأ"³،

أما مقارنة الاخلاقيات فهي الوثيقة التي تحدد المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية مهنية، حيث تعرف بأنها "بيان المثالية المهنة من المهن، أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية، حيث لكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة بها"⁴

وفي هذا الصدد يرى بيتر دراكر أن "الأخلاق في الإدارة هي العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المادية المؤدية الى الأهداف"⁵، حيث نجد أن تطبيق الاخلاقيات في الادارة سيخلق جوا من العمل العادل والذي يؤدي بالضرورة الى تقليل المخاطر المرتبطة بالضوابط القانونية، وكتعريف مقترح من طرف الباحثة نجد أن اخلاقيات الادارة هي كل التصرفات التي تقوم الى تعظيم قيمة المنظمة ويبيدها عن التهديدات ويتيح لها مجالات واسعة من الفرص التي تبعث فيها روح المبادرة في خلق مزايا تنافسية.

وانطلاقا من التعريف المذكور اعلاه، تم استخلاص الشكل التالي:

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص38.

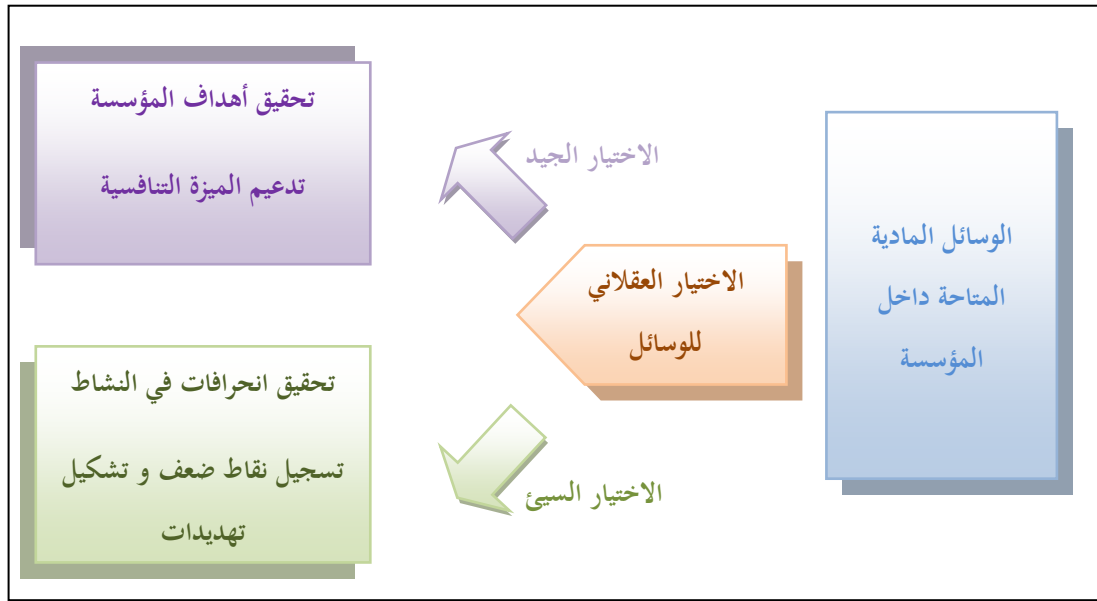
² وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، الطبعة العربية، البيزوري للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2014، ص38.

³ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص18.

⁴ عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص38.

⁵ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص20.

الشكل رقم (07): الأخلاق في الإدارة

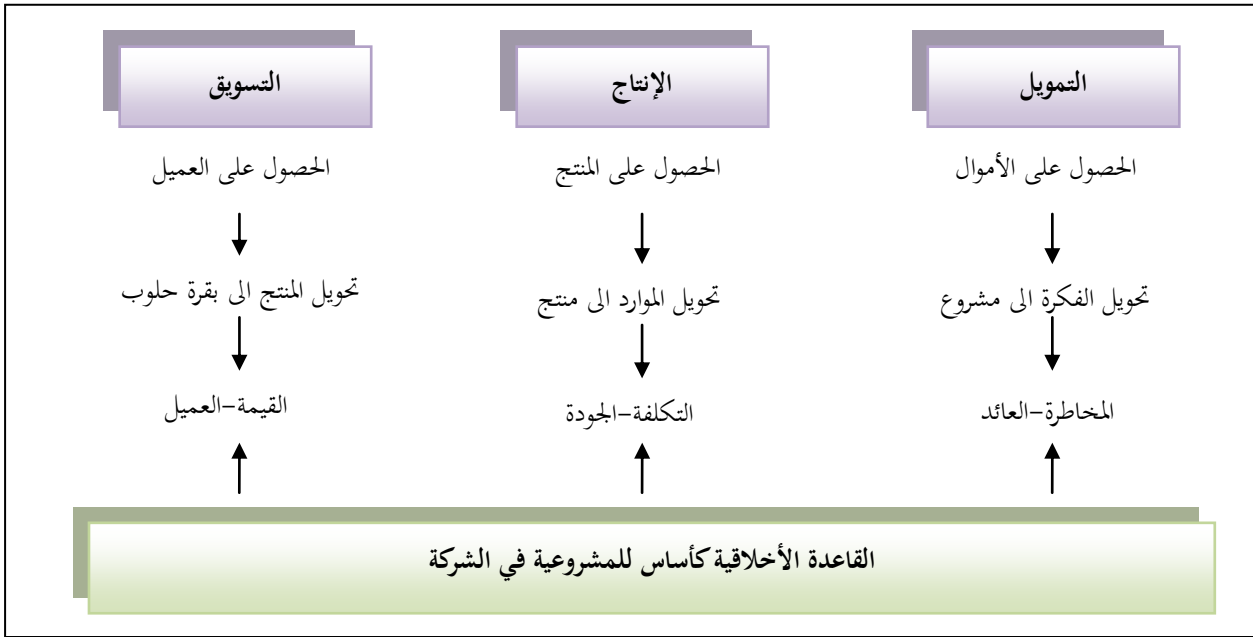


المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التعريف السابق

من خلال الشكل رقم (07) نجد أن الأخلاقيات في الإدارة تعمل دور الرقابة الذاتية والتي من شأنها تصحيح الانحرافات بعد مقارنة ما هو محقق مع ما هو مخطط له، فالأخلاقيات توجه سلوك القائمين بصنع القرارات داخل المؤسسة، بما يتماشى مع الأهداف العامة وأهداف جميع أطراف البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها كل مؤسسة.

وحسب عبود نجم فإن القاعدة الأخلاقية هي الأساس المتين لنجاح المؤسسات، فدون التصرف السوي ستكون مصادر التمويل بعيدة عن المصادر المشروعة، وبالتالي زيادة ارتفاع الخطر مقارنة بالعائد، بالمثل غياب القرار الأخلاقي في الإنتاج يعني تسجيل انحرافات في الجودة وبالتالي عدم تعويض التكاليف المترتبة عن العملية الإنتاجية، وهنا يجد التسويق نفسه بعد القرار غير السوي وارتفاع وعي العميل غير قادر على الحصول على الزبائن المتوقع استهدافهم، الأمر الذي ينعكس سلباً على ما تم التخطيط له، وبالتالي تفقد المؤسسات قيمتها لأنها لم تضع قيمة الزبون كهدف رئيسي، ويمكن تلخيص معالم هذه القاعدة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): القاعدة الأخلاقية للمنظمات



المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006، ص 258.

3. مقارنة الاخلاقيات في منظمات الأعمال

إن السبب الرئيسي لظهور مقارنة الأخلاقيات العامة في منظمات الأعمال، يعود إلى تدهور اخلاق القائمين على الادارة والعاملين في مختلف المستويات، الأمر الذي انتج العديد من مظاهر الفساد والتجاوزات في مختلف القطاعات، فالاخلاقيات في الاعمال تشير الى "مجموع القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها، والعمل بمقتضاها ليكون ناجحا في تعامله مع الناس، ناجحا في مهنته ما دام قادرا على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين معه من زملاء ورؤساء ومرؤوسين"¹ ولعل من ابرز الامور التي يمكن ذكرها على سبيل المثال لا الحصر والتي من شأنها أن تؤثر على تدهور الاخلاقيات تدريجيا في الإدارة ما يترجمه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): نماذج تآكل الاخلاقيات في الادارة

| الرقم | الممارسات التي تضعف القيم الاخلاقية في الادارة |
|-------|--|
| 01 | تجاوز اللوم على أخطاء العاملين غير المقصودة. |
| 02 | إفشاء المعلومات الشخصية. |
| 03 | تزوير التقارير الخاصة بالكمية، الجودة، والوقت. |
| 04 | الاقتراض من أحدهم مستغلا ظروف العمل. |
| 05 | حشو حساب النفقات ليتجاوز 10% |
| 06 | قبول الهدايا والإكراميات بالتبادل من أجل المعاملة التفاضلية. |

¹ وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 38-39.

| | |
|----|--|
| 07 | إعطاء الهدايا والإكراميات بالتبادل من أجل المعاملة التفاضلية. |
| 08 | استغلال مواد وتجهيزات الشركة. |
| 09 | تفويض المرؤوس بانتهاك قواعد الشركة. |
| 10 | إدعاء المرض لأخذ يوم إجازة. |
| 11 | محو وإزالة أحد الأخطاء. |
| 12 | أخذ وقت أطول مما هو ضروري للقيام بالعمل. |
| 13 | استخدام خدمات الشركة لأغراض شخصية. |
| 14 | القيام بأعمال شخصية في وقت العمل. |
| 15 | أخذ وقت إضافي في ساعة الطعام؛ فترات الراحة؛ المغادرة المبكرة وغيرها. |
| 16 | عدم تسجيل انتهاكات الآخرين لسياسات وقواعد الشركة. |

المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006، ص102.

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه نستنتج أن السلوكيات السلبية قد نهشت بالإدارة في مختلف مستوياتها، فالقائم بها لا يعي مدى الضرر الذي سيلحقه في المدى البعيد، الأمر الذي استوجب توجيه سلوكيات القائمين بها إلى مدونات أخلاقيات صارمة من شأنها أن تحدد الظواهر الشاذة في المؤسسات.

وتكمن أهمية الالتزام بأخلاقيات الاعمال:

إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والسلوك الأخلاقي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبمختلف الأطراف ذات العلاقة معها ولمختلف شراح المجتمع؛ لذا فإن أهمية أخلاقيات الأعمال تبرز من خلال الآتي¹:

- يوجد ارتباط إيجابي بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تحققه المنظمة وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سيكون واضحاً على المدى الطويل؛
- إن الحصول على الشهادات العالمية يقترن بالالتزام المنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية في إطار الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والثقة والدقة وصحة المعلومة. لذا فإن الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي؛
- زيادة أرباح منظمات الأعمال نتيجة التزامها بالمعايير الأخلاقية، فالتصرف الأخلاقي يضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوي القضائية؛
- تساعد القيم الأخلاقية على تقليل التكاليف التي تتكبدها المنظمة عند اتخاذ القرار المناسب، فالقواعد الأخلاقية تقلل من الجهد والوقت المبذول في قياس الشيء الصحيح للقيام به أو اتخاذ القرار بشأنه؛

¹ مصطفى بن عودة وسمير غويني، دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة تحليلية لأراء العاملين بمديعة الهضاب العليا بالجلفة، المجلد 02، العدد 01، مجلة الميادين الاقتصادية، العاصمة-الجزائر، ص29.

- تعزيز سمعة المؤسسة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية وهذا أيضا له مردود إيجابي على المؤسسة؛
- المساعدة في الحفاظ على تصرفات أخلاقية متزنة لدى العاملين في الأوقات الصعبة والحرجة وكذا تقليل حالات الاضطراب في ظروف العمل؛
- إن التطبيق الصحيح للبرامج الأخلاقية يؤدي إلى تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة، كما يقوي الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة التنظيمية السائدة ويعطي درجة من الشرعية للأفعال الإدارية.

المطلب الثاني: الاخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية

ساد العالم في العصر الحالي الحاجة لتطبيق الاخلاقيات في الأعمال، باعتبار أن هذا الاخيرة لن تحقق أبعادها بعيدا عن المجتمع، هذا الاخير في حد ذاته صار أكثر وعيا في ظل الحاح على ضرورة تطبيق الأخلاقيات في الاعمال وإلا ستلقى بالمقابل النفور الذي يليق بانحرافاتها على هذا المبدأ، فتعرف أخلاقيات الأعمال بأنها "المبادئ التي تحكم التصرفات داخل المنظمة التي تواجه اتخاذ القرارات والسلوك"¹ فاتباع الاخلاقيات الحسنة يستلزم مؤسسة متفوقة، وهنا يكون العبء مضاعفا على المدراء الاستراتيجيين من منطلق تحملهم المسؤولية الكاملة عن مدى التمسك بالمبادئ الاخلاقية السامية.

وفي هذا الصدد ظهرت المسؤولية الاجتماعية كمقاربة تحمل في ابعادها البعد الاخلاقي الى جانب ابعاد أخرى سنحاول التعرف اليها في هذا الفرع.

1.1 المسؤولية الاجتماعية، التطور والأبعاد

تعتبر المسؤولية الاجتماعية احدى المداخل التي ترتبط مع عدة مفاهيم اخرى، سواء علاقتها بالقانون، الادارة، الاعمال وغيرها من المجالات التي تضيف لها قيم مضافة يمكن الاستفادة من أبعادها.

1.1.1 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

اختلف التعاريف المقدمة للمسؤولية الاجتماعية باختلاف التوجهات الادارية والزوايا الفكرية، لكن بداية ومصطلح ظاهري يمكن تجزئته الى شقين:

- المسؤولية: وتشير الى وجود واجبات والتزامات على عاتق القائمين بها
 - الاجتماعية: وتشير الى التوجه الاجتماعي الذي يخدم مصالح الجماعات ويضمن حقوقهم
- وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "العلاقة بين حكومات الدول والشركات والمواطنين في المجتمع"² وهنا اشارة الى ترابط ابعاد المسؤولية بين جميع اطراف المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسات، كم عرفت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من قبل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية،

¹ يونس عواد وآخرون، الإدارة الاستراتيجية، منشورات جامعة دمشق، 2016 دمشق-سوريا، 2015-2016، ص69.

² David crowther & Gullar aras, **Corporate Social Responsibility**, Ventus publishing, Denmark,p10.

مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف¹ وقد أشار هذا التعريف الى الزامية تبني المسؤولية الاجتماعية لما لها من انعكاسات على التنمية الاجتماعية وحفظ المواطنين من حالات الاستغلال والتلوث التي يمكن أن تنهش بالبيئة المحيطة.

أما على الصعيد المؤسسي أو الإداري فنجد أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ركز بصورة أكبر على الجوانب الاخلاقية الواجب تطبيقها عند مختلف المستويات الادارية، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (04)

الجدول رقم (04): مستويات المسؤولية في أخلاقيات الادارة

| المسؤولية | الافتراض الأساسي | المبادئ و الممارسات الأخلاقية | النتائج |
|-----------------------------|---|---|--|
| (01) المسؤولية الذاتية | الانتهاك الأخلاقي مشكلة فردية سببها أفراد في الإدارة | حسن السلوك، تجنب أصدقاء السوء والابتعاد عن الشبهات. | الصلاح الذاتي، الثقة بالنفس، السمعة الذاتية الطيبة. |
| (02) المسؤولية الأخلاقية | الانتهاك الأخلاقي مشكلة أخلاقية | الولاء للمثل العليا، القدوة الاخلاقية والخير من أجل الخير. | نموذج أخلاقي، بيئة أخلاقية، أولوية المعايير الأخلاقية في السلوك. |
| (03) المسؤولية العامة | الانتهاكات الأخلاقية مقترنة بالتحديث والخلل في القانون والضوابط والرقابة | الامثال للقانون، أولوية المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، الوظيفة العامة ثقة عامة. | القانون ومدونة أخلاقية لمصلحة الجميع ومراعاة المعايير المختلفة. |
| (04) المسؤولية المهنية | الانتهاك الاخلاقي سببه خلل مهني في مقومات المهنة وضعف الالتزام بقيم وقواعد المهنة | الضمير المهني، التعاطف المهني، الكرامة المهنية وحق المعرفة للعميل والجمهور. | السمعة المهنية، ثقة الجمهور أكبر بالمهنة، الولاء للمهنة والاعتزاز بها. |
| (05) المسؤولية الوطنية | الانتهاك الاخلاقي مشكلة سياسية عامة والخلل في الأخلاقيات العامة | الالتزام بالأخلاق العامة، العفة في السياسة و الإدارة والنزاهة العامة. | القانون فوق الجميع، دعم سياسي للأخلاقيات والحد من الفساد الاداري. |
| (06) المسؤولية الدولية | الانتهاك الاخلاقي بعض جذوره في الممارسات غير القومية وفي الشركات الدولية | الالتزام بالمعايير الاخلاقية المشتركة والعدالة الاخلاقية. | مدونة أخلاقية دولية، مدونة أخلاقية للشركات متعددة الجنسيات ووعي دولي بأخلاقيات الادارة |

المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006، ص255

¹ جمال درهم زيد، أخلاقيات منظمات الأعمال ومسؤولياتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة، جامعة العلوم والتكنولوجيا للنشر، صنعاء-اليمن، 2016، ص108.

نلاحظ من خلال الجدول أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإدارة تجاوز المفهوم الداخلي، فالمسؤولية يجب أن تبدأ من الذات ثم تتوسع لتشمل دولية الأعمال، وبالتالي على المؤسسات التي ترغب في تحقيق البعد الاجتماعي المسؤول في ادارتها أن تتدرج في تبني المسؤولية الاجتماعية من ادنى مستوياتها الى اعلاها وهذا من اجل تحقيق اهدافها العامة.

2.1. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية نتيجة تفاعل عدة عوامل أهمها:¹

- ✓ تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجم المنظمات وتعدد علاقاتها؛
- ✓ إسهام أكبر لمنظمات الاعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها؛
- ✓ ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الانسانية والاجتماعية؛
- ✓ أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها؛
- ✓ التطور في الوعي الانساني وإدراكه لذاته وللمجتمع؛
- ✓ الاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مقاسات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع؛
- ✓ تراكم البحوث العلمية والنظرية منها في هذا المجال.

ويمكن تلخيص مراحل تبني المسؤولية الاجتماعية في الإدارة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية

| المرحلة الاولى: | المرحلة الثانية: | المرحلة الثالثة: | الاتجاهات |
|----------------------------|---|---|----------------------|
| إدارة الأرباح (1800-1920) | إدارة الوصاية من أواخر العشرينات الى بداية الستينات | إدارة نوعية الحياة من أواخر الستينات الى الوقت الحاضر | |
| المصلحة الذاتية الصرفة. | المصلحة الذاتية. مصالح المساهمين. | المصلحة الذاتية المستنيرة مصالح المساهمين مصلحة المجتمع | (1) التوجيه |
| ما هو جيد لي جيد لبلدي. | ما هو جيد للمنظمات جيد لنا. | ما هو جيد لمجتمعنا جيد لبلدنا | (2) القيم الاقتصادية |
| أقصى الأرباح. | الربح الملائم. | الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود | |
| النقود والثروة أكثر أهمية. | النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا. | الأفراد أهم من النقود | |
| دع المشتري يحترس. | دعنا لا نغش العميل | دع البائع يحترس | |

¹ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005، ص48.

| | | | |
|--|---|---|-----------------------|
| كرامة العالم يجب أن تحترم | لعمل حقوق محددة يجب الاعتراف بها. | العمل سلعة تباع وتشتري. | |
| مسألة الادارة من قبل المالكين والمساهمين والمجتمع. | مسألة الادارة من قبل المالكين، المساهمين، الزبائن، العاملين، الموردين والمساهمين. | مسألة الادارة من قبل المالكين. | |
| الأفراد أكثر أهمية من التكنولوجيا | التكنولوجيا مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا. | التكنولوجيا مهمة جدا. | (3) القيم التكنولوجية |
| إننا نستخدم الفرد كوحدة كلية. مشاركة الجماعة أساسية لنجاحنا. إنهم مثلي ومثلك | نعترف أن للعاملين حاجات أبعد من الحاجات الاقتصادية. أنا فرد ولكي أعترف بقيمة مشاركة الجماعة. جماعات الأقلية لهم موقعهم في المجتمع وإن موقعهم أدنى مني | مشكلات العاملين يجب تركها في البيت. أنا فرد صارم وأدير أعمالي كما أشاء جماعات أقلية أدنى من البيض ويجب أن تعامل حسب ذلك | (4) القيم الإجتماعية |
| المحافظة على البيئة من أجل نوعية الحياة | الناس يمكن أن يتحكموا ويعالجوا البيئة | البيئة الطبيعية تسيطر على قدر الناس | (5) القيم السياسية |
| إننا نحافظ على قيمنا الجمالية من جانبنا | القيم الجمالية جيدة وكأنها ليست لنا | القيم الجمالية؟ ماهي؟ | (6) القيم الجمالية |

المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006،

ص ص: 129-130

3.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تلخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية في كالتالي:¹

- **البعد الاقتصادي:** ويستند الى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، أين يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن يؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضررا في المجتمع والبيئة.
- **البعد القانوني:** ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة من العناصر التي يجب أن تحترم من قبل المنظمات، وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين بمختلف أجناسهم وأعراقهم وأديانهم وكذلك منع الأضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للموارد أو التلوث الحاصل في الماء والهواء والتربة.

¹ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- **البعد الأخلاقي:** يستند الى مبادئ ومعايير أخلاقية وكذلك الى أعراف وقيم اجتماعية وفي اطارها توجد مؤشرات عديدة تدرج في اطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الانسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها.
 - **البعد الخير:** ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من الجوانب..
- الشكل رقم (09): هرم المسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع- الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005، ص83

2. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية من عدة زوايا كآلاتي:

1.2. بالنسبة للمجتمع:

يحقق تبني ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمجتمع العديد من العوائد المادية منها والمعنوية والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

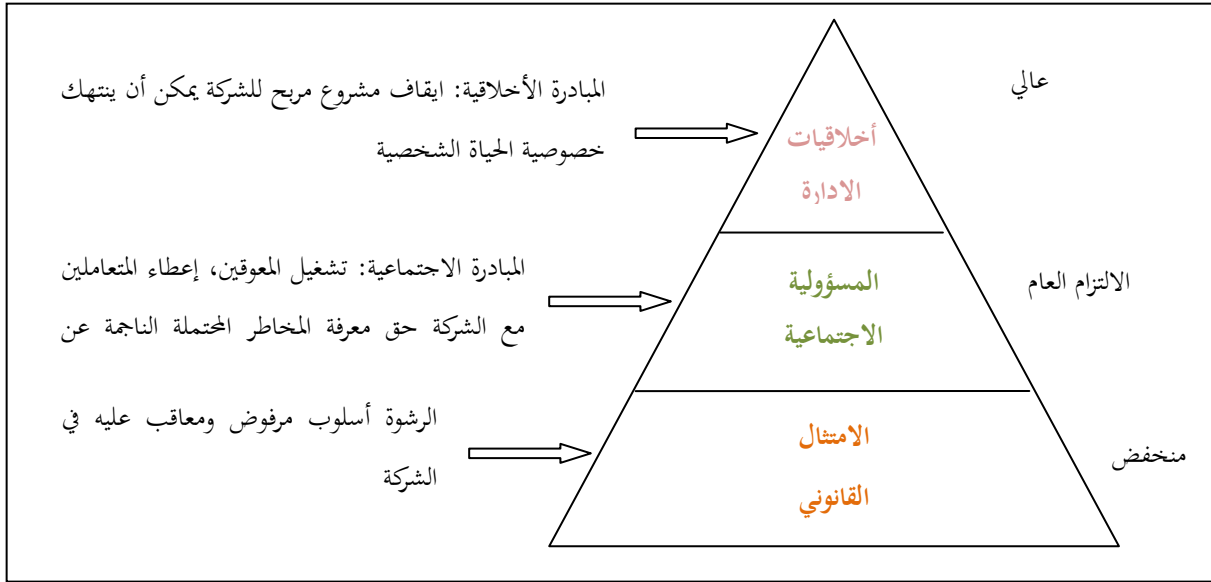
¹ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص53.

- ✓ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليل التاهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم؛
- ✓ الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛
- ✓ تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- ✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة وبين مختلف الفئات ذات المصلحة؛
- ✓ تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي، الشعور بالانتماء والعدالة الاجتماعية؛
- ✓ كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل، على اعتبار هذه الأخيرة تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

2.2. بالنسبة للإدارة:

يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تفعيل ابعاد الاطراف المحيطة بالمنظمات، فالإدارة ملزمة بالامتثال للقوانين التي تفرضها الحكومة من جهة وهذا في ظل قيد الحكاية التي يجب توفيرها للمستهلك والمجتمع بشكل عام، ويمكن توضيح هذه العلاقة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (10): التداخل بين القانون والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة



المصدر: : نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006، ص 151

3. المسؤولية الاجتماعية والتسويق

حسب المقولة الشهيرة لبيتر دراكر: "أن التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الاعمال فيحدث من خلالها التكامل بين المنتجات، السلوكيات، الأهداف، والقيم المجتمعية"¹ وفقا للمفهوم الاجتماعي للتسويق، نجد أن المسؤولية الاجتماعية تتجلى في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له وبهذا فإن الحديث عن منظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المجال التسويقي انما تعني "التزاما مسؤولا وأخلاقيا لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه الادارة المهمة"²

3.1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق مبكرا على أنها " التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالخداع والتضليل"³ و نظرا لقصر هذا التعريف و تزايد التجاوزات و القضايا المرتبطة بالفساد و تزايد أهداف المؤسسات واختلاف غاياتها فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق لاحقا بأنها "مجموعة القرارات و الأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول الى تحقيق و تقوية القيم الايجابية في المجتمع"⁴، و يحمل هذا التعريف اشارة الى ضرورة تعزيز الجهود لتحقيق نتائج ايجابية للمجتمع بالدرجة الأولى ، كما عرفت بأنها "الفلسفة التسويقية و المعبر عنها بالسياسات والاجراءات والافعال والتي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"⁵، و هنا اشارة الى ضرورة تبني المسوقين للمسؤولية الاجتماعية كفلسفة تسويقية تأخذ بعين الاعتبار أهداف جميع الاطراف ذات الصلة بنتائج المؤسسة بالتوازي مع أهداف المجتمع.

وعموما يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق هو فلسفة تسويقية تدعو الى توجيه الجهود الى تحقيق غايات المجتمع ضمن أولويات المؤسسات في ظل تبني القيم الأخلاقية دون الخروج عن الاهداف الاقتصادية للمؤسسة و الأهداف القانونية المرتبطة بالبيئة الخارجية.

3.2. مرتكزات المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تقوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق على جملة من المبادئ و المرتكزات التي يجب الالتزام بها من اجل تقوية القيم الايجابية في المجتمع من قبل المؤسسة ، و يمكن تلخيص هذه المرتكزات في النقاط التالي:⁶

- يجب على المؤسسات أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر ، حيث يلزمها بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص الموارد ؛ زيادات المعدل السكاني ؛ التلوث ؛ التضخم .. الخ فأن المفهوم

¹ طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص242.

² المرجع السابق، ص244.

³ رمزي بودرحة، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة ، مجلد 03، العدد 01، جيجل-الجزائر، جوان 2019، ص45.

⁴ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص43.

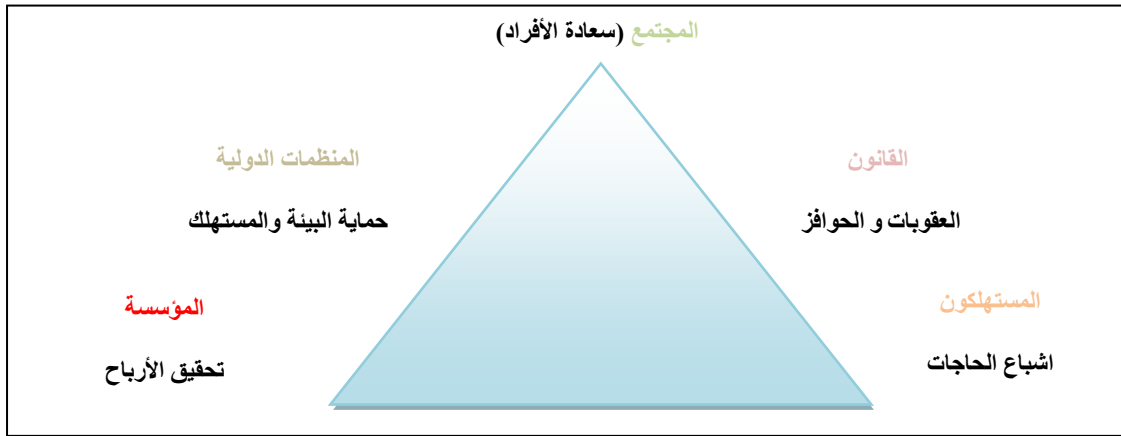
⁵ ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص106.

⁶ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص45.

الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و يؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد؛

- الاهتمام بالمستهلك باعتباره المحور الاساسي لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة ، حيث يعتبر بقاء المؤسسة منوطا بقدرتها على إشباع الحاجات و الرغبات الاستهلاكية المختلفة للمستهلك؛
- إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة كما و نوعا ، و اللازمة لاتخاذ القرارات التي تحقق الإشباع المناسب لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل؛
- تقديم منتجات صحية و بيئية حيث لا تضر لا بصحة المستهلك و لا بسلامة البيئة و نظافتها. ويمكن تلخيص هذه لمرتكزات في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): المرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة-الجزائر، 2015، ص46.

حيث يوضح الشكل أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تركز على الجوانب القانونية (من خلال الالتزام بالقوانين المحلية والدولية التي تدعو الى حماية البيئة و المستهلك)؛ على الجوانب الاقتصادية (من خلال تحقيق المؤسسات للأرباح و العوائد المالية)؛ الانسانية (من خلال تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع و ضمان حقوقه و صيانة كرامته)؛ الأخلاقية (من خلال الامام بجميع الابعاد السابقة فالانصياع للقوانين و السعي نحو حماية البيئة و ضمان نيل الحقوق الانسانية و حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة يعتبر تقديسا للأخلاقيات في التعامل و الإدارة والتصنيع و الانتاج) كل هذا من أجل ضمان مختلف الحقوق و تحقيق مختلف الاهداف.

3.3. قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يوضح الجدول رقم الموالي، مختلف القضايا التي تهم بها فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق،

ويمكن تلخيص هذه القضايا كالتالي:

الجدول رقم (06) : قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق

| القضية | الوصف | الاهتمامات الاجتماعية الأساسية |
|-----------------|---|---|
| علاقات المجتمع | المجتمع متلهف لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية لأفراده يرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها وتطالب الجمعيات من المؤسسات أن تصغي إلى نصائحها و أفكارها التي تقدمها. | *قضايا المساواة *أفراد المجتمع المعوزون *الأمان و الصحة *التعليم و الرفاهية العامة |
| حركة المستهلكين | أنشطة يقوم بها أفراد مستقلون (جمعيات أو منظمات) لحماية حقوقهم كمستهلكين | * حق الأمان * حق الحصول على المعلومات * حق الاختيار * حق سماع الرأي |
| التسويق الأخضر | المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط ، بل يصرون أيضا على البيئة الصحية لذا فهم يستطيعون المحافظة على مستوى عال من المعيشة خلال فترة حياتهم | *الوقاية *تلوث البيئة *تلوث الهواء *تلوث الأرض |
| قضايا اخرى | يعمل العاملون والمستهلكون على الاطلاع والمعرفة بكل القضايا الديموغرافية وطبيعة الحياة اللتان تظهران على نحو واضح في المؤسسات كالتنوع في قوة العمل و النمو العام للسكان. | *فرص متساوية في التوظيف *التكامل *التعبير في كيف يمكن الحد من الخلافات لضمان النجاح |

المصدر: رمزي بدرجة، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، مجلد 03، العدد 01، جيجل-الجزائر، جوان 2019، ص47.

و بتقسيم هذه القضايا نجد أن المؤسسة أمام ست قيود تفرضها قضايا المسؤولية الاجتماعية في التسويق وسنوردها اختصارا كالاتي:

- **القيود الأخلاقية:** تواجه الشركات والأفراد على حد سواء ، قيودًا أخلاقية من أجل كسب المال ، أو تحقيق أهداف أخرى كالدعاية والإعلان ؛ إذ يعد خداع الجمهور خطأ أخلاقيا ، علاوة على كونه عائقًا للأداء الاقتصادي الفعّال ، كذلك هناك تصرفات - حتى وإن لم تكن غير قانونية في سلطة قضائية معينة - لا يمكن القيام بهم مع وجود ضمير يقظ ، وهناك مجالات يجب على الفرد مراعاة ضميره ليقرر ما إذا كانت مقبولة ؛

- **قيود الاستدامة:** وتعني تفوق الشركات المسؤولة اجتماعيًا ماليًا على نظيرتها الأقل مسؤولية على المدى الطويل ، ما يؤدي إلى ولاء عملائها ، وارتفاع معنويات موظفيها ، علاوة على تشجيع السلوك الأخلاقي؛
- **قيود القيم المجتمعية:** تختلف قيم الأفراد أخلاقيًا فمنهم من لديه استعداد للعمل في شركات إنتاج السجائر على سبيل المثال ، ومنهم من يرفض ذلك ، منهم من لديه استعداد لتضليل الزبائن المحتملين ، بينما يرفض غيرهم هذا السلوك ، لكن توجد قيم مجتمعية أوسع قد تؤثر على صنّاع القرار في الشركات التي يعمل بها الأفراد ، فهناك ديانات -كالإسلام - تحرم فرض فوائد على القروض المالية ؛ إذ ينهى عنه القرآن الكريم بوصفه “ ربا ” ؛ ما يمنع الشركة من وضع خطة تمويلية تقوم على أساس فرض فائدة على الزبائن الذين لا يدفعون نقدًا ، ما يضطرها إلى فرض عوض عن هذا بزيادة سعر السلعة أو الخدمة؛
- **قيود الأعمال الخيرية:** أحيانًا ما يكون مرجحًا لبعض الشركات أن تقوم بأعمال خيرية. على سبيل المثال ، عندما تتلقى الشركة دعايات هائلة لما تقدمه من مساهمات خيرية ؛ ما يعزز من قيمة علامتها التجارية ؛ كأن تدفع سلسلة صيدليات مألًا مقابل أعمال خيرية لتطوير معلومات تتعلق بمعالجة مرض السكري ، وبالتالي يمكن لهذه السلسلة وضع هذه المعلومات على موقعها الإلكتروني ، فتدفع مقابل عرض النطاق الترددي ، ونفقات استضافة أخرى فقط ؛ أي أقل مما تدفعه للدعاية المباشرة.
- **قيود جمع التبرعات:** غالبًا ما تنفق المجموعات غير الربحية نسبة كبيرة من أموالها في سبيل جمع التبرعات ؛ ما يثير إشكالية خسارة العائدات المحتملة ، وبسبب أيضا المانحين المحتملين الذين لديهم علم عن النفقات المرتفعة لجمع الأموال أو يتوقعون أن تكون أقل عرضة للمانح. وإثما مسألة بالغة الأهمية وخصوصا الآن بأن تتوفر المعلومات عن النفقات الإضافية لجمع تبرعات الأموال لمنظمات مختلفة بسهولة على شبكة الإنترنت. وثمة نهجا بديلا لجمع تبرعات الأموال الذي لا يبدو حاليا يستخدم كثيرا وهو فكرة جمع الأموال “ المدعومة ” ؛ وذلك بإرسال بعض الشركات دعوات لجمع الأموال نيابة عنها ؛ كأن ترسل شركة مايكروسوفت رسائل تطلب فيها من الناس التبرع إلى منظمة الصليب الأحمر. وقد يكون ذلك أسلوبًا فعالًا ومكلفًا جدًا للترويج للشركة ، ما دام الراعي سيستفيد من جهتين: (**الدعاية الإيجابية والاهتمام** الذي ستوليه دعوات جمع الأموال لمجموعة محددة بدلًا من سداد نفقة إعلان مباشر أو توجيه رسائل بريد إلكتروني تبين فيها الراعي بطريقة تقليدية؛
- **قيود البرامج الترفيهية:** يمكن للشركة استخدام برامج ترفيهية - بتكلفة منخفضة - لجمع التبرعات ، إذا كانت تعاني من صعوبة الحصول على عملاء حاليين أو محتملين لنشر إعلاناتها في الوسائط الإعلامية التقليدية ، ويمكن للشركة في هذه الحالة إقامة حفل -يحظى بتغطية إعلامية كبيرة - يدعى إليه شخصيات محددة يتم خلاله جمع التبرعات.

4.3. أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يقوم مبدأ المسؤولية الاجتماعية للتسويق على توفير ما يحتاج اليه المجتمع من سلع و خدمات عند جودة معقولة و بسعر معقول، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة منتجاتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالا بالمسؤولية الاجتماعية وبالتالي ينطوي تحت المسؤولية الاجتماعية عدم خداع المؤسسة للمستهلكين، وعدم تجاوز القواعد والقوانين، وعدم الاضرار بحقوق المساهمين ، و عليه فان تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية للتسويق يحقق العديد من المزايا بدءا بالمؤسسة مروراً بالمجتمع وصولاً الى الدولة ، و يمكن توضيح هذه المزايا في النقاط التالية¹:

بالنسبة للمؤسسة : تظهر هذه المزايا جلية بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع و اكتسابها لسمعة طيبة بين مختلف أطراف المجتمع؛
- إن التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية يؤدي الى تحسين مناخ العمل ، كما يؤدي الى بعث روح التعاون و الترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
- كما أنه توجد مزايا أخرى تتمثل في المردود المادي و الأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

بالنسبة للمجتمع : تظهر هذه المزايا جلية بالنسبة للمجتمع في النقاط التالية:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي وذلك نتيجة لتوفر نوع من العدالة و سيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي يعتبر جوهر المسؤولية الاجتماعية؛
- تحسين نوعية السلع و الخدمات المقدمة للمجتمع؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات و مختلف الفئات ذات المصالح؛
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف و نشر الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد ، ما يسهم في زيادة المستوى الثقافي للمجتمع.

بالنسبة للدولة : تظهر هذه المزايا جلية بالنسبة للدولة في النقاط التالية:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها و خدماتها الصحية و التعليمية والثقافية و الاجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية الإسهام العادل و الصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية؛

¹ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 48-49

الاسهام في التطور التكنولوجي و القضاء على البطالة و غيرها من المجالات التي تجد الدولة نفسها - غالبا - غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الخاصة دورها في هذا الاطار.

المطلب الثالث: الأخلاقيات والنشاط التسويقي

ارتبط مفهوم الاخلاقيات بالنشاط التسويقي وذلك بعد موجة التجاوزات والممارسات التي يشوبها التدليس والخداع، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على هذه المقاربة وعلاقتها بالنشاط التسويقي.

1. مفهوم أخلاقيات التسويق:

ان الاخلاقيات عموما هي الاحكام التي تتعلق بما هو صحيح أو خطأ بالنسبة لما يفعله الفرد أو يبدو منه من تصرفات تتفق أو لا تتفق مع الطبيعة الانسانية والأخلاقية العامة للناس ضمن السلوك والتصرف اليومي، على اعتبار أن لكل مجتمع مجموعة من المعايير الأخلاقية التي يتم توقع اتباعها في الحياة اليومية للمواطنين، وبالتطبيق على التسويق فان الاخلاقيات تتعلق بالمبادئ والقيم التي من شأنها توجيه تصرفات المسوقين أو المسؤولين عن التسويق¹، وتعتبر أخلاقيات التسويق عن مجموع المعايير و المبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول وما هو سيئ أو غير مقبول في الممارسات التسويقية².

لابد على المسوق أن يعمل بشكل موثوق و متكامل مع النظام التسويقي السائد في بيئة الأعمال، وهذا يعني " بأن المنتجات التي يقدمها يجب أن تكون مطابقة لما تم الترويج و الهدف المقصود منه ، وأن لا تكون الاتصالات التسويقية المنصبة حول السلع والخدمات المقدمة تحتوي على أي شكل من أشكال التضليل والخداع و أن يعمل المسوقون بذات الوقت على تبني و ممارسة القيم الأخلاقية الصحيحة في عملهم بما يعزز ثقة المستهلكين بهم " ³ ، هذه القيم أدت الى ظهور مقاربة جديدة تمثلت في أخلاقيات التسويق ، حيث عرفت بأنها "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك و تصرفات المسوقين و ما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية ، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح ؟ و يكون المجتمع الحكم في ذلك " ⁴ ، و هنا اشارة الى أنها الضوابط الاخلاقية التي تحكم تصرفات المسوقين و الموجه الرئيس لها نحو الممارسات التسويقية السوية ، كما عرفت بأنها "المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الاداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة " ⁵ حيث ربط هذا التعريف أخلاقيات التسويق بنتائج الاداء ووجود علاقة طردية بينهما فتبني اخلاقيات التسويق و الالتزام بها سيؤدي الى تحسين الاداء داخل المنظمة الامر الذي سينعكس بالإيجاب على البيئة المحيطة.

¹ محمد حسن حافظ و محمد الفاتح محمود الغري، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للنشر، صنعاء-اليمن، 2009، ص101، (بتصرف).

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2005، ص384.

³ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁴ عبد الناصر خري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 01، العدد01، ورقلة-الجزائر، 2015، ص100.

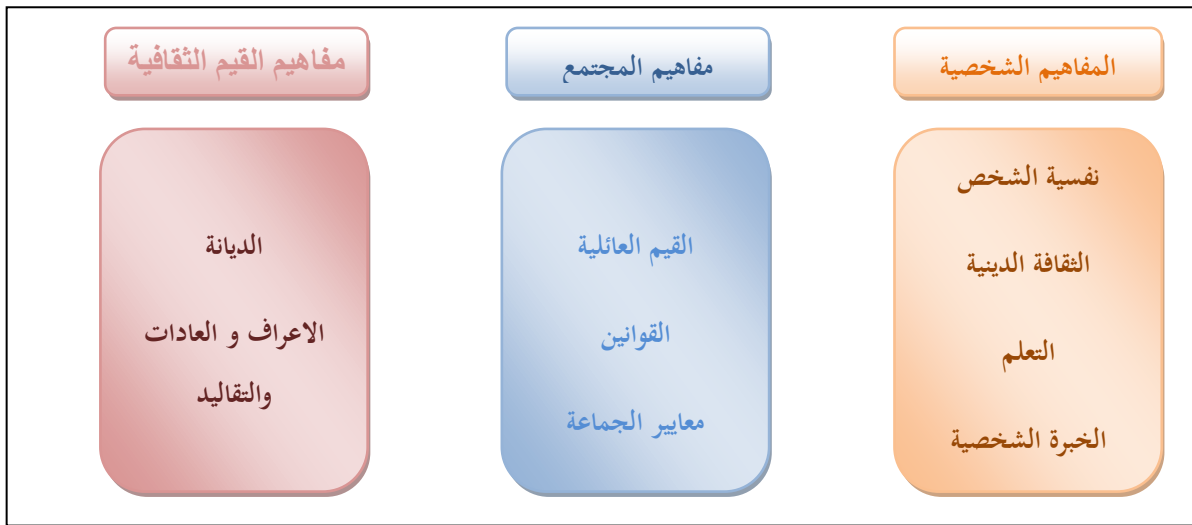
⁵ لامية كحلي، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوقرة -بومرداس-الجزائر، 2016، ص17.

وعموما يمكن القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموع القيم الأخلاقية التي تحرك النشاط التسويقي وتوجهه نحو تحقيق اداء متميز مقبول من قبل المجتمع ونتائجه مرضية لجميع الاطراف ذات الصلة، حيث نميز ان اخلاقيات التسويق تنقسم الى ثلاث مفاهيم رئيسية:

- المفاهيم الشخصية؛
- المفاهيم المجتمعية؛
- المفاهيم الثقافية.

و يمكن توضيح هذه المفاهيم في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): المفاهيم الأخلاقية التسويقية



المصدر: سعد مرزق، و مصطفى يونس، الالتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية -دراسة على عينة من المستهلكين-، Revue des sciences commerciales ، مجلد 18، عدد 02، الجزائر، ديسمبر 2019، ص135.

حيث نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أخلاقيات التسويق لا تختلف في بيئتها عن اخلاقيات الأعمال، فالمسوق في النهاية فرد بشري، يخضع للمؤثرات السلوكية المكونة لشخصيته ويتأثر بالقيم الأسرية والمجتمعية التي نشأ في جوها دون أن ننسى الاعراف والتقاليد التي كونت ثقافته وخلقت طابع الاختلاف من مجتمع لآخر.

2.العوامل التي أدت الى تشكيل الاطار العام لأخلاقيات التسويق:

تضاربت العوامل التي أدت الى ظهور مقارنة أخلاقيات التسويق لتوجيه سلوك المسوقين نحو السلوك السوي، ويمكن الاشارة الى ثلاث عوامل رئيسية كان لها الأثر الواضح في ظهور هذه المقاربة وبلورة فلسفتها، ونذكر:¹

❖ البيئة التسويقية:

¹ علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 189-190.

ان البيئة التسويقية التي يعمل فيها المسوقون خلقت نوعاً من الضغوط الناجمة عن الممارسات اللاأخلاقية، فتنامي معدلات الاعلانات الكاذبة واستخدامات البيع الشخصي والادعاءات المغلوطة حول سلامة المنتجات أدت الى ضرورة تبني اطار عام موحد يوجه السلوكيات التسويقية لحماية المستهلك.

❖ الفلسفة الاخلاقية الشخصية:

ويقصد بها مجموع المبادئ التي تحدد الطريق الصحيح الأخلاقي والمستنتجة من الاسرة والجماعات الاجتماعية والمرافق التعليمية، هذه المبادئ مقسمة الى مجموعتين:

▪ فلسفة منفعية

▪ فلسفة إنسانية

❖ العوامل التنظيمية:

حتى يصل مدراء التسويق الى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة يجب أن تكون أعمالهم وقراراتهم على نحو خلقي، كالعامل على زيادة الارباح وزيادة الحصة السوقية وتنوع المنتجات والدخول على أسواق خارجية جديدة، هذا سيتأثر بعاملين هما:

▪ التفاعل مع الآخرين في المنظمة: من أجل إكتساب الجوانب الأخلاقية بشتى صورها وأشكالها؛

▪ الفرص: وهي مجموعة من الشروط التي تحط من السلوك غير المرغوب أو تكافئ السلوك المرغوب.

3. أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق:

إن الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي سواء على الصعيد الفرد في الوظيفة، أو المهنة أو على مستوى المنظمة كالكامل، يعتبر ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع حيث يعمل على تحقيق ما يلي:¹

✓ تحقيق مردود مالي من خلال الالتزام الأخلاقي وإن لم يكن على المدى القصير فإنه بالتأكيد سوف يكون واضحاً على المدى الطويل، وهذا ضد المنظور التقليدي الذي يرى تعاضاً بين تحقيق مصالح

منظمة الأعمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية؛

✓ الخسائر التي يمكن أن تتحملها منظمات الأعمال جراء تجاهلها بالالتزام بالمعايير الأخلاقية؛

✓ تعزيز سمعة المنظمة على الصعيد المحلي أو الدولي؛

✓ إن تجاهل الأخلاقيات في العمل يؤدي إلى ردود فعل الأطراف الأخرى التي سوف تكون سلبية بالتأكيد والتي تؤدي إلى توقيع أضرار على المنظمة؛

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 137-138.

✓ إن حصول المنظمة على شهادات يحمل في طياته اعترافاً بمضمون أخلاقي واجتماعي يعطي للمنظمة مصداقية ضمن منافسة قوية

وتظهر نتائج تبني اخلاقيات التسويق بصفة عامة من خلال تحقيق المؤسسة لأفضل اداء و تحسين صورتها الذهنية ، إلا انها تنعكس على جميع الاطراف ذات العلاقة بالمؤسسات و علامتها التجارية كآآتي:¹

1.2. ولاء الزبائن:

حيث يساعد الالتزام الاخلاقي الشركة على كسب ثقة وولاء عملائها على المدى الطويل ، من منطلق أن الطبيعة البشرية الأساسية هي الميل إلى العلامة التجارية الأصلية و الى منتجاتها وخدماتها الأصلية ، حيث يتم بيع المنتجات والخدمات التي يتم عرضها أثناء الحملات التسويقية والأعمال الفنية ، وبالتالي يتحتم على الإدارة وقسم التسويق دائماً عرض سمات الشركة وتفاصيل المنتجات والخدمات المقدمة التي تكون حقيقية ومفيدة في كل جانب.

2.2. عوائد طويلة الاجل:

إن فهم أهمية أخلاقيات التسويق ليس فقط هدف الشركة وغايتها على المدى الطويل ولكن هناك مكاسب مختلفة طويلة الأجل مرتبطة بها مثل ولاء الزبائن والمصداقية العالية في السوق وفي أذهان الزبائن ، زيادة حصتها في السوق ، وتعزيز قيمة العلامة التجارية ، وزيادة المبيعات ، وزيادة الإيرادات الى غيرها من الممارسات التي من شأنها أن ترفع قدرة الشركة على تحقيق أهدافها قصيرة المدى وطويلة الأجل بطريقة ناجحة .

3.2. بناء اسس المصداقية:

عندما تلتزم الشركة بأخلاقيات التسويق على أساس ثابت ومستمر في جميع حملاتها التسويقية والترويجية، فإنها تبني مكانتها المميزة ببطء وبشكل تدريجي في السوق كعلامة تجارية أصلية وقوية ، الامر الذي يؤدي إلى عامل بناء المصداقية للشركة داخل الصناعة بين أقرانها ومعاصريها والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين بالإضافة إلى في تحسين صورتها لدي أذهان الزبائن.

4.2. تحقيق الريادة:

عندما تدرك الشركة وتفهم تعقيدات أهمية أخلاقيات التسويق وتصوغها كأحد أهدافها الحاسمة ، فإنها تحقق مكانة رائدة في السوق بعلامة تجارية تنافسية من خلالها ستحاول قياس ممارساتها واستراتيجياتها بسبب وضع الشركة ، الامر الذي ينتج عنه فوائد مختلفة مثل القاعدة المخلصة للعملاء ، وزيادة المبيعات ، وزيادة حصة السوق ، والعمل كمصدر إلهام للجميع في السوق.

¹ Bhasin Hitesh, Importance of marketing ethics, (2018, Aug 02), Retrieved from <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>

5.2. تلبية الاحتياجات الانسانية الأساسية:

يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق الى دفع الشركة الى تلبية و ارضاء الاحتياجات الإنسانية الأساسية وتوفير رغبات الثقة والإيمان والنزاهة، فهذه هي العوامل الأساسية التي يتطلع إليها الزبائن من العلامات التجارية أثناء الانغماس في شراء المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة ، وعليه فإن قدرة الشركة على تلبية الاحتياجات والرغبات الأساسية للعملاء سيحقق لها فوائد طويلة الأجل كولاء الزبائن ، والثقة في العلامة التجارية ، والثقة في عروضها ، والكلام الشفهي الذي سيكسب مختلف الإحالات إلى الشركة.

6.2. يعكس فعالية ثقافة المؤسسة:

عندما تتبع الشركة أخلاقيات التسويق فإنها لا تتمتع بالمزايا المختلفة من البيئة الخارجية للأعمال فحسب بل تتمتع بالمثل بمزايا حتى من البيئة الداخلية التي تتكون من الموظفين ، والمحددة جيداً ومنسقة بشكل منهجي لأنها تعرض وتتفاخر بالثقافة التنظيمية وتعكس تمتع الموظفين الداخليين بدافع عالٍ وسعي مستمر إلى مساعدة الإدارة على تحقيق أهداف العمل العامة لأنها توفر الزخم المطلوب للرسم البياني المهني الخاص بهم أيضاً .

7.2. جذب و استقطاب المتعاملين الاقتصاديين الموهوبين:

الالتزام الاخلاقي في التسويق يساعد الشركة على جذب المهنيين الموهوبين الذين يرغبون في الارتباط بالشركة كموظفين داخليين أو بائعين أو استشاريين عند الارتباط والترابط مع الشركة التي تفهم وتتبع أخلاقيات التسويق، الامر الذي سيوفر دفعة لمسارهم المهني كذلك ، بالإضافة إلى أنها تساعد الشركة على تحقيق أهدافها وغاياتها في فترة زمنية قصيرة وبطريقة ناجحة.

8.2. تحقيق الأهداف المالية:

حتى تنمو الشركات و توسع عملياتها التجارية، تحتاج إدارة الشركة دائماً إلى المستثمرين والشركاء الماليين الذين يقدمون الأموال والاستثمارات المطلوبة لتسهيل إطلاق مجموعة المنتجات الجديدة في السوق والاستفادة من مواقع السوق الجديدة، ومحاولة الاعتماد على تقنيات التسويق والترويج المبتكرة ومن ثم تحقيق الأهداف المالية ، كل هذا يفرض على الشركة أن تفهم كيفية تطبيق أخلاقيات التسويق لأنها تمنح الشركة علامة تجارية أصلية وقوية في عملياتها التجارية وعروضها تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية تعود بالإيجاب على نتائج وعوائد المؤسسة

3. مضمون مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق:

وضعت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) مجموعة من القواعد و التي تعد بمثابة دليل التعامل الاخلاقي التي يجب الاقتداء بها داخل كل تنظيم¹ ، و بقدر تعلق الامر بهذا الجانب يمكن اقتباس الاتي منها كالآتي:²

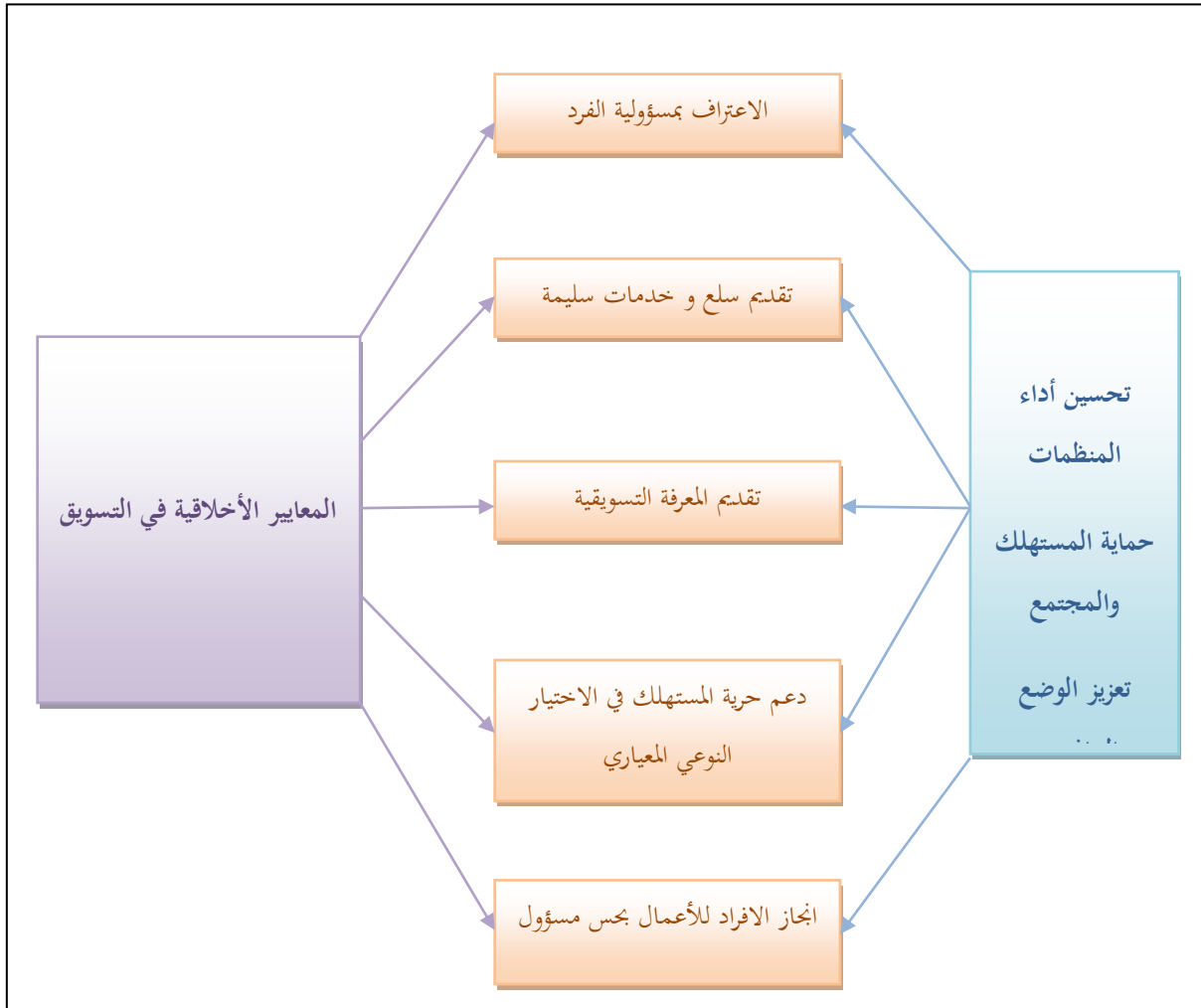
- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل ، و اينما تعمل المنظمة التي ينتسب إليها؛

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص ص: 384-386.

² ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 143

- التعهد بتقديم السلع و الخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق و سليم؛
- التعهد بتقديم المعرفة التسويقية و بما يساهم في خدمة المجتمع و بشكل أفضل؛
- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وفق المعايير النوعية المحددة لها؛
- تعهد الأفراد بإنجاز الاعمال التي تناط بهم و بدقة ، و بما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة. و يمكن تلخيص هذه المعايير في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): المعايير الاخلاقية في التسويق و نتائجها



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001

من خلال ما جاء في الشكل نجد ان تبني المعايير الاخلاقية في التسويق سيعود بالنفع على المنظمة من جهة و على جميع الاطراف ذات العلاقة من جهة أخرى. وقد تضمن ميثاق مدونة أخلاقيات الجمعية الامريكية للتسويق جملة الالتزامات التي تقع على جميع الاطراف ذات العلاقة كالتالي:¹

¹نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص ص: 384-386.

1.3. مسؤوليات المسوقين:

يجب على المسوقين تحمل نتائج الأنشطة واتخاذ كافة الإجراءات لضمان قراراتهم وتوصياتهم وتصرفاتهم محاولة تحقيق رضا الجمهور ككل من زبائن منظمات أو مجتمع ويجب على السلوك المهني لرجال التسويق أن يسترشد كالاتي:

- عدم التعمد لتحقيق الأضرار؛
- الالتزام بكافة القوانين والتعليمات؛
- التقديم الصحيح لتعليمهم، تدريبهم وخبرتهم؛
- الدعم، الممارسة والترويج لهذه المدونة.

2.3. النزاهة والعدالة:

يجب على رجال التسويق الالتزام بالاستقامة والتمسك بالأمانة ، والارتقاء الى شرف وكرامة مهنة التسويق من خلال:

- الصدق في خدمة الزبائن والعاملين والموردين والموزعين والجمهور ؛
- عدم المشاركة المتعمدة في تعارض المنفعة بدون إخطار جميع الجهات والأطراف التي يشملها القرار ؛
- تحديد الأتعاب بناء على العمولات المتعارف عليها ومراعاة ظروف السوق.

3.3. واجبات وحقوق الأطراف:

- كما يجب على القائمين بالعمل التسويقي مراعاة العوامل التالية:
- المنتجات والخدمات المقدمة يجب أن تتميز بالأمان وتناسب الأغراض المخصصة لها؛
 - عدم استخدام الاتصالات المضللة والخادعة لترويج المنتجات؛
 - جميع الأطراف تنوى الوفاء بالالتزامات والواجبات المستحقة عليها و بالتالي لا بد من توفر منتجات جيدة؛
 - وجود الطرق الداخلية لحل وتسوية المنازعات أو تعويض الشكاوى المتعلقة بالمشتريات.

4.3. وفيما يلي مسؤوليات رجال التسويق:

1.4.3. في مجال الإنتاج:

- ✓ توضيح كافة المخاطر المرتبطة باستخدام المنتج أو الخدمة؛
- ✓ توضيح أى مكونات للمنتج سوف تؤثر على القرار الشرائي؛
- ✓ تحديد التكاليف الزائدة للمميزات المضافة.

2.4.3. في مجال الترويج:

- ✓ الابتعاد عن العبارات الخادعة و المضللة؛

✓ الابتعاد عن الحيل البيعية المضللة.

3.4.3. في مجال التوزيع:

- ✓ عدم الادعاء بنقص أو توافر المنتج لاستغلال المستهلكين؛
- ✓ عدم استخدام الإجبار في القنوات التوزيعية؛
- ✓ عدم ممارسه الضغوط الغير ضرورية على قرارات البائعين لترويج المنتج.

4.4.3. في مجال التسعير:

- ✓ عدم استخدام الأسعار النسبية؛
- ✓ عدم ممارسه التسعير السليبي؛
- ✓ توضيح الأسعار المرتبطة بالمنتج.

5.4.3. في مجال بحوث التسويق:

- ✓ عدم استغلال بيانات الأبحاث بأي شكل من الأشكال؛
- ✓ الحفاظ على سرية البيانات و المعلومات؛
- ✓ معاملة المستهلك بوضوح.

6.4.3. العلاقات بين المنظمات:

يجب على رجال التسويق أن يكونوا على علم بمدى تأثير سلوكهم على المنظمات الأخرى، حيث يجب عدم استخدام السلوكيات الغير أخلاقيه في تعاملاتهم مع الآخرين مثل الزبائن والموردين و العاملين و المنافسين ويجب:

- ✓ الالتزام بالخصوصية وبالعلاقات الرسمية وخصوصية المعلومات؛
- ✓ تنفيذ الالتزامات من خلال الاتفاقيات المتفق عليها؛
- ✓ تجنب أحد أعمال الآخرين سواء كان ذلك بصفه كليه او جزئيه او الانتفاع من ذلك العمل بدون موافقة المالك الاصلي؛
- ✓ تجنب استخدام المزايا الموقفية للحصول على رفاهية شخصية بطرق غير واضحة.

هذه الممارسات تغطي مجالات عدة الأمر الذي ينتج عنه الكثير من المسؤوليات، وقد حدد مدونة

أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق هذه الممارسات كالاتي:¹

4. أخلاقيات بحوث التسويق كما حددتها الجمعية الأمريكية للتسويق:

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، مرجع سبق ذكره، ص ص: 384-386.

في محاولة لتحديد وتعريف التصرفات المناسبة وغير المناسبة لباحثي التسويق "وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق اطارا لأخلاقيات بحوث التسويق سنة 1962 م ثم قامت بتطويره عام 1972 م"¹، يتضمن أجزاء متعلقة بقضايا متنوعة تشمل مايلي:

- ✓ احترام البحث والثقة فيه؛
- ✓ المعاملة الطيبة للمستقصي منهم؛
- ✓ الالتزام والسرية؛
- ✓ أمانة المقابلين.

وفي ضوء هذه الجوانب الأربع سنحاول تحديد هذه الالتزامات كالاتي²:

1.4. التزامات الباحث تجاه المشاركين:

وتمثل هذه الالتزامات في حد ذاتها محور اهتمام اخلاقيات بحوث التسويق، من منطلق خصوصيات الافراد المشاركين والبيانات التي سيتم جمعها وهنا تطرح ثلاث قضايا رئيسية:

أ. عدم التعدي على الخصوصيات:

رغم الاتفاق العام على أن جميع البيانات التي سيتم جمعها في بحوث التسويق من خلال الاستقصاء أو المقابلات الفردية والجماعية لا تصنف ضمن البيانات التي لا يمكن مشاركتها ولا تعد تعديا على الخصوصيات، من منطلق المنفعة التي تعود على البحث، إلا أن ذلك لا يعطي الحق للقائمين ببحوث التسويق التطرق الى:

- الاسئلة التي تستهدف البيانات الشخصية بشكل مفصل؛
- عدم احراج المشاركين عند إجراء المقابلة؛
- احترام وقت الافراد المشاركين وعدم تجاوز الوقت الخاص بالمشارك؛

ب. البعد عن الممارسات المضللة:

يتعرض المشاركون في اطار بحوث التسويق الى بعض الممارسات المضللة من طرف القائمين بهذه البحوث، حيث يتم اللجوء الى أساليب ملتوية تنطوي الى تحقيق اهداف اخرى غير المحددة في البحث، ومن أمثلة هذه الممارسات نذكر:

- تقديم أهداف منافية لأهداف الدراسة؛
- عدم الافصاح عن الجهة التي يتبعها القائمون ببحوث التسويق، كعدم الافصاح عن اسم المستقصي منه..؛
- اغتنام اللحظات الأخيرة من الاستقصاء بتقديم اسئلة مراوغة؛
- الكذب بخصوص الالتزامات المتعلقة بالتنفيذ، كالكذب بخصوص تقديم المكافآت والهدايا.

¹ محمد حسن حافظ و محمد الفاتح محمود الغري، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² المرجع نفسه، ص ص 102-108

ج. عدم اللجوء الى الاجبار:

ويقصد بهذا الطرح، عدم استعمال اساليب الاجبار المباشرة، وإنما فرض امور لا تعكس منفعة المستقصى منه ولا تتناسق مع ما هو مطلوب وما هو مبرمج للمطلوب، حيث نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- لجوء الباحث بالاتصال المباشر بالمشاركين في اوقات تتعارض مع اعمالهم وفي المقابل تلائم اوقات الباحث؛

- تبيد وقت المشارك في حالة عدم ملائمة موضوع البحث أو في حالة الاعداد السيئ للمقابلة؛

- تقديم التكامل بين الاسئلة المطروحة والموضوع المستقصى عليه.

ومما سبق ذكره، يمكن القول أن مثل هذه الممارسات تجاه المشاركين تسهم بطريقة أو بأخرى الى عدم الالتفاف الى تقديم المساعدة الكافية لإنجاح بحوث التسويق وعدم جميع عدد وفير من البيانات مستقبلا وأخذ الحيلة، الأمر الذي يفرض على القائمين بالبحوث ضرورة الالتزام بأخلاقيات بحوث التسويق خاصة في ظل ارتفاع الوعي بين الأفراد، ويكون هذا من خلال:

- ✓ احترام خصوصيات الافراد بعدم احراجهم بطلب تفاصيل البيانات الشخصية؛

- ✓ المعاملة الحسنة للمستقصى منها من خلال احترام وقتهم وظروفهم؛

- ✓ عدم تقديم البيانات التي تم جمعها في اغراض غير المتعلقة ببحوث السوق أو من خلال تقديمها لجهات اخرى تتنافى وتتعارض مع الهدف المعلن عنه من البحث؛

- ✓ الاعلان عن اسماء الباحثين أو الجهة التي يتبعونها، من أجل تحقيق الشفافية الكافية لحدود البحث.

2.4. التزامات الباحث تجاه الزبائن:

بالمثل وفي ظل التزامات الباحثين تجاه المشاركين تكون التزاماتهم تجاه الزبائن، خاصة أن البيانات التي سيتم جمعها ستحول الى معلومات لفهم رغباتهم وحاجاتهم، ولعل من أهم الالتزامات الاخلاقية في هذا الطرح نذكر:

- ✓ ضرورة الافصاح عن الطرق المستخدمة في البحث والنتائج المتحصل عليها؛

- ✓ التحلي بالسرية التامة بخصوص البيانات المتعلقة بالزبائن؛

- ✓ استبعاد أغراض البحث لخدمة المنافسين.

كل هذا لن يتأتى إلا من خلال ما يلي:

- التحلي بالأداء ذو الجودة العالية: حيث نجد أن على الباحث ضرورة تأدية كافة الأنشطة والأعمال

الخاصة بالبحث التسويقي بجودة عالية، في ظل إطلاع العميل بالقيود والعراقيل التي تحول دون الجمع السريع والكافي لجمع البيانات، وكذا نواحي القصور بالتحليل وغيرها... وهنا يظهر الجانب الاخلاقي من خلال توضيح ادق التفاصيل للعميل كنوع من الصدق في التعامل الذي من شأنه كسب ثقة العميل.

- تحلي بأقصى درجات الموضوعية: اين تتعدد مظاهر الذاتية بالتحيز لعميل على حساب عميل آخر، تقديم حوافز لباحثين على غرار اخرين بخصوص جمع البيانات أو تحليلها، او من خلال تقديم نتائج

- التحليل لإرضاء عملاء دون آخرين، الامر الذي يدعو للتحيز، وهنا تظهر الجوانب الاخلاقية من خلال الحث على الموضوعية في التعامل مع تقديم المبررات المنطقية التي تفسر النتائج المتوصل إليها.
- **التحلي بخاصية الكتمان والسرية:** كجانب اخلاقي يجب أن يتسم به القائمون بالأبحاث تجاه البيانات التي يدلي بها الزبائن.
 - **تقدير تكاليف عادلة للبحث:** هذه التكاليف مرتبطة بمراكز البحث القائمة بإجراء البحوث التسويقية والتي يجب أن تكون تقديرات تكاليفها مراعية للجوانب الاخلاقية.
 - **تقديم نتائج واقعية للبحث:** هنا يكون القائمون بأبحاث التسويق ملزمين بتزويد الزبائن بنتائج واقعية ومفهومة للبحث، اين تكون نتائج البحث مدعمة بالتفسير الكافي، ما يستوجب على الباحث تجنب استخدام المعقدة والطرق غير المفهومة التي من شأنها أن تضلل الوصول الى النتائج.
 - **توافر القدرات الواقعية للبحث:** حيث ومن أجل تحقيق نتائج أفضل للعميل الذي يطلب خدمات أبحاث التسويق يجب ان تكون مراكز البحث مجهزة بالمعدات المادية والبشرية اللازمة للبحث، وكذا ضرورة توافر المعرفة والخبرة اللازمة لأداء المهام بالجودة المطلوبة، كل هذا في ظل ضرورة إخبار الزبائن بحقيقة الامكانيات دون خداع أو تضليل.

3.4. التزامات الباحثين تجاه المجتمع:

المجال الاخير لبحوث أخلاقيات التسويق يتمثل في تحقيق التوازن بين اهتمام ومصالح الباحثين أو المؤسسات الاستشارية وبين اهتمامات ومصالح المجتمع، ومن ثم تنشأ المسؤولية الاجتماعية لباحث التسويق، وقد توصلت احدى الدراسات التسويقية الحديثة الى أن هناك افتقار واضح في البحوث والدراسات التي تعالج المسؤولية الاجتماعية لباحثي التسويق، لكن لا يعني ذلك أن باحثي التسويق لا يدركون تلك القضايا الاجتماعية فقد كشفت احدى الاستقصاءات في هذا المجال عن ان الاهتمام بالقضايا الاجتماعية كان في الترتيب الرابع بين الاهتمامات المختلفة لباحثي التسويق، و تنطوي الالتزامات الأخلاقية تجاه للمجتمع على ثلاث مجالات مميزة ونذكر:

- **طبيعة موضوعات البحث:** يجب على الباحثين في مجال التسويق توجيه جزء من اهتماماتهم البحثية الى القضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق مثل:

- حديد القيمة الاجتماعية للمنتجات؛

- تقديم التوصيف للطبخ الغذائي؛

- حماية المستهلك¹.

¹ محمد حسن حافظ و محمد الفاتح محمود الغربي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 111-112.

- **أساليب البحث:** ومن بين التزامات الباحث تجاه المجتمع حسن اختياره للأساليب التي تستخدم في البحث مثل العينات وطرق جمع البيانات وأساليب تحليلها و غيرها؛ التي يمكن ان تساعد على الوصول الى نتائج واقعية ودقيقة ويمكن تطبيقها لتفيد الزبائن و المجتمع ككل.
- **طريقة العرض الشفوي:** و يشير ذلك الى أن العرض الشفوي الذي يقوم به الباحث قبل وبعد الانتهاء من البحث يجب أن يتسم بالمظاهر الأساسية التالية:
 - ✓ أن يكون العرض كاملاً؛
 - ✓ أن يكون دقيقاً؛
 - ✓ سهولة فهم لغة العرض من جانب الحضور؛
 - ✓ أن يكون غير مضلل أو ينطوي على خداع؛
 - ✓ أن يتصف بالموضوعية؛
 - ✓ ان يحظى بالتأييد من الحاضرين.

5. أبعاد أخلاقيات التسويق:

حددت الجمعية الأمريكية للتسويق جملة من الأبعاد الأخلاقيات التي يجب أن تتوافق مع الممارسات التسويقية الحديثة والتي من شأنها أن تخلق سلوك التجنب الواعي للإجراءات الضارة من خلال تجسيد معايير أخلاقية عالية والالتزام بجميع القوانين واللوائح المعمول بها في الخيارات التي يتخذها المسوقون، كل هذا من أجل تعزيز الثقة في نظام التسويق، وقد حددت الجمعية خمسة أبعاد أخلاقية كمرتكزات رئيسية لممارسة التسويق، يمكن توضيحها كالتالي:¹

- ### 1.5. الصدق والأمانة:
- ويقصد بها الصراحة في التعامل مع الزبائن وأصحاب المصلحة، وتطبيق الشفافية والوضوح لخلق روح الانفتاح في عمليات التسويق، وتحقيقاً لهذه الغاية فان على المسوق أن:
- ✓ يحرص على أن يكون صادقاً في جميع المواقف وفي جميع الأوقات؛
 - ✓ عرض منتجات ذات قيمة تعكس ما تم التصريح به في اتصالات المؤسسات؛
 - ✓ الوقوف وراء منتجات المؤسسة إذا فشلت في تقديم الفوائد المطالب بها؛
 - ✓ احترام الالتزامات والوعود الصريحة والضمنية؛
 - ✓ السعي الجاد للتواصل بوضوح مع جميع الفئات المستهدفة؛
 - ✓ تقبل النقد البناء من الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين؛
 - ✓ شرح واتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بالمخاطر الكبيرة للمنتج أو الخدمة أو بدائل المكونات أو غيرها من الاحتمالات المتوقعة التي قد تؤثر على الزبائن أو تصوراتهم لقرار الشراء؛

¹The official website of the American Marketing Association (AMA) At <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>, Previewed on 2019/11/22, At 00.45.

✓ الكشف عن أسعار وشروط التمويل وكذلك صفقات الأسعار المتاحة والتعديلات.

2.5.المسؤولية: ويقصد بها قبول عواقب القرارات والاستراتيجيات التسويقية، وتحقيقا لهذه الغاية فإن على المسوق أن:

✓ السعي الجاد لخدمة احتياجات الزبائن؛

✓ تجنب استخدام الإكراه مع جميع أصحاب المصلحة؛

✓ الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة، التي ترتبط بزيادة أهداف التسويق والقوة الاقتصادية.

✓ التعرف على جميع التزامات المؤسسات تجاه قطاعات السوق الضعيفة مثل: الأطفال وكبار السن والفقراء اقتصاديًا وغيرهم ممن قد يكونون على قدر من الحرمان.

✓ النظر الجاد في مواضيع الإشراف البيئي عند عملية صنع القرار.

3.5.العدالة (الإنصاف): ويقصد به تحقيق التوازن بين احتياجات المشتري ومصالح البائع، وتحقيقا لهذا البعد فإن على المسوق أن:

✓ يقوم بتمثيل المنتجات بطريقة واضحة في البيع والإعلان وغير ذلك من أشكال الاتصال، متجنبنا بذلك الترويج الكاذب والمضلل والمخادع؛

✓ رفض التلاعبات وأساليب البيع التي تضر بثقة الزبون؛

✓ رفض الانخراط في تثبيت الأسعار أو التسعير الافتراضي أو التلاعب في الأسعار؛

✓ تجنب معرفة المشاركة في تضارب المصالح؛

✓ السعي لحماية المعلومات الخاصة بالزبائن والموظفين والشركاء.

4.5.الاحترام: ويقصد به الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة، وتحقيقا لهذا البعد على المسوق أن:

✓ يقدر الفروق الفردية ويتجنب التمييز عن الزبائن أو تصوير المجموعات الديموغرافية (على سبيل المثال، الجنس أو العرق أو التوجه الجنسي) بطريقة سلبية أو غير إنسانية؛

✓ الاستماع لاحتياجات الزبائن، وبذل كل الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين رضاهم بشكل مستمر؛

✓ بذل كل الجهود لفهم ومعاملة المشتريين والموردين والوسطاء والموزعين من جميع الثقافات ومعاملتهم باحترام؛

✓ الاعتراف بمساهمات الآخرين، (من: استشاريين وموظفين وزملاء العمل) في تحقيق مساعي التسويق؛

✓ معاملة الجميع -بما في ذلك المنافسين- بمبدأ "المعاملة بمثل ما نرغب ان نعامل به"

5.5.المواطنة: ويقصد بها الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والخيرية والاجتماعية التي تخدم أصحاب المصلحة، وتحقيقا لهذا البعد على المسوق:

- ✓ السعي الجاد لحماية البيئة أثناء تنفيذ الحملات التسويقية؛
- ✓ رد الجميل للمجتمع من خلال العمل التطوعي والتبرعات الخيرية؛
- ✓ المساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته؛
- ✓ حث أعضاء سلسلة التوريد على ضمان عدالة التجارة لجميع المشاركين، دون أن تنسى المنتجين في البلدان النامية.

المطلب الرابع: الممارسات التسويقية غير الأخلاقية المضللة

من بين المشكلات الاخلاقية التي تعترض النشاط التسويقي نذكر:¹

1. الخداع في الإعلان:

حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج، والخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة و غير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

2. الإطراء المبالغ به:

حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا (مثل الأحسن ، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها ولأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به ، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترّب من الكذب ويحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة.

3. إعلانات اللاوعي:

وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط المنتجات بالغرائز و خلق الحاجات الوهمية السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا و تحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع الاستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالا للضغوط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية و الملوثة بيئيا ، وفي كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاوعي و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

4. الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية:

إن الكثير من المؤسسات و هي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان لا تتورع عن استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تحدى الحياء العام ، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص ص: 379-382.

الإعلانات التجارية ، فتستعمل التعري و اللباس المكشوف من أجل الإثارة والإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور

5. الإعلان عن المنتجات المضرّة بالصحة (الكحول ، السجائر، ... الخ):

وهي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سوا ، و ذلك بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان ، الإعلان في هذه الحالة يجمل الصورة الذهنية و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرّة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بلا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة..

6. الإعلانات المستغلة للأطفال :

حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال و سرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها وعليه فان الابعاد الاخلاقية للنشاط التسويقي جاءت لتحل المشكلات التي يمكن ان يلجأ اليها بعض صناع القرار التسويقي لتحقيق أهداف تنافي الاهداف العامة للتسويق والأهداف العامة للمجتمع.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل اتضح أم مقارنة أخلاقيات التسويق لم تكن وليدة الصدفة بل كانت نتاج عدة تحولات شهدتها النشاط التسويقي من جهة وعالم الاعمال من جهة أخرى، فانتقال مفهوم التسويق عبر المراحل الخمس: (المفهوم الانتاجي، المفهوم القائم على المنتج، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي والمفهوم الاجتماعي) حمل بين بواده ممارسات ذات حدين، ممارسات تسويقية جديدة سهلت على منظمات الاعمال نشاطاتها بل وحققت لها مزايا تنافسية لم تكن تحلم بها في السابق، وفي هذا الصدد كان التسويق الاخضر والالكتروني والفيروسي احدى هذه الادوات التي حققت النجاح لأغلب منظمات الاعمال التي تجيد اللعب في ساحة المنافسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى خلقت انواعا جديدة من المشاكل وهذا من منطلق انتهاج الاساليب غير المشروعة والملتوية لهذه المداخل، أين صار المستهلك لا يثق بما هو معروض، ما جعله يتخذ خطوات خلفية من الحيلة والحذر، ولعل اهم الطرق الكفيلة للحد من هذه التجاوزات ما قدمته الجمعية الامريكية للتسويق كمدونة وجب اتباعها كدليل في المنظمات يحقق لها مايلي:

- ضرورة التزام المسوقين بالأبعاد الاخلاقية الشاملة حتى تتولد لدى المستهلك الثقة بما هو معروض؛
- ضرورة التزام المسوقين بأخلاقيات المزيج التسويقي وهذا في اطار تحقيق المعايير والضوابط الانتاجية الخضرء؛
- ضرورة التزام القائمين ببحوث التسويق بالسرية والموضوعية والعدالة وهذا في اطار ارساء مبدأ المنافسة وتقديم الدقة في المعلومات الواجب تفسيرها؛
- ضرورة الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الاحترام والمواطنة لتحقيق رضا الزبون ورفع قيمته.



الفصل الثاني:

جودة الخدمة التأمينية بين متطلبات
التحسين ومعوقات التطبيق



تمهيد الفصل:

لقد قطعت الدول المتقدمة شوطا كبيرا في مجال التأمين، أو ما يعرف بصناعة التأمين، وهذا نظرا للدور الذي يلعبه في تحريك عجلة النمو الاقتصادي ودفع عجلة التنمية، لهذا كان ولا زال على عاتق القائمين بالعمل في هذا القطاع أن يرتقوا بهذا القطاع الى المستويات المطلوبة.

ولقد كان لإدارة التسويق المهمة الأكبر في تنمية هذا القطاع والرقى بالخدمة التأمينية الى أعلى درجات الجودة، على اعتبار أن الخدمة التأمينية تباع ولا تشتري، الأمر الذي جعل على عاتق هذه الوظيفة عبئا مضاعفا، خاصة في ظل التجاوزات والطرق غير المشروعة التي تتبناها بعض مؤسسات التأمين والتي من شأنها أن تضر بالزبون بطرق غير مباشرة وتضيع حقوقه.

ولإحاطة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل الى أربع مباحث رئيسية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتأمين
- المبحث الثاني: الخدمة التأمينية ومتطلبات تحسين وتحقيق الجودة
- المبحث الثالث: تسويق الخدمة التأمينية
- المبحث الرابع: القضايا التسويقية المرتبطة بالخدمة التأمينية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتأمين

أدى اتساع حقل الأنانية البشرية و ارتفاع مستويات تحقيق المصلحة الذاتية إلى ارتفاع مستويات الخطر الملم بحياة لأفراد الفيزيولوجية والمهنية والفنية خاصة في ظل الإيمان الكثيرين بتطبيق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة هذا من جهة، ومن جهة أخرى باحتمال تعرض حياة الافراد للحوادث غير المتوقعة والتي من شأنها أن تضر بمصلحتهم؛ صحتهم وسلامتهم، هنا كان لابد من البحث عن حلول عملية من شأنها تخفيف الضرر أو تعويضه عند مختلف حالات وقوعه، وفي هذا الصدد كان التأمين الطريقة المثلى للحماية من الخطر والانتفاع من التعويضات.

المطلب الأول: مفهوم التأمين

ان مفهوم التأمين قديم نسبيا، بيد أنه تطور مع الزمن ومع تطور أنواعه وتنوع الأضرار الذي يمكن ان يلحق حياة الأفراد أو نشاطاته، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على مختلف المداخل التي عرفت التأمين ومختلف مراحل تطوره

1. تعريف التأمين:

تعددت التعاريف المقدمة للتأمين بتعدد المداخل والمجالات التي تهتم بالتأمين وتستفيد من نواتجه، لذا سنحاول أولا التعرف على التعريف اللغوي ثم الاصطلاحي، وذلك للوصول الى التعريف الاجرائي

1.1. التعريف اللغوي:

التأمين في اللغة هو مصدر أمن بكسر الميم، ويقال يعيش في أمن أي في طمأنينة ويسر¹، وهو من طمأنينة النفس وزوال الخوف، ومثال التأمين قول المسلمين في الصلاة (أمين) أي استجب وهو ما رافق الدعاء من طمأنينة الايمان بالاستجابة، وقد ورد معنى الأمان في القرآن الكريم باعتباره الاعجاز اللغوي الخالي من أي عيب، حيث ورد الامان في العديد من الايات التالية:

- قوله عز وجل في سورة التين { وهذا البلد الأمين } الآية 3.
- قوله عز وجل في سورة قريش { وآمنهم من خوف } الآية 4.
- قوله عز وجل في سورة البقرة { وإذ جعلنا البيت مثابة للناس وأمنا } الآية 125.
- قوله عز وجل في سورة البقرة { وإذ قال ابراهيم رب اجعل هذا بلدا آمنا وارزق أهله من الثمرات من آمن منهم } الآية 126.

وكلها تصب وتتجه للتعبير عن الأمن والاستقرار وانتشار لوازم الانصاف التي لا تشوبها ملامح الظلم والخوف.

¹ قاموس معاجم، من الرابط الالكتروني

https://www.maajim.com/dictionary/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D9%85%D9%8A%D9%86?fbclid=IwAR14qpa4LPabxqjVN7_09rD6GOYof5IjM1FOaCHsEfru9b9E7L0QDDGWak

تمت معاينته يوم 2019/04/17، بتاريخ 15.21.

كما عرف التأمين لغة بأنه اتفاق جماعة من الناس يجمع بينها تماثل الأخطار على تعويض المصاب منهم مما يجبونه منهم، فأن زاد ما جبوه شيئاً رد عليهم، وان نقص دفعوا مبلغاً آخر حتى يسد النقص وعقد يلتزم به المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد تعويضاً في حالة وقوع الحادث المؤمن ضده¹، كما يعرف عقد التأمين لغة على أنه "عقد يتعهد بموجبه طرف واحد، يُدعى شركة التأمين، مقابل عوض يسمى قسط التأمين، بدفع مبلغ من المال أو ما يعادله عينياً للطرف الآخر، يسمى المؤمن عليه، عند القفز لحدث معين بما يتعارض مع مصلحة المؤمن عليه"².

2.1. التعريف الاصطلاحي للتأمين:

إن تعريف التأمين ينبثق عنه نوعين من الاتجاهات، اتجاه اقتصادي يترجم آثاره، واتجاه قانوني يفصل عناصره وعواقب الاخلال بها، ويمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر، وهذا لجعل هذا الاخير الذي يتعرض له كل فرد قابلاً للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب الى ذلك الخطر"³، وهنا نجد أن التعريف الاقتصادي ربط تعريف التأمين بمصطلح الخطر، هذا الاخير الذي يمثل "الخسارة المادية المحتملة في الثروة أو الدخل نتيجة لوقوع حادث معين"⁴، ومنه نستنتج أن التأمين لا يكون إلا في حالة توفر احتمالية وقوع خطر باحتمالية حدوث خسارة.

أما من الناحية القانونية فقد عرف التأمين على أنه "عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع حادث محدد في العقد"⁵، وقد عرفه المشرع الجزائري في نص المادة "619" من القانون المدني على أن "التأمين هو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي للمؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن للمؤمن له" لقد ركز هذا التعريف على الجانب القانوني وأهمل الجانب الفني، إذ عرف التأمين على أنه عقد فأظهر العلاقة بين المؤمن والمؤمن له على أنها علاقة قانونية بحتة⁶.

كما عرف التأمين بأنه "وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة (في مختلف المجالات) المالية التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين، وذلك بتوزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكون جميعهم معرضين للخطر وذلك بمقتضى اتفاق مسبق"⁷، حيث يشير هذا التعريف الى ضرورة وجود اتفاق مسبق لتقديم التعويض، وإلا اعتبر العقد

¹ قاموس المعاني الجامع، مرجع سبق ذكره

² Dictionary of insurance, by : www.ibroker.ws, Previewed on 23/09/2018, At 23.55.

³ عز الدين فلاح، التأمين، طبعة 2011، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص: 14-15.

⁴ مختار الهانس و ابراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر، 2000، ص 11

⁵ عز الدين فلاح، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁶ محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1998، ص 15 : ص 15.

⁷ ناصر عبد الحميد، التأمين التكافلي-التطبيق العملي للاقتصاد الاسلامي: التحديات والمواجهة-، مركز الكتاب للنشر، القاهرة-مصر، 2014، ص 23

غير مثبت، وحسب تعريف الفقيه (Girar) "فان التأمين" هو عملية تستند الى عقود الضرر ملزم للجانبين، ويضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسببه هذا الخطر له"¹، ويشير هذا التعرف الى الزامية اطراف العقد.

فالتأمين ما هو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد، وذلك بالتعامل في مجموعات من الحالات بدلا من التعامل في حالات منفردة فالقانون يلزم الفرد بتعويض الغير عن الأضرار التي يتسبب فيها نتيجة خطأ ارتكبه أو نتيجة لإهماله، ويترتب على وقوع الأخطار خسارة مالية تصيب الفرد نفسه صاحب الشيء المعرض للخطر أو من يعولهم، وقد تكون الخسارة المترتبة على تحقق الخطر خسارة معنوية تصيب الآخرين أيضا².

و"في مجال التأمين فإن ما تبيعه الشركة ليس مجرد وثيقة تأمين، ولكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع الزبائن، هذه التفاعلات هي لحظات الصدق التي يتولد عنها قبول العميل ونيل رضاه عن الشركة أو عدمه، وبهذا يكون تطوير المنتج التأميني اهم العوامل المؤدية لقبول العميل"³

نظرا لاختلاف أنواع التأمين و اختلاف الأسس والمبادئ والأركان التي يقوم عليها كل نوع من هذه الأنواع، وكذا تعدد الفئات القائمة على التعريف وغرضها منه، سواء كانوا قانونيين أو رياضيين واقتصاديين أو كتاب ومتخصصين في مجال التأمين، فإنه لم يتم التوصل بعد إلى تعريف شامل ومحدد للتأمين. لذلك سنحاول عرض بعض التعاريف من وجهة نظر بعض الفئات السابقة الذكر:

ويعرف أيضا بعض الفقهاء العرب على أنه: "عملية فنية تزاو لها الهيئات والمنظمات مهامها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة ويتحمل المؤمن عن طريق المقاصة أعباء هذه المخاطر وفقا لقوانين الإحصاء، وبذلك يتحصل المؤمن لهم أو من يعينهم في حالة تحقق الخطر المؤمن منه على تعويض مالي .

ومن التعاريف السابقة نخلص إلى أن التأمين هو عقد ملزم للطرفين المتعاقدين (المؤمن، المؤمن له) بحيث أن المؤمن له يدفع مبلغا يدعى القسط للمؤمن الذي يلتزم بدفع مبلغ التعويض حال وقوع الخطر للمؤمن له، ويشترط بجميع عدد كبير من الأخطار للقيام بالمقاصة بينهما.

وعموما ومما سبق يمكن القول أن التأمين نظام متكامل يستهدف تقديم الضمان والأمان للأشخاص ضد مختلف المخاطر التي يمكن التعرف لها ولا يمكن توقعها في الوقت ذاته، وهذا في ظل عدم معرفة درجة خطورتها والأضرار المترتبة عن ذلك.

¹ هيفاء رشيدة تكاري، الأسس والقواعد العامة لنظام التأمين، مجلة الفكر، المجلد 05، العدد 02، بسكرة-الجزائر، 2010، ص196.

² سامر محمد معين شعبان شعث، دوافع تحقيق الاندماج بين شركات التأمين العاملة في فلسطين وحدداته-من وجهة نظر العاملين في فروع الشركات العاملة في قطاع غزة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2012، ص22

³ سميحة محمدي و زهير طافر، أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية-دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية ببشار (La saa)، مجلة، المدبر، العدد 07، الجزائر، ديسمبر 2018، ص78.

2. خصائص التأمين وأركانه:

عرف هارون النصر التأمين بصفة عامة على أنه "نظام اقتصادي واجتماعي ينتج عنه تجميع الأخطار العرضية التي تواجه الأفراد أو المنشآت تحت إدارة واحدة لديها القدرة على التنوُّ بتلك الأخطار العرضية بدرجة دقيقة. وعادة ما يكون التأمين نافذ المفعول بناء على عقد قانوني بموجبه يتعهد المؤمن أو مقدم الخدمة بتعويض المؤمن له على كل جزء من الخسارة العرضية التي يتكبدها عند تحقيق الخطر وذلك نظير سداد قسط التأمين"¹ ويعتبر هذا التعريف تعريفاً شاملاً من خلال تطرقه الى خصائص التأمين وأركانه، والتي سنحاول شرحها بإيضاح على النحو التالي:

1.2. خصائص التأمين:

إن التعريف أعلاه للتأمين أشار الى جملة من الخصائص هي:²

+ تجميع الأخطار:

وتنطوي على شقين: شق أول ينطوي على تجميع الخسائر التي تحدث للقلة وتوزيعها على المجموعة ككل، وهنا يتم استبدال الخسائر الفعلية بمتوسط الخسائر المتوقعة، وشق ثانٍ ينطوي على تجميع عدد كبير من الوحدات المعرضة للخطر، حتى يمكن استخدام قانون الأعداد الكبيرة لتقديم تنبؤ دقيق بالخسائر المستقبلية وبالتالي يقل الخطر الموضوعي، وهذا يترجم بوجود عدد كبير من الوحدات المتشابهة المعرضة لنفس مصادر الخسارة.

+ سداد الخسارة العرضية:

وتعني احتمالية التحقق ومستقبلية الحدوث وغير إرادية الحدوث، فقانون الأعداد الكبيرة مبني على أن الخسائر تكون عرضية وتحدث بشكل عشوائي مستمر

+ تحويل الخطر:

يشتمل التأمين دوماً على عنصر تحويل الخطر، بمعنى نقل الخطر من المؤمن له الى المؤمن، والذي يكون في مركز مالي أقوى من المؤمن له لتحمل الخسارة.

+ تعويض الخسارة:

ويعني إعادة المؤمن له إلى مركزه المالي السابق لحدوث الخسارة، وليس أكثر من ذلك بأي حال، وبهذا يضمن المجتمع عدم إثراء المؤمن له على حساب الغي

2.2. أركان التأمين

للتأمين ثلاث أركان رئيسة هي (الخطر المؤمن له؛ قسط التأمين ومبلغ التأمين) يضاف لذلك ضرورة البحث في ركن رابع ألا وهو ركن المصلحة في التأمين³، ويمكن تفصيل هذه الأركان على النحو التالي:

¹ هارون نصر، التأمين في مواجهة الخطر، الطبعة الأولى 2015، دار أجد للنصر والتوزيع، عمان الاردن، 2014، ص 111

² نفس المرجع، ص ص: 111-113.

³ محمود عبد الرحيم ديب، أحكام التأمين - دراسة لعقد التأمين -، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية-مصر، 2009، ص 38.

أ. الخطر:

يكون الخطر وفق الاكاديمية الأمريكية للاكتواريين في الحالات التي تكون فيها احتمالات النتائج المحتملة معروفة أو يمكن تقديرها بدرجة معينة من الدقة¹، وبالتالي يكون تعريف الخطر المرتبط بالتأمين على أنه "إمكانية وقوع الخسارة"² من الخصائص حتى تكون قابلة للتأمين، ولهل ابرز معايير تحديد هذه الخسائر مايلي:³

- يجب أن يكون هناك عدد كبير بين وحدات التعرض؛
- يجب أن تكون الخسارة عرضية وغير مقصودة؛
- يجب أن تكون الخسارة قابلة للتحديد والقياس؛
- يجب أن لا تكون الخسارة كارثية؛
- يجب أن تكون فرصة الخسارة قابلة للحساب؛
- يجب أن يكون القسط مجديا اقتصاديا.

هذه الخسائر يجب أن تتوفر فيها مجموعة وللخطر عدة أنواع يمكن للأفراد أو الممتلكات التعرض لها، ونذكر:⁴

- ✓ ما يتعرض له الأفراد مثل سوء الحالة الصحية؛ الوفاة؛ بلوغ سن التقاعد.
- ✓ ما يتعرض له الممتلكات مثل حوادث السرقة؛ الحريق والتدمير.
- ✓ أخطار المسؤولية المدنية: وهي الأخطار التي تصيب الغير في شخصه أو ممتلكاته ويكون الفرد مسؤولا عنها أمام القانون

كما يسري على شركات التأمين احتمال تعرضها للخطر، متمثلا في زيادة التعويضات والمصاريف المختلفة عن الاقساط المحصلة وذلك نتيجة اختلاف الاسس التي يقوم عليها حساب قيمة القسط⁵، بمعنى أن الخطر بالنسبة لشركات التأمين يتمثل في الخسارة المادية المحتملة والمقدرة بقيمة الانحراف بين الخسارة المتوقعة والخسارة المحققة فعلا.

ب. قسط التأمين:

وهو ما يقوم بدفعه المؤمن له أو المستأمن الى المؤمن، وذلك مقابل أن يقوم الأخير بالتغطية التأمينية للشخص أن الشيء موضوع التأمين من الخطر المؤمن منه، وبمعنى آخر هو ما يدفع مقابل قيام المؤمن بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن منه، خلال المدة المحددة بوثيقة التأمين⁶. ويتكون قسط التأمين من جزئين:¹

¹ George E.Rejda & Michael J. McNamara, **Principles Of Risk Management And Insurance**, 13th Edition, Pearson Education limited, England; 2017, p p : 20-21.

² مختار الهانس و ابراهيم عبد النبي حمودة، مرجع سبق ذكره، ص11.

³ George E.Rejda & Michael J.McNamara, Ibid ;P42.

⁴ عز الدين فلاح مرجع سبق ذكره، ص18.

⁵ ابراهيم على ابراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص14

⁶ المرجع نفسه، ص78.

- **قسط صافي أو نظري:** وهو الذي يساوي على وجه التقريب قيمة الخطر الذي يتعرض له المستأمن بعد اجراء المقاصة بين جميع الأخطار كما تحددها قواعد الاحصاء؛
- **عبء القسط أو علاوة القسط:** ويشمل بالاضافة لمكونات القسط الصافي، النفقات الضرورية لهيئة التامين كعمولة التامين ومصاريف تحصيل القسط ونفقات الادارة والريح المنتظر.

ج. مبلغ التامين:

ويمثل التزام المؤمن قبل المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن منه، وقد ينص في الوثيقة على مبلغ التامين صراحة، لذا يتم الاتفاق على دفع قيمة محددة عند تحقق الضرر².

د. المصلحة في التامين:

ويقصد بها أن يفيد المؤمن له (أو المستفيد) من عدم تحقق الخطر المؤمن منه، ففوق الخطر ليس في مصلحة المؤمن له، ولهذا فإنه يؤمن نفسه أو ماله³.

ويمكن توضيح أركان التامين في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): أركان التامين



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المفاهيم المذكورة أعلاه

¹ محمود عبد الرحيم ديب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 60-61.

² ابراهيم على ابراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ محمود عبد الرحيم ديب، مرجع سبق ذكره، ص 81.

المطلب الثاني: تطور التأمين وتقسيماته

سنحاول في هذا المطلب التطرق الى المراحل التي شهدتها تطور التأمين عبر الزمن ومن ثم التطرق الى مختلف معايير تصنيفاته وانواعه.

1. نشأة التأمين

لقد نشأت فكرة التأمين بنشوء فكرة التعاون أو التضامن في تحمل الأخطار التي قد يتعرض لها الأفراد أو الجماعات، وذلك بتوزيع الخسائر التي تلحق بالفرد على الجماعة بالمشاركة فيما بينهم، حيث نجد أن التأمين يقوم على أساس توزيع النتائج الضارة للخطر على جماعة من الأفراد حتى لا يتحمل من حل به هذا الخطر العبء وحده.

ولم يكن مصطلح "التأمين" معروفا في أي وثيقة قبل العصر الحديث، بل عبر عنه بأفكار أخرى مثل: التعاون، التبادل، التضامن، التخطيط للمخاطر المحتملة، ومساهمة الأسر والمجتمعات في التكفل بإصلاح الضرر. وقد تطورت هذه الأفكار والمصطلحات التي تصب في قالب واحد بتطور المجتمعات فلقد ذكر قديما أنه في " مصر وجد على ورقة من أوراق البردي، ما يثبت وجود جمعيات كانت تدفع مبالغ معينة عند وفاة أحد أعضائها تلك التي كان قام قدماء المصريون بإنشائها لغرض تحمل عبء مراسم الوفاة والدفن، من تحنيط الجثث وبناء وتجهيز القبور بكافة مستلزمات الحياة. وجمعيات دفن الموتى المصرية القديمة، شبيهة إلى حد ما من حيث الأهداف الطبيعية التبادلية بجمعيات نقل الموتى الرومانية التبادلية التي كانت تؤسس لتقوم بدفع مصاريف الجنازة كلها في مقابل أن يدفع كل عضو مبلغا ضئيلا من المال كل أسبوع.¹

وقد ورد في مقدمة ابن خلدون أن أعضاء قوافل التجارة يتفقون فيما بينهم على اقتسام الخسارة التي تلحق بهم نتيجة توقف الجمال أثناء رحلة الشتاء والصيف، وكان يتم توزيع الخسارة على أعضاء القافلة كلها. غير أن البوادر الأولى لعقود التأمين ظهرت في العهد الروماني كما يرى الفقيهان جروتوس وبافندورف، وأول تطبيقاتها كانت أثناء حرب الإمبراطورية الرومانية مع اسبانيا أين تعاقد الرومان مع أشخاص يقومون بتوريد المعدات البحرية والمؤونة إلى ميدان القتال مقابل أن تأخذ الإمبراطورية الرومانية على عاتقها الخسائر والأضرار التي تنشأ عن الأعمال العدوانية (لكنها عقود تحمل صفة عقود التوريد والنقل البحري). لذا يعتقد الفقهاء أن أول تطبيق لعقود التأمين يعود إلى عام 1347م أين أبرم عقد في "جنوا" الايطالية في مجال تأمين حمولة سفينة "سنتا كلارا" المتوجهة من جنوا إلى مايوركا الاسبانية مما يجعل أول مجال تجسدت فيه فكرة التأمين هو مجال المخاطر البحرية بسبب تكثيف التبادل التجاري بين الدول الواقعة على ضفتي المتوسط، وبدأ هذا النظام في شكل "قرض بحري" يقدم فيه شخص ميسور لمالك السفينة أو الشاحن ما يحتاجه مقابل فائدة مرتفعة مع استرداد مبلغ القرض بشرط وصول السفينة بحمولتها سالمة، ثم تطور نظام القرض إلى استعمال صيغ أخرى حولت مبلغ القرض إلى

¹ زيب ناحم، إشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع مالية وبنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص ص : 10-11، (بتصرف)

مبلغ التأمين يدفع عند تحقق الخطر وتحويل الالتزام باسترداد مبلغ القرض إلى قسط يدفع عند إبرام العقد أما التأمين البري فقد ظهر في القرن 17 في صورة تأمين على الحريق، وسبب ظهوره الحريق الهائل الذي شب في لندن عام 1666م وأتى على 85% من مباني المدينة، لينتشر بعدها في مدن عدة خاصة مع بداية الثورة الصناعية، كفرنسا ابتداء من القرن الـ18 أين حضر مرسوم 1981م التأمين على الحياة باعتباره مضاربة على حياة الإنسان. واستمر التأمين في التطور، وظهرت صور جديدة له كالتأمين من المسؤولية ضد الحوادث تزامنا مع تطور وسائل المواصلات إلى حد جعل التأمين من المسؤولية ضد حوادث السيارات تأمينا إجباريا. وعرف أوج تطوره خلال القرن الـ20، فازدادت عمليات التأمين وظهرت أنواع جديدة له، كالتأمين ضد السرقة، ضد الإصابات البدنية، ضد مخاطر الحروب والتأمين الجوي... الخ. إلى جانب ظهور صور جديدة للتأمين من المسؤولية، مثل التأمين من مسؤولية الأطباء والجراحين، وتأمين مسؤولية الأشخاص المكلفين برقابة الغير، وتأمين الدين (تأمين التأمين). كما برزت صور جديدة للتأمين على الأشياء، كتأمين المحاصيل وتأمين البترول، ومع ازدياد اللجوء إلى الطاقة النووية في الاستعمالات السلمية ظهر التأمين ضد مخاطرها، وظهرت أيضا صور متنوعة من التأمينات الاجتماعية التي تتولاها الدولة دون الشركات الخاصة والنشاط الحر، كتأمين العمال من إصابات العمل ومن المرض والعجز والشيخوخة والوفاة. وزادت الدولة من تدخلها في التأمين وأحكمت الرقابة عليه والسيطرة على شركاته، فأمتت الكثير من شركات التأمين الهامة كما هو الأمر في فرنسا، بل إلى حد أن أمتت جميع شركات التأمين كما هو الأمر في مصر¹.

وتطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصا مع بداية الثورة الصناعية و انتشار الآلات في القرن 19 ، فظهر التأمين على المسؤولية والتأمين على حوادث المرور، و التأمين على الحياة . و اكتملت الصور المختلفة للتأمين للقرن 20مع ظهور التكنولوجيا المختلفة، فكان التأمين على النقل البري و الجوي و محاضر الحرب، والتأمين على الزواج و الأولاد².

2. تقسيمات التأمين المختلفة:

يمكن تقسيم التأمين بطرق متعددة تختلف كل منها حسب الغرض الرئيسي من البحث ونظرة الباحث إلى عمليات التأمين. ونستعرض فيما يلي أهم التقسيمات التي يمكن أن يصادفها الفرد في مجال التأمين وفق المعايير التالية:

1.1.2. معيار عنصر التعاقد: وتميز حسبه نوعين من التقسيمات:³

1.1.1. التأمين الاختياري(الخاص):

¹ هدى عليواش، الاحكام العامة، كتاب تمت معاينته على الموقع التالي: <https://almerja.com/reading.php?idm=115646> بتاريخ 2019/05/15، على 23.07.

² زينب ناظم، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ إبراهيم على ابراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر، 2006، ص ص: 55-56.

ويضم هذا النوع من التأمين كافة مجالات التأمين التي لا تزاؤها الحكومة ولكن تزاؤها الهيئات أو الشركات، ويشمل هذا النوع من التأمين على الأنواع الآتية:

❖ **تأمينات الأشخاص:** وهو ذلك النوع من التأمين الذي يتعلق بشخص المستأمن ويغطي أخطاراً تسبب

نقصاً في الدخل المستقبل للأشخاص أو في قدرة الشخص على الكسب وهي تنقسم إلى قسمين هما: القسم الأول:- التأمين على الحياة: ويوجد به ثلاثة أنواع هي: تأمين حال الحياة؛ تأمين حال الوفاة؛ تأمين حال الحياة والوفاة معاً، أما القسم الثاني فيضم التأمين من الإصابات وينقسم إلى نوعين هما: التأمين ضد الحوادث الشخصية والتأمين ضد الأمراض.

❖ **تأمينات الممتلكات:** وهي أنواع التأمين التي تغطي أخطاراً يكون موضوع التأمين فيها ممتلكات الإنسان

ومنهما: التأمين البحري؛ تأمين الحريق؛ التأمين من السرقة؛ التأمين على الماشية؛ التأمين من كسر الزجاج؛ تأمين الممتلكات من الزلازل والبراكين والاضطرابات والثورات والحروب وتأمين المحاصيل الزراعية ضد الأمطار والظواهر الطبيعية.

❖ **تأمينات المسؤولية المدنية:** وهي أنواع التأمين التي تغطي أخطار المسؤولية المدنية وأهم هذه الأنواع ما

يلي: تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات؛ تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المحال العامة كالسينما والمسارح والمطاعم والفنادق؛ تأمين إصابات العمل وأمراض المهنة؛ تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العمارات والمخازن والجراجات؛ تأمين المسؤولية المدنية للمقاولين؛ تأمين المسؤولية المدنية لمنتجي الأغذية وموزعيها؛ تأمين المسؤولية المدنية لأرباب المهن الحرة كالمهندسين والمحاسبين والأطباء وأصحاب معاهد التجميل والصيدلة وغيرهم؛ تأمين المسؤولية المدنية للمالك قبل الجيران مما يحدثه من ضرر بسبب حريق شب في مبناه وامتد إلى مباني وممتلكات الجيران؛ تأمين المسؤولية المدنية للمستأجر قبل المالك عما يحدثه من ضرر بسبب حريق شب في المكان المؤجر له.

2.1.2. التأمين الحكومي:

هو كل تأمين تدخل فيه الدولة بقصد دعمه أو فرضه إجبارياً لحماية فئة معينة كما هو الحال في التأمين الإجباري ضد حوادث السيارات، التأمينات الإجتماعية حيث تقوم الدولة بالمشاركة في تحمل جزء من التكاليف بجانب حصة صاحب العمل والعامل وتشمل التأمينات الإجتماعية الحكومية تأمين العجز والوفاء والشيخوخة والتأمين الصحي الإجتماعي.

2.2. المعيار الثاني: الغرض من التأمين

ووفقاً لهذا الغرض تقسيم التأمين إلى 3 أنواع رئيسية:¹

1.2.2. التأمين الخاص أو التجاري:

¹ ابراهيم علي ابراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 56.

وهو التأمين الذي يقوم بغرض تحقيق الربح، وعادة ما يقوم بهذا النوع شركات تأمين المساهمة وهيئات التأمين بالاككتاب.

2.2.2. التأمين التعاوني أو التبادلي:

وهو الذي يقوم على أسس تعاوني بحت، ومن ثم فلا يكون الغرض منه تحقيق الربح ولكن توفير التغطية التأمينية اللازمة للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، وعادة ما يقوم به هيئات التأمين التبادلي والجمعيات التعاونية للتأمين وصناديق التأمين الخاصة.

3.2.2. التأمين الاجتماعي:

يقوم على تحقيق أهداف اجتماعية تسعى لحماية الطبقات الضعيفة في المجتمع، من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها ولا قدرة لهم بالمقابل على حماية انفسهم منها، وغالبا ما تقوم بتنفيذه الهيئات الحكومية والتي تأخذ طابع الاجبارية.

3.2. المعيار الثالث: طريقة تحديد الخسارة وبالتالى التعويض

ووفق هذا المعيار نكون أمام صنفين اساسيين هما:¹

1.3.2. التأمينات النقدية:

وتتمثل في كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسائر المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الضرر المؤمن منها، وتعد تأمينات الحياة من أهم هذه الأصناف، لأنه يتم تقدير قيمة الخسارة مسبقا قبل حدوثها.

2.3.2. تأمينات الخسائر:

وتشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسائر المادية الفعلية عند تحقق الخطر المؤمن منه.

4.2. المعيار الرابع: موضوع التأمين

وهنا نميز:²

1.4.2. التأمين على الحياة، وله بدوره عدة أنواع:

- لحالة الوفاة: شركة التأمين تقوم بدفع مبلغ التأمين عند وفاة المؤمن له؛
- لحالة البقاء: شركة التأمين تقوم بدفع مبلغ التأمين في وقت معين ومحدد للمؤمن له نفسه؛
- لحالة الزواج: شركة التأمين تقوم بدفع مبلغ التأمين للمؤمن له إذا تزوج قبل تاريخ معين؛
- لحالة الولادة: شركة التأمين تقوم بدفع مبلغ التأمين للمؤمن له إذا رزق بمولود؛
- التأمين المختلط: شركة التأمين تقوم بدفع مبلغ التأمين بعد وفاة المؤمن له بفترة معينة، أو للمؤمن له عند تاريخ معين.

2.4.2. تأمينات الممتلكات: ويشمل:

¹ ابراهيم على ابراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² المرجع نفسه، ص ص: 59-62.

- التأمين من الحريق؛
- التأمين ضد السرقة والسطو؛
- تأمينات النقل

3.4.2. تأمينات المسؤولية المدنية: ويشمل كافة أنواع التأمين التي يكون الخطر فيها هو المسؤولية المدنية للمؤمن نفسه (فرداً أم منشأة) قبل الغير.

وتبقى المعايير المطبقة للتقسيم والتصنيف مجرد وجهات نظر تحمل توجهات أصحابها، وما يجب الاتفاق عليه هو أن التأمين جاء لتقليل الخطر بكل أنواعه على اختلاف أنواع الاضرار التي يمكن أن تعترض الأفراد؛ المؤسسات والممتلكات

المطلب الثالث: أهداف التأمين وأهميته

كأي نظام مخطط له، يسعى التأمين الى تحقيق جملة من الأهداف والتي بدورها تحقق جملة من المنافع، سواء ما تعلق بأطراف النظام أو العقد ككل.

1. أهداف التأمين:

تختلف اهداف التأمين باختلاف وظائفهم حيث نجد:

- أن التأمين يؤدي الى تجميع رؤوس الأموال: أين يؤدي تراكم الأقساط التأمينية إلى تجميع رؤوس الأموال لدى شركات التأمين، فتقوم بعد ذلك باستثمارها، وتساعد بذلك على تدعيم الاقتصاد، فالتأمين يعمل على تجميع المدخرات وتوظيفها، ونظراً لخطورة هذا الدور تدخل المشرع لإحكام الرقابة على أمواله وكيفية استغلالها¹.

- تبسيط الائتمان: أين يساعد التأمين على جعل الائتمان الفردي أقوى، من منطلق أنه يجعل المقترض أفضل من حيث خطر الائتمان، كما يساعد على رد القيمة للمقرض لوجود ضمان إضافي، وبالتالي فهم يقدم ضماناً إضافياً بأن القرض سوف يسدد مستقبلاً².

تختلف أهداف التأمين باختلاف أنواعه حيث نميز:

- التأمينات الاجتماعية: هدفها الأساسي هو حماية الطبقة الفقيرة من أخطار يتعرضون لها لا دخل لإرادتهم فيها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، مثل العجز والوفاة والأمراض و الحوادث.

- التأمينات على المسؤولية المدنية: هدفها حماية أفراد المجتمع من الضرر ليُحكم بالتعويض لمن أصابه الضرر في شخصه أو ماله مثل التأمين ضد الغير في حوادث السيارات.

- التأمينات الخاصة: هدفها تحقيق الربح لأنه يتم وفقاً للإرادة الحرة لطرفي العقد مثل التأمين على الحياة أو على مجوهرات ثمينة أو على صوت مغني أو على قدم لاعب.

¹ جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمينات الجزائري، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص32.

² محمد حسين منصور، أحكام التأمين، منشأة المعارف، الاسكندرية-مصر، 2004، ص15

2. أهمية التأمين:

يلجأ الفرد للتأمين لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناتجة عن المخاطر التي يتعرض لها عن طريق نقل تأثير تلك المخاطر الى شركات التأمين¹ وعليه فان التأمين هو عملية استفادة مزدوجة حماية للمتضرر من توقعات المستقبل، واستفادة لشركات التأمين كاستثمار قابل للتجديد، دون أن ننسى استفادة المجتمع من هذه العملية، بصفة عامة يمكن القول أن أهمية التأمين تكمن في المواضيع الرئيسية التالية:

- تخطيط و ضمان للمستقبل؛
- الإستثمار وتشجيع الإستثمار وحماية لرأس المال؛
- تسهيل القروض البنكية (إذا قام رجل أعمال بطلب قرض من البنك يقوم البنك بعمل وثيقه تأمين للحياة مؤقته محددة بمدة القرض فإذا توفي لا سمح الله المقترض تقوم شركة التأمين بدفع المبلغ المتبقي من القرض للبنك والباقي لورثه الشرعيون تخيل لو أن البنك لم يقيم بعمل هذا التأمين)؛
- مكافحة الفقر؛
- تشغيل الأيدي العاملة

ويمكن توضيح أهمية التأمين من خلال:²

1.2.2. أداة للأمان :

التأمين حصيلة التدارك والحيطرة ومن خلال التأمين يتدارك المؤمن له حلول خطر أو كارثة تلحق به . ويتمثل هذا التدارك بالضمان المسبق للوسائل المادية التي تمكنه من إزالة النتائج الضارة التي يتحملها من جراء تحقق الخطر، فالفرد بحاجة الى الأمان أي الشعور بالطمأنينة ومصدر تلك الحاجة تعدد للمخاطر المحيطة به ، سواء تلك التي تنجم عن الظواهر الطبيعية التي لا دخل لإرداته فيها أو تلك الناجمة عن التقدم التقني في ميدان الآله وانتشار استعمالها للأغراض اليومية والتأمين يوفر هذا الأمان أو الحماية فهو التالي ضمانة للفرد وعامل من عوامل بعث الثقة بالنفس والتشجيع على زيادة الطاقة الإنتاجية والاستثمارية التي يتوقف عليها بشكل محسوس النمو الطبيعي للاقتصاد الوطني .

ولا يقتصر الأمر على هذه الناحية. فالتأمين يساهم أيضاً في توفير الحماية اللازمة لمشاريع التنمية التي تمر بظروف صعبة كتعرضها مثلاً لخطر الحريق فمن خلال مبالغ التأمين (التعويض) تستطيع مواصلة أعمالها وإنتاجها.

¹ عز الدين فلاح، مرجع سبق ذكره، ص8

² باسم محمد صالح، القانون التجاري، كتاب تمت معاينته يوم 2029/12/17، على 14.33، من الموقع التالي:

<https://almerja.net/reading.php?idm=39591>

2.2.2. أداة تكوين لرؤوس الأموال:

التأمين وسيلة فعالة في خلق رؤوس أموال مهمة، فتراكم أقساط التأمين يسمح للمؤمن له بالحصول في نهاية مدة التأمين على رأس مال يعتد به ولم يكن في وسعه ادخاره لولا اجراءه للتأمين ومرد ذلك يعود الى احتمالية استهلاك المؤمن له نفسه لتلك الأقساط نتيجة لاحتياجاته المختلفة، فالتأمين بهذه الصورة وسيلة أكيدة لادخار منظم وتراكم الأقساط يعتبر من جهة أخرى رؤوس أموال جديدة تساهم شركات التأمين بها في عملية تطوير التنمية الاقتصادية وذلك من خلال استثمار تلك الأموال في المشاريع العامة صناعية كانت أم عقارية .

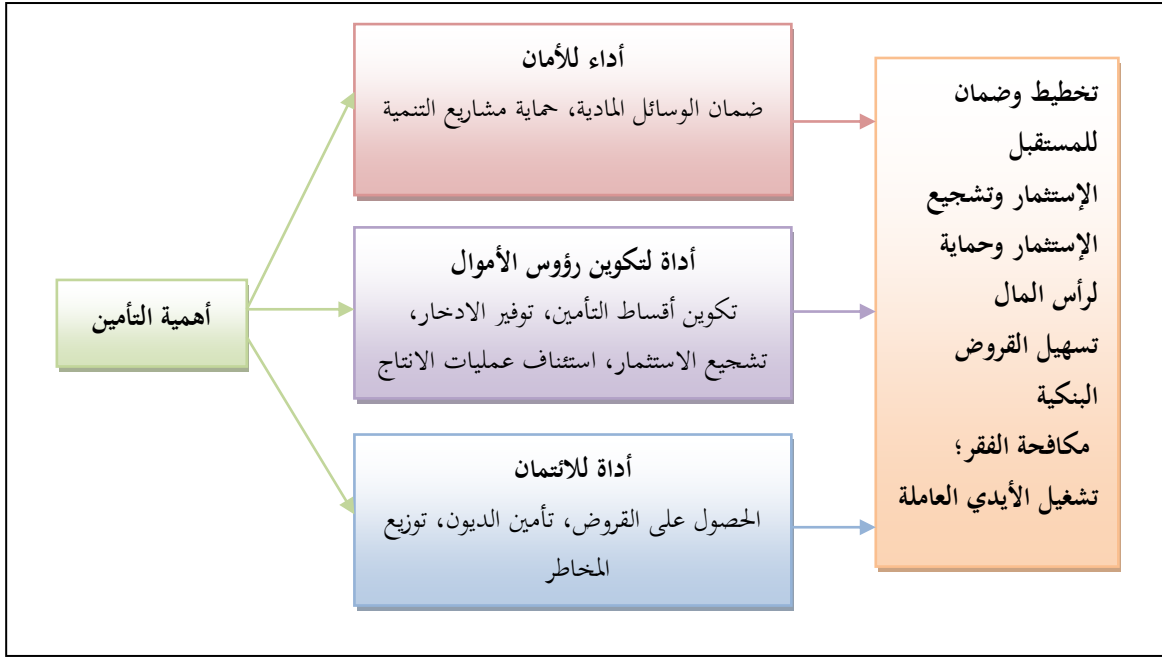
كذلك فإن في امكان شركات التأمين توفر المبالغ اللازمة على شكل قروض تقدم الى بعض المشاريع الحيوية التي قد تعاني من الصعوبات المالية ، فتساعد بذلك على استئناف عمليات الإنتاج بصورة منتظمة وتستثمر بنفس الوقت ما لديها من أموال.

2.2.3. أداة ائتمان:

لوثيقة التأمين قيمة مادية وثمن معين يرتبط بمبلغ التأمين المقرر في وثيقة التأمين وبالشئ المؤمن عليه، وعلى أساس هذه القيمة يستطيع المؤمن له الحصول على القروض أو المبالغ التي قد يكون بحاجة إليها لأغراضه ويتم ذلك عن طريق رهن الوثيقة لدى الغير أو لدى شركة التأمين نفسها، أين يجد الدائنون حالياً في التأمين صورة فعالة للائتمان إذ يلجأ الدائن الى تأمين الديون التي له قبل الغير إما بتأمين كفالة الوفاء به أو التأمين من إعسار المدين الأسس الفنية للتأمين ، فالتأمين عملية تستند في الواقع على مؤسسة منظمة علمياً، فهو فن قائم على فكرة المساهمة وتوزيع المخاطر وفق قواعد الإحصاء واعادة التأمين وتستند عملية اجراء التأمين أيضاً على ما يتخذ من وسائل الحيلة والتدارك .

ويمكن تلخيص أهمية التأمين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): أهمية التأمين



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على ما سبق ذكره

هذا دون أن ننسى الأهمية الاجتماعية للتأمين، والتي تشمل شقين رئيسيين هما:¹

◀ **تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:** حيث يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر، أين يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له ولأسرته الحد الأدنى لمستوى المعيشة عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث له في دخله نتيجة مرضه أو بلوغه سن التقاعد أو تعرضه للبطالة، وفي المقابل يوفر التأمين التجاري للفرد تعويض مادي عن الأضرار التي تتعرض لها ممتلكاته، كما نجد أن تأمينات الحياة تضمن مبالغ ما يصرف للمؤمن له مرة واحدة أو بصفة دورية، بما يضمن له الانفاق على نفسه عند بلوغه سنا معيناً يكون قادراً على الكسب أو بما يضمن لأسرته بعد وفاته الانفاق على شؤون حياتهم وبالتالي ضمان الاستقرار والتماسك.

◀ **تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:** حيث أن ما يتميز به التأمين أن المستأمن لا يستحق التعويض إذا ما كان هناك تدخل من المؤمن له في تحقق الخطر المؤمن عليه، كما أنه في بعض أنواع التأمين يستحق المؤمن له تخفيضاً في قيمة القسط إذا اتبع وسائل الوقاية والأمن، وفي بعض التأمينات الأخرى، يتحمل المؤمن له حد معين من الخسارة وتحمل شركة التأمين ما زاد عن هذا الحد، وبالتالي فإن وجود هذه الاشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان.

¹ هارون نصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

وعموما يمكن القول أن التأمين أداة من الادوات المحركة للاقتصاد والمجتمع، وهذا ما جعل المؤسسات تتبنى طرحه كخدمات للزبائن يمكن الاستثمار من خلالها لكلا الطرفين، وهذا بما يخدم مصلحة المؤسسات والأفراد على حد سواء، ويمكن تلخيص الآثار الاقتصادية للتأمين في النقاط التالية:¹

- وجود برامج فعالة للتأمين على الأصول والممتلكات يزيد من اقبال أصحاب الثروات على الاستثمار، لأنها ستقلل المخاطر المتوقع مواجهتها، لتتغير نظرهم عن الخطر وحصره بالخطر المتعلق بالعمل التجاري فحسب، الأمر الذي يؤدي الى زيادة مستويات خبراتهم وتخصصهم، دون أن ننسى ما لذلك من آثار على توليد فرص عمل جديدة وزيادة الدخل القومي؛
- تحسين مستوى السلامة المرافق لتقليل حجم المخاطر، وهذا في اطار سعي شركات التأمين لتجنب اسباب وقوع الخطر وتقليل الحوادث وبالتالي تقليل الخسائر، الأمر الذي سينعكس ايجابا على زيادة أرباحها بتقليل ما تدفعه من تعويضات، الامر الذي يقتضي تمويل الابحاث وتطوير البرامج والإجراءات التي تخلق الحافز لدى المستأمنين؛
- الاستقرار في التعامل بالديون، حيث من المعروف أن البيع الآجل وأنواع المدائيات الأخرى لها دور مهم في رفع مستوى رفاهية الأفراد وتنشيط التجارة، من منطلق أن المخاطرة التجارية فيها تكون عالية بسبب ماطلة المدينين أو إفلاسهم أو تعرضهم للمرض وفقدان الدخل أو الموت؛
- الاستقرار الاجتماعي وذلك بتعويض العمال في التأمينات الاجتماعية عن أضرار الحوادث وتوفير برامج التقاعد والضمان الاجتماعي والتأمين الصحي والتأمين ضد البطالة؛
- الاستقرار التجاري عن طريق التعويض عن المسؤولية تجاه الآخرين؛
- تعبئة المدخرات الضخمة التي تتكون من دفع الناس لأقساط التأمين، هذه الاخيرة والتي ستوجه لدعم الاقتصاد الوطني.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التأمين

- ان نشاط التأمين مرهون بتوفر بعض الشروط والعوامل والتي لها تأثير بالغ عليه، خاصة ما يتعلق منها بتوفر بيئة اقتصادية واجتماعية مستقرة، فالتأمين والاقتصاد لهما تأثير متبادل على بعضهما البعض، ومن أهم الشروط الواجب توفرها لكي يؤدي التأمين أدواره كما ينبغي نذكر مايلي:²
- يعد الاستقرار المالي عاملا مشجعا على ازدهار تأمينات الحياة بصفة خاصة، وذلك بزيادة الإقبال عليها من طرف الأفراد، تحذوهم الثقة التامة نظرا لاحتفاظ النقود بقدرتها الشرائية؛

¹ عز الدين فلاح، التأمين، طبعة 2011، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007، ص ص: 13-14.

² جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص ص: 15-16.

- ينعكس الازدهار الاقتصادي إيجاباً على نشاط الحركة العمرانية و خطط التصنيع وحجم نمو التجارة الذي ينجر عنه زيادة الطلب على التغطيات التأمينية في كل الفروع؛
- مستوى السعر عامل جد مهم، إذ يؤثر على رقم الأعمال، فنشاط التأمين دوري، فهناك فترات تعرف انخفاضاً في النتائج أو حتى خسائر وهو ما يدفع شركات القطاع في الاقتصاديات الحرة إلى رفع الأسعار مما يسمح بتعديل النتائج ويفتح الشهية لدخول متعاملين جدد في السوق أو خروجهم من هنا ، فالمؤمن لهم يبحثون في ظل الاقتصاد الحر على شروط تأمين بأسعار منخفضة مستفيدين من المنافسة الدائمة بين شركات التأمين وهذه الآلية تفتقر إليها الدول ذات الاقتصاد الموجه والأسعار المحددة؛
- القدرة الشرائية لدى المستهلكين لها تأثير بالغ الأهمية إذ لا يكفي توفر منتجات تأمينية دون أن تجد من يقبل عليها، وهذا الشرط لا يتم إلا بتوفر مداخل يمكن الأفراد من تخصيص جزء من مداخيلهم لاقتناء هذه المنتجات؛
- يساهم توفر المنشآت والهيكل في تطوير هذا النشاط ولا عجب أن ظهور التأمين كان في إيطاليا نظراً لموانئها التي أحدثت حركة تجارية إضافة إلى باقي الهياكل المساعدة، كما أن تطوره في بريطانيا يوحى كذلك بأهمية البيئة المصاحبة له، فالتأمين يزدهر في أماكن الأعمال المتجددة والتي تتطلب وجود بنوك موثوق فيها، وإلى رجال قانون وخبراء في كل الميادين، كما تتطلب توفر وسائل اتصال حديثة وفعالة وهو ما يحدث نوعاً من الاستقرار في أنشطة شركات التأمين؛
- ينبغي توفر ممتلكات، سواء كانت عمومية أو خاصة، مع توفر الوعي التأميني لدى أصحابها، وهو ما يساهم في تنمية نشاط التأمين؛
- إضافة إلى هذه النقاط، فإنه بقدر ما لا تتوفر بدائل للتأمين كالتضامن في النظام القبلي أو الضمان الاجتماعي في بعض الدول خاصة الاشتراكية منها بقدر ما يتوجه الأفراد نحو شركات التأمين غير معتمدين على أي طرف آخر، كما أن تكيف عرض التأمين الدائم مع حاجات الزبائن وثقافتهم التأمينية من شأنه أن يساهم في ازدهار هذه المهنة للتشريعات والإعفاءات الضريبية أثر بالغ في زيادة الإقبال على منتجات التأمين من جهة المستهلكين وزيادة العرض من جهة مؤسسات القطاع، وكمثال ذلك إلزامية بعض التأمينات وما ينجر عن ذلك من زيادة الإيرادات، إضافة إلى تخفيض سعر التأمين نظراً للكثرة العددية. فالدولة تقبل بالتنازل عن جزء من مداخيل الضريبة لكنها تعلم أن ما تخسره سيعود عليها من فوائد واستثمارات من خلال شيوع التأمين.

المبحث الثاني: الخدمة التأمينية ومتطلبات تحسين وتحقيق الجودة

في ظل اتساع نشاط التأمين وتعدد الشركات التي تقدم هذا النوع من الخدمات، صارت المنافسة شمة هذا القطاع ما خلق معه مفهوماً جديداً في المجال ألا وهو جودة الخدمة، فالزبون لم يعد يهتم بما هو متداول بل بما هو الأفضل والذي يعظم أهدافه، وسنحاول في هذا المبحث تبيان مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وكذا أهميتها على المستويين الاجتماعي والاقتصادي ومن ثم التعرف على متطلبات تحقيق الجودة التأمينية بغية تحسينها المستمر في حالة تحقق أبعادها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم الخدمة وما يحمله معه من تعريف وخصائص ومعايير تصنيف، من منطلق أن الخدمة تختلف عن المنتج الملموس الذي ذاع اقتناؤه لفترة سابقة من الزمن.

1. مفهوم الخدمة:

اختلفت وجهات النظر حول تحديد مفهوم الخدمة وذلك بسبب ارتباط بعض الخدمات بالسلع المادية والتي حالت دون الاتفاق على المفهوم الموحد لها.

1.1. تعريف الخدمة:

إن الانتشار الواسع والتنوع الذي شهدته الخدمة أدى إلى تعدد التعاريف الخاصة بها، من منطلق أن الخدمة تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة لطالبيها، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق **الخدمة** بأنها: "الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹ ويعتبر هذا التعريف ضعيفاً كونه لا يميز فيه بين السلع الملموسة وغير الملموسة، وهنا نجد تعريف (kotler) للخدمة على أنها "أيّ نشاط أو أداء يخضع للتبادل، ويمكن لطرف أن يقدمه لآخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه أيّ نقل للملكية، قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي"² وهنا إشارة من كوتلر على عملية تبادل بدل من اقتناء لأنه تقابل تبادل ما هو ملموس بما هو غير ملموس، وقد عرفها "Stanton" بأنها النشاط غير الملموس، والذي يحقق الإشباع للرغبات، ولا يرتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة ما"³

ومما سبق يمكن القول أن الخدمة تحمل في مفهومها المرتكزات التعريفية التالية:

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الاردنية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع عمان-الاردن، 2017، ص121.

² جهاد بوزعور، مرجع سبق ذكره، ص51.

³ رنجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص120.

- منفعة غير ملموسة يتم عرضها للبيع مقال سعر محدد دون ارتباطها بالسلعة (كخدمة التأمين؛ الكهرباء؛ الصحة؛ النقل؛ التعليم وغيرها)
- نشاط غير ملموس قد تستخدم سلعا ملموسة (كإيجار العقار)؛
- خدمة تترابط مع السلعة وتكون مرافقة لها (كطلب خدمات الصيانة للسلع الكهرومنزلية).

2. سمات وخصائص وتصنيف الخدمات:

للخدمات خصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، ومتفق عليها من قبل الباحثين المختصين، وهي أربعة خصائص رئيسية للخدمات، يمكن ان تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، وهي:

أ. اللاملموسية:

الخدمات غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي، أي من الصعب رؤيتها ولمسها وإحساس بها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها، من الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها. هذه الخاصية جعلت الاعلان او الترويج عن الخاصية أكثر صعوبة مما هو عليه بالنسبة الى المنتجات. ولتلافي هذه الصعوبات يتطلب الامر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات، كان توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامها لها، (كما في اعلانات المطاعم والفنادق... الخ). وايضا ما تفعلة شركات الطيران عند الترويج لخدماتها بالتركيز على توفير وسائل الراحة والامان للمسافرين.¹

ويرى بعض الباحثين أن اللاملموسية تشمل بعدين : البعد المادي (عدم إمكانية رؤية ولمس الخدمة .) للتغلب على هذه الصعوبة المستفيد يبحث عن مؤشرات جيدة عن جودة الخدمة فهو يعطي معنى لكل ما يراه : البيئة المادية، العاملون، المعدات، المعلومات، الشعارات، والأسعار. وقد ترتب عن لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

■ صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات:

ان الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة، وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة او المسرح مثلا يعتبر خسارة طالما انه لا يمكن خزن هذه المقعد الخالية لبيعها لاحقا.

■ استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار افضلها قبل الشراء:

كما هو عليه الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم ال بعد شراء الخدمة وليس قبلها، وعليه فإن اهمية قيام المستفيد من الخدمة بالجولة الشرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة او عديمة الجدوى، وهذا ما

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 144-146

يحصل عكس السلع المادية التي توفر للمشتري فرص البحث عن السلع وإجراء المقارنه بينها، ومن ثم الاقدام عليها.

■ يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار تقديمها على مزودي الخدمة انفسهم، وبالتالي فان التجار ليس لهم دور في ذلك، وهو لا يمكن الحصول عليها لأنها غير ملموسة، انما يوجد في قاع الخدمات هم وسطاء او وكلا يقومون بوظائفهم داعمة او تسهيلية للخدمات الجوهر كالمكاتب السياحية مثلا. وبما ان الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الاساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضعيفة او معدومة. ولهذا توجد اساليب اخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات، مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها.

■ يصعب اللجوء الى اساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، اذ لا يمكن شراء الخدمة وقت الوفرة اذ تصل الاسعار الى مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن، وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها فتبدأ الاسعار بالارتفاع في حين ان المضاربة في السلع هو اسلوب شائع.

■ وكذلك فإن عدم ملموسية الخدمات يؤدي الى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي)، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتتالية من نقل الاشياء من اماكن فيضها حيث الحاجة اليها اماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

■ تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية عملية الإنتاج و الاستهلاك غير قابلة للفصل.

■ لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة

■ العميل جزء من عملية الإنتاج.

ب. التلازمية (عدم الانفصال):

الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا مالا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق وتستهلك، ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها، وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكاناتها نحو تدريب، وتأهيل وتطوير قابلية وجدارة مزودة الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهارتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.¹

وتشير خاصية التلازمية الى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم انتاج وتسويق الخدمة في ان واحد، كما ان تواجد مقدم مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص:24-28.

خدمة الحلاقة او الطباعة)، وهذا ما يدفع بمنظمات الخدمة الى توجيه امكانياتها نحو تدريب وتطوير قابلية وجدارة مقدمي الخدمة نظرا لانعكاسات مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.¹

كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئيا على دقة المعلومات والإجابات التي يدلي بها المريض، ويترتب على خاصية التلازمية مايلي:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات، وان كان هنالك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا الى (مصنع الخدمة)، مثل الخدمات الموجهة الى ممتلكات المستفيد (صيانة الثلاجات والسيارات، موظف الشباك في البنك، امين الصندوق، والطبيب والممرض في المستشفى، وموظف الاستقبال في الفندق....الخ).
- ضرورة مساهمة او مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة)في إنتاجها، وهذه السمة اساسية لا يمكن اداء الكثير من الخدمات دون توفرها، مثال على ذلك، دقة تشخيص الطبيب الى المريض تتوقف جزئيا على اجابات التي يعطيها المريض؛
- زيادة درجة الولاء الى حد كبير.

ج. عدم التماثل أو التجانس:²

تعنى بها الخاصية الصعوبة البالغة او عدم القدرة في كثير من الحالات على تمنيظ الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير وواضح. وهذا يعني انه يصعب على مزود الخدمة ان يتعهد بان تكون خدماته متماثلة او متجانسة على الدوام .وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج سلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها .

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها لدى من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها، فعملية جراحية يجريها جراح مشهور، مثلا تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة. وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- الاختبار والتدريب الجيد للعاملين، (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران....الخ)؛

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص ص 148-149.

² المرجع نفسه، ص ص 149-150.

- ترميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات الثقيلة بدلا عن الافراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة)؛
- متابعة رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة من قبله.

د. النزولية (الهلاكية):

تعرض الخدمات للنزول والهلاك عند استخدامها، الى جانب عدم امكانية خزنها، مثلا ان كل مقعد غير محجوز في طائرة أو في مسرح يعتبر خسارة لذا فإن المنظمة تمنى بخسارة كبيرة— في حال عدم الاستفادة منها، ولا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة إذا كان الطلب مستمر ومستقر والعكس صحيح فعليا، الا ان التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الصعوبات، ولتخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل :

- اقتراح أسعار مختلفة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى، مثل الحجز المسبق بأسعار اقل؛
- اقتراح خدمات إضافية لشغل الزبائن أثناء الانتظار؛
- استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب؛
- تطوير اساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).¹

كما نذكر:²

- اضافة منشآت لإغراض التوسع المستقبلي؛
- منح خدمات مكملة في فترات انخفاض الطلب؛
- تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.

كما يمكن إتباع الإستراتيجيتين التاليتين:

- اللعب على الطلب :يسعى مقدم الخدمة لعرض منتجاته في أسواق تكملية أو لربط الطلب بعمليات تجارية ملائمة (التخفيض في صالات السينما مثلا)؛
- اللعب على العرض :يستطيع مقدم الخدمة البحث لتطوير موارده ليكيف وبإسراع وقت ممكن نظامه مع الطلب.

ع. الملكية:

ان نقص الملكية او عدم انتقالها يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع(المنتجات) فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري ان يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه خزنها وبيعها في وقت لاحق، أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الاحيان

¹ علي محمد حسن بي مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص150.

² المرجع نفسه. ص151.

(مثل تأجير غرفة في فندق أو السفر على الطائرة). وإنما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.¹

ص. صعوبة تنميط الخدمة:

يعد من الصعب تنميط ما يقدم من خدمة من قبل موردي نفس الخدمة. مثال على ذلك الخدمة المصيفية، الخدمة الصحية، وخدمات النقل... الخ.

ن. تباين الجودة:

يعد تباين جودة الخدمة من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

هـ. اشتراك المستفيد (المشترى):

يقوم المستفيد (المشترى) بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، مثال على ذلك، تعامل العميل مع المصارف حيث يقوم بطرح الاسئلة حول العمليات التي تجري في المصيف وتخصه بالدرجة الأساس مثل سؤاله عن الفائدة التي تعود على اماله وغيرها من الخدمات المصيفية.

و. التنوع:

ان الخدمات كثيرة التنوع طالما انها تعتمد على من يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها. حيث ان العملية التي يجريها طبيب مختص افضل من عملية يجريها جراح اقل خبرة، ويدرك المستفيد هذا التنوع وغالبا ما يتناقشون المسائل مع الاخرين قبل اختيار مقدم الخدمة .

وبما أن التأمين هو موضوع هذه الدراسة سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهومه، وأبعاد تسويقه، وذلك من أجل الوصول الى مستويات الجودة المطلوبة والتي يجب الالتزام بها من قبل القائمين بتقديم هذه الخدمة، والى الحاجة التي يسعى الزبائن للحصول عليها.

المطلب الثاني: جودة الخدمة

مثل ما تسعى المؤسسات إلى تحقيق الجودة في المنتج الملموس، فان الزبائن بالمثل يبحثون عنها في المنتجات غير الملموسة بما يخدم معارفهم وحاجاتهم.

1. مفهوم الجودة في الخدمة :

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين، كما أن مفهوم الجودة ليس بالمفهوم الجديد، " حيث نجد أن نبي الله محمد صلى الله عليه وسلم حث البشرية جمعاء على تطبيق الجودة وذلك

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص30. بتصرف

بقوله عليه الصلاة والسلام "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"¹ وهنا إشارة إلى أن الجودة يعتبر من المفاهيم القديمة، في حين تعددت المفاهيم المقدمة ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية :

- "جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"².
 - " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع الزبائن"³.
 - هي "ما يتم ادراكه من قبل الزبون وتؤكد تقييم الفرد لإجمالي عرض الخدمة"⁴
 - كما تعرف الجودة على أنها الدرجة التي تلي بها مجموعة من الخصائص الكامنة للمتطلبات"⁵
 - هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"⁶
 - تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة ، والجودة التي يحس بها بعد إستعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له"⁷
 - كما يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات :⁸
 - ◀ البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
 - ◀ البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والإجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة؛
 - ◀ الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.
- وفي إدارة الاعمال تم توليد العديد من وجهات النظر من عدة زوايا، ونذكر:¹

¹ . حديث نبوي، أخرجه الطبراني وصححه الالباني، مدقق من موقع اسلام ويب التالي: <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/53739> /رتبة-

حديث-إن-الله-يحب-إذا-عمل-أحدكم-عملاً-أن-يتقنه

² ثامر البكري وحاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية 2015، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص70

³ مأمون الدراكة و طارق شبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 ، ص 18.

⁴ Reza Pashaie & More, **Evaluation of service quality in insurance industry based of costumer and personnel view in kavsar insurance institute**, interdisciplinary journal of contemporary Research in Business, Volume05, N02,2013. P185.

⁵ اسماعيل ابراهيم القراز، تدقيق أنظمة الجودة، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر، عمان-الأردن، 2010، ص6.

⁶ مأمون الدراكة وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2001 ، ص 143

⁷ Gerard Taker , Michel longbois , **Marketing des services** , édition de nord ,1992,P45.

⁸ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2005 ، ص 437

- التفوق: يكون التفوق محققا ان كان مصطلح الجودة مساويا للتميز بحيث تستطيع تمييزها بمجرد رؤيتها؛
 - الاعتماد على المنتج: يجب أن تتعامل الجودة مع الفروقات في كميات بعض المكونات أو الصفات، فالمنتج ذو الجودة المتميزة يكون أصلب أو أنعم أو أقوى من المنتج ذو الجودة الرديئة؛
 - الاعتماد على المستخدم: الجودة هي ملائمة الاستخدام، أو قدرة المنتج/الخدمة على تلبية توقعات واختيارات الزبائن؛
 - الاعتماد على التصنيع: الجودة هي التطابق مع المتطلبات والمواصفات، كتطابق المنتج مع مواصفات التصميم؛
 - الاعتماد على القيمة: أفضل جودة للمنتج هي تلك التي تقدم للزبون أقصى ما يمكن مقابل ما دفعه، وتلبية احتياجات الزبون بأقل سعر ممكن.
- ان الجودة كما يراها الناس تحدد عاملا مهما في تحديد الفروقات بين الخدمات والبضائع المعروضة في السوق، فهم يطبقون عدد من المعايير قبل اتخاذ أي قرار لشراء شيء معين، وبهذا تحتل الجودة عاملا مهما في حياة البشر من شأنها أن تأطر كل التوجهات السلوكية التي يقوم بها الأفراد والمنظمات على حد سواء²،
- 2..أسباب تبني الجودة:

- ولقد ظهر مفهوم الجودة في الصناعة والاقتصاد كأول ظهور متفق عليه، من منطلق أن تطبيقه سيؤدي الى تحقيق مايلي:³
- زيادة ثقة الزبائن في المنتج والاعتماد عليه؛
 - انخفاض عدد الشكاوي والتعامل مع المقدم منها بسرعة واتخاذ قرارات فعالة لمنع تكرارها؛
 - وضع نظام لضمان الجودة لحيازة ثقة الزبائن والمستهلكين؛
 - تحسن تكاليف انتاج الوحدة وزيادة انتاجية القيمة المضافة؛
 - زيادة حجم الانتاج مع انخفاض تكلفته، وإمكانية زيادة سعر بيع المنتج؛
 - زوال المفقودات من الأعمال وتقليل أعمال الإعادة وتحسين الكفاءة؛
 - انخفاض تكاليف التفتيش والاختبار؛
 - اتساع مساحة التسويق والحصول على معلومات أفضل عن السوق؛
 - تطبيق وتحسين التكنولوجيا الحديثة؛

¹ ديمينغ وروبيرت هاغستروم، ترجمة هند رشدي، إدارة الجودة الشاملة -أسس ومبادئ وتطبيقات-، كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009، ص18.

² خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الاولى 2010، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 19-20.

³ حسن حسين البيلاوي وآخرون، الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد -الأسس والتطبيقات-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص13.

- تحسين العلاقات الانسانية وتحطيم الفواصل بين الادارات واستغلال كل الطاقات مع سهولة اكتشاف المواهب؛
 - تطوير المنتجات الجديدة بصورة أسرع وأفضل وتقديم منتجات تنافس في السوق العالمي؛
 - إصلاحات المصانع والمعدات وتوسعاتها تتم بصورة أكثر منطقية ووفقاً للأولويات.
- وتعتبر الجودة من المميزات التنافسية التي يتم اعتمادها من طرق المنظمات، سواء ما تعلق باعتماد الجودة في عمليات هذه الأخيرة أو ما تعلق باستعمالها في مخرجاتها، ولقد تم التعبير عنها بخمس مميزات أساسية هي:¹
- ✓ الصفات التكنولوجية والمتعلقة بصلاية وقوة المخرجات المحققة؛
 - ✓ الصفات النفسية والتي تحقق من خلال الطعم والشكل والجمالية؛
 - ✓ الصفات الزمنية والمتعلقة بالديمومة؛
 - ✓ الصفات التعاقدية وهي الصفات التي تتضمنها شروط الضمان.
 - ✓ الصفات الأخلاقية والمتعلقة بدرجة مصداقية رجل البيع وأمانته

3. أهمية الجودة في الخدمة:

جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيمايلي:²

- **نمو مجال الخدمة:** لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر
- **إزدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **فهم الزبائن:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء
- **المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة :** حيث أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة .

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي و زينب شكري محمود ندم، إدارة الجودة الشاملة والمعوالية (الموثوقية) -التقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها-، طبعة 2007، دار الشروق، عمان-الأردن-، 2006، ص16.

² مأمون الدراكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 151

4. خطوات تحقيق الجودة في الخدمة ومعوقاتها:

تمر عملية تحقيق الجودة بجملة من المراحل التي يجب توفرها بالتوالي، بيد أن هذه المراحل تصادف توافر العديد من المعوقات والتي من شأنها أن تحول دون تحقيق أهدافها، ولتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:¹

أ. جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالزبائن:

إن جذب إنتباه الزبائن وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يديها مقدم الخدمة ، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر، والإبتسامة الجداية والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى الزبائن من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها بإستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية :

- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبائن والإهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم؛
- حسن المظهر؛
- الإبتسامة والرقرة والدفء في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛
- الروح الإيجابية نحو الزبائن بغض النظر عن الجنس ، والعمر والمظهر؛
- الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل؛
- إشعار الزبائن بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والإهتمام بتقديمتها؛
- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة .

ب. خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات الزبائن تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك مايلي :

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها؛
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور؛
- إعتناء كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... إلخ فالرؤية أو اللمس تغني عن الإستماع؛

¹ كاظم محمود خضير ، إدارة الجودة ، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى عمان، 2002، ص 217

- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لإستكمال إجراءات إقتناء الخدمة؛
- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء .

ج. إقناع العميل ومعالجة الإعتراضات لديه

إن عملية إقناع العميل بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبدها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان ، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات الزبائن ويمكن توضيحها كمايلي :

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي : الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه؛ طريقة التعويض : وتقوم على تعويض إعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها ؛ طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة ؛ طريقة الإستجواب ، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لإعتراضه.
- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها ، فقد يكون العميل راغباً في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح .

د. التأكد من إستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة :

إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى الزبائن يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء الزبائن للمنظمة ومنها:

- الإهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي الزبائن وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال : الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم ؛تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛ إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات؛ تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقدم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها.
- إلا أن هذه الخطوات يصادف تطبيقها جملة من المعوقات أو كما سماها سماها "دمج" بالأخطاء التنظيمية السبع حيث تحول دون تحقيق المزايا الناتجة عن تطبيق الجودة داخل أي تنظيم، ولهذا نذكر:¹
 - التركيز على اهداف الربح القصير؛
 - عدم ديمومة الهدف تجاه التحسين؛
 - عدم كفاية أنظمة تقييم أداء العاملين وكذا الاساليب والأسس التي تستند اليها في تحديد الجودة؛
 - التغيير المستمر في الإدارات العليا؛
 - عدم بناء الجودة في المنهج مند الخطوة الأولى؛
 - تكاليف ضمان المنتج المرتفعة التي تتحملها المنظمات؛
 - إدارة المنظمة على أساس الأرقام الملموسة فقط، بمعنى اتخاذ القرارات في ضوء البيانات المتاحة وتجاهل البيانات التي تحتاج الى جهد في التحليل.

المطلب الثالث: جودة الخدمة التأمينية

كون التأمين مبني على أساس الخدمة المقدمة فإنه يمكن التطرق إلى بعض المفاهيم الخاصة بالخدمة بصفة عامة والخدمة التأمينية بصفة خاصة .

1. مفهوم الخدمة التأمينية:

1.1. تعريف الخدمة التأمينية

نظرا للطبيعة المعقدة والمميزة للخدمة التأمينية ومدى خصوصيتها وتفردا ببعض الخصائص كأحد الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية فخدمة التأمين تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج والمتمثلة بعدد وثائق لتأمين المبرمة، ويمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنه "المنفعة أو مجموع المنافع

¹ حسن حسين البيلوي وآخرون، الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الإعتماد -الأسس والتطبيقات-، الطبعة الاولى 2006 ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص ص: 13-14.

التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته¹، كما تعرف الخدمة التأمينية على أنها "مجموع المنافع التي يجنيها المؤمن عليهم والمتمثلة بالتعويض أو الحالة المعنوية المتمثلة في الشعور بالأمان فهي المنتج الأساسي لشركات التأمين والمعبر عنه بوثيقة التأمين وما تتضمنه من شروط وأقساط وحدود التغطية وما يرتبط بها من تعويضات وكشوف ومعاينات وكذا الخدمات المرافقة لها لتقديم ذلك المنتج الأساسي²".

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الخدمة التأمينية هي "ذلك المنتج (الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر) الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للمؤمنين لهم (الزبائن) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلا.

2.1. خصائص الخدمة التأمينية:

- تفرد الخدمة التأمينية عن باقي الخدمات التي يتم تسويقها بجملة من المزايا والسمات يمكن ذكرها كالتالي:
- ✓ الخدمة التأمينية آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً عند سداد تكلفتها، وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة للخدمة التأمينية مقارنة مع تسويق خدمات أخرى؛
- ✓ يرتبط تقديم وعرض الخدمة التأمينية بشخصية القائم بعرضها، ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرضه للخدمة؛
- ✓ يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بطبيعة المتلقي للخدمة، ثقافته؛ مركزه الاجتماعي؛ درجة وعيه التأميني؛ مدى حاجته للتغطية ومكانتها في معياره التفضيلي، ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وممتلكاته؛ وأخيراً مدى قدرته على شراء وثيقة التأمين؛
- ✓ ترتبط الخدمة التأمينية بالثقة، فتسويقها مرتبط بمدى توفر عنصر الضمان؛
- ✓ يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بالتزام الشركة وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين، ولعل من أبرز هذه المبادئ ما تعلق بالحفاظ على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافياً ومالياً وزمناً، وكذا مبدأ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة؛
- ✓ يتحدد تسعير الخدمة التأمينية وفقاً لاعتبارات فنية وجداول مبنية على خبرة نتائج الماضي؛
- ✓ يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها؛

¹ سهيلة خفوس، محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على إنتاج شركات التأمين في الجزائر -دراسة الفترة 2006-2017-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2018-2019، ص62

² محمدي سميحة وطافر زهير، مرجع سبق ذكره، ص77.

✓ يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على الجهود الترويجية؛ هذه الخاصية التي لاقت نجاحا كبيرا خاصة بعد تبني العديد من الشركات التأمينية لطرق التسويق عبر الانترنت.¹

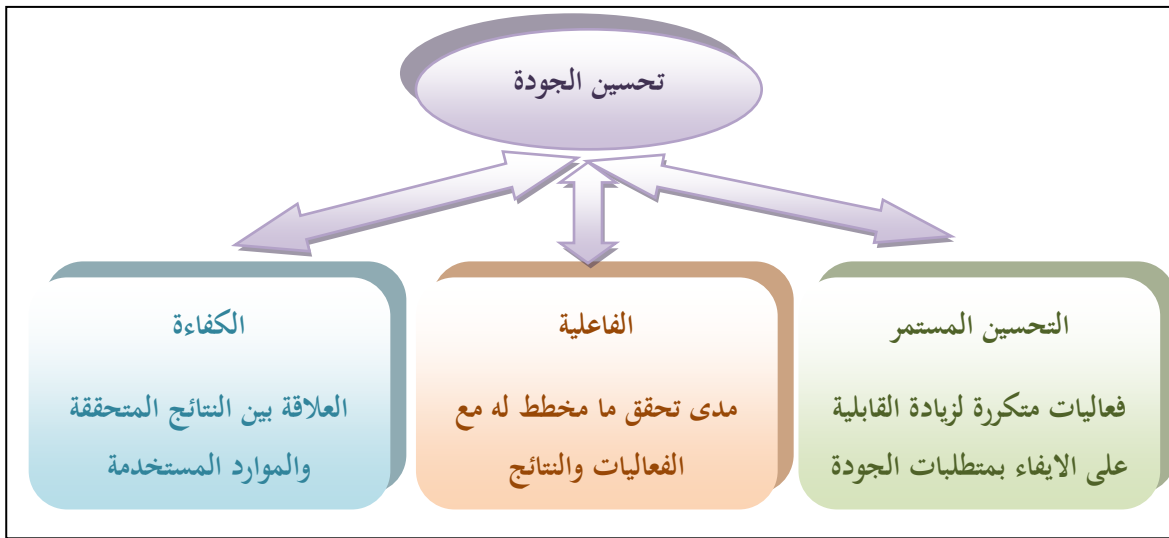
2. جودة الخدمة التأمينية:

ان الخدمة التأمينية لا تبحث عن الانطلاقة في تطبيق الجودة بل على تحسين الجودة القائمة بذاتها، بمعنى أن الخدمة التأمينية تفرض على شركات التأمين منذ البداية ضرورة تقديم خدمات تأمينية ذات جودة موازية للجودة المدركة لدى الزبون، هذا الاخيرة لن لن يجد نفسه ملزما ببديل شركة تأمين واحدة، بل هو أمام شركات ستمتها المنافسة، وبالتالي كان مصطلح تحسين جودة الخدمة التأمينية الاجدر بهذا النوع من جودة الخدمة التأمينية، ومن أجل التوصل الى تعريف دقيق لمصطلح تحسين الجودة فقد تم ربط هذا المصطلح بثلاث مصطلحات أخرى ألا وهي:

- ✓ التحسين المستمر؛
- ✓ الفعالية؛
- ✓ الكفاءة.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (16) العلاقة بين تحسين الجودة مع التحسين المستمر والفعالية والكفاءة



المصدر: اسماعيل ابراهيم القراز، تدقيق أنظمة الجودة، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر، عمان-الأردن، 2010، ص10.

من خلال الشكل أعلاه يمكن التوصل الى أن تحسين الجودة:

- ✓ عملية مستمرة تفرض القابلية بتكرارها؛
- ✓ عملية على درجة كبيرة من الفعالية؛

¹ فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك -حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2016-2017، ص ص: 24-25.

✓ عملية تستوجب الموازنة بين الموارد الموجودة والنتائج المتحققة.

وبإسقاط هذا المفهوم على الخدمة التأمينية نجد أنفسنا ملزمين بتوفير متطلبات جودة الخدمة التأمينية كالتالي:

الخطوة 1: تحديد الأهداف التنظيمية: و تبدأ بتحديد كيفية ارتباط وظائف الموظفين بأهداف شركة

التأمين، أين يحتاج الموظفون إلى معرفة مهمة المنظمة ورؤيتها وقيمها وكيفية ارتباطها بالشركة ودورها فيها، كما يجب أن أن يتلقى جميع الموظفون الجدد توجيهًا شاملاً فيما يتعلق برؤية الشركة ورسالتها وقيمها وأهدافها.

الخطوة الثانية: تحديد عوامل النجاح الحاسمة، حيث يجب أن تكون هذه العوامل مرتبطة بالدعم

الفني أو دعم الزبائن ، أو الأمان المالي ، أو الرضا الوظيفي، ومن ثم إدارة هذه العوامل بشكل مستمر ومتسق.

الخطوة 3: تحديد الزبائن الداخليين والخارجيين: فعلى شركات التأمين تحديد المجموعات الرئيسية

للزبائن، والتي تساعد على معرفة هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم، وبالتالي تطوير الخدمات المقدمة لهم

الخطوة 4: ملاحظات الزبائن: حيث تمكن ملاحظاتهم المتسقة شركات التأمين من اكتشاف مشاكل

الجودة وحلها قبل أن تصبح مشكلة خطيرة. ويمكن الحصول على تعليقات الزبائن من خلال استطلاعات الرأي المنتظمة أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو مجموعات التركيز أو شخصياً.

الخطوة 5: تنفيذ التحسينات المستمرة: باستخدام النتائج أو المعلومات المستمدة من استبيان الشركة

أو غيرها من أدوات ملاحظات الزبائن لإجراء التغييرات اللازمة على عملية تحقيق الجودة.

الخطوة 6: تحديد برنامج إدارة الجودة: من منطلق أن تحديد الشركة لبرامج ضمان الجودة لا

يساعدها فقط على تنفيذ عملية ضمان الجودة، ولكنه يساعدها أيضاً في الحفاظ على العملية وتحسينها.

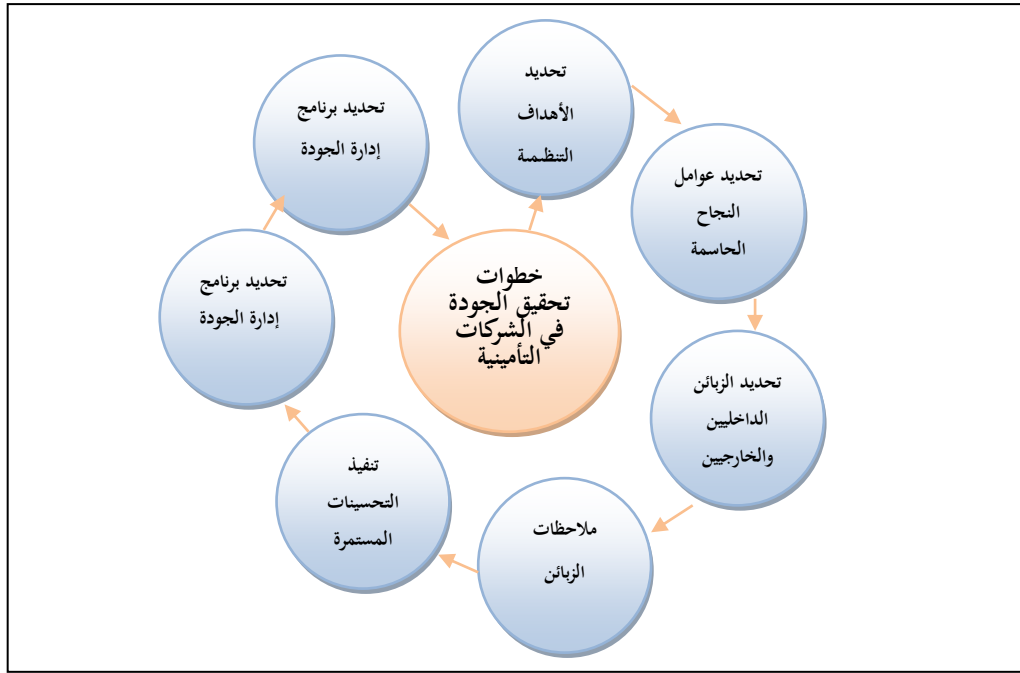
الخطوة 7: قياس النتائج:

ومن ثم مقارنتها مع ما هم مخطط له وتحديد نسبة التطبيق لضمان تصحيح الانحرافات والنقائص مستقبلاً؛ وهكذا

بعد تسجيل كل نقطة ضعف أو انحراف يتم اعادة نفس الخطوات للوصول الى مستويات الجودة المطلوبة

ويمكن تلخيص هذه الخطوات في المخطط التالي:

الشكل رقم (17): متطلبات تحقيق الجودة



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على المعلومات الواردة أعلاه

3. أهمية جودة الخدمة التأمينية:

إن جودة الخدمة التأمينية شكل من اشكال المواقف التي تعيش مطولا في شركات التأمين، "فالجودة على مستوى هذه الاخيرة يجب أن تكون جهدا شخصيا يعيش مدى الحياة في قلب الزبائن"¹، أين يرى (ويلز و ستافورد) أن جودة الخدمة التأمينية مرتبط بنسب الشكوى الأقل² يؤدي تحقيق الجودة في الخدمات التأمينية المقدمة الى جملة من المنافع لشركات التأمين من جهة ولتطور القطاع من جهة أخرى، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:³

✓ الحفاظ على الزبائن الحاليين ومن ثم توسيع نطاق التعامل، من منطلق أن تطابق التوقعات تجاه احتياجات الزبون و ارتفاع مستويات الجودة سيؤدي بالضرورة الى نيل رضاه عن الشركة التأمينية، وبذلك يستمر في التعامل معها على المدى الطويل، بل قد يرفع سقف تعاملاته معها بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة، بمعنى كسب ولاء الزبون ووفائه تجاه الشركة التأمينية وتجاه مختلف الخدمات التي تعرضها؛

¹ Tegegne Alemayehu Bzyene, **Assessment of service Quality on customer satisfaction in Ethiopian insurance corporation**, International journal of Research in Business studies and management, Volume 06, issue 04, 2019, p09.

² Sunayna Khurana, **Relationship between service quality and customer satisfaction: An Empirical Study of Indian life insurance industry**, Journal of Research in marketing, Volume01,N02, P35

³ خفوس سهيلة، محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على إنتاج شركات التأمين في الجزائر-دراسة الفترة (2006-2017)-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر، 2018-2019، ص77.

- ✓ تطبيق جودة الخدمة على أنشطة شركات التأمين سيعزز الثقة تجاه المنتجات التأمينية وبالتالي رفع مبيعاتها ومن ثم تحقيق معدلات ربحية إضافية للشركة وزيادة حصتها السوقية؛
- ✓ جذب واستقطاب زبائن جدد، أين أكدت العديد من الدراسات أنه من المتوقع جذب كل زبون الخمس زبائن اضافيين للتعامل مع الشركة، دون جهد اعلاني تعريفي بخدمات الشركة، وهذا بعد ترسيخ الجودة كقاعدة ثابتة تستحق المدح والثناء عند تعامل كل زبون.

4. مستويات الجودة في الخدمة التأمينية:

يرى (ووكر وبيكر) أن أحد الامور الحاسمة في تحقيق جودة الخدمة التأمينية هو فهم توقعات الزبائن لأن توقعاتهم تخدم المعايير التي يتم على أساسها قياس أداء الخدمة¹، حتى تصل الخدمة التأمينية الى مستويات الجودة المطلوبة وجب تحديد حقلها الدلالي بين الجودة القياسية كأقصى مجال والجودة المدركة كأدن مجال كل هذا من أجل تحقيق الجودة الفعلية ومن ثم تدارك الانحرافات، ويمكن توضيح هذه المستويات كالتالي:²

1.4. الجودة المتوقع الحصول عليها من قبل الزبون: وتتمثل في الجودة التي يرى الزبون الزامية وجودها، بيد أن هذا المستوى من الجودة يصعب تحديدها، من منطلق اختلاف خصائص المستفيدين وحاجاتهم المتباينة، وكذا اختلاف زوايا توقعهم للخدمات المطالب بها في الشركة.

2.4. الجودة المدركة من قبل مقدم الخدمة: وتتمثل في الجودة القصوى التي يراها مقدم الخدمة مناسبة للزبون، ما أنها تختلف باختلاف فلسفة شركات التأمين في ظل اختلاف امكانياتها والموظفين والإطارات المتخصصين في تقديمها.

3.4. الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة: يكون هذا النوع من الجودة شبه متطابق لحاجات الزبون ومدركات الادارة، أين يظهر هذا النوع غالبا في الانتاج الذي يمكن قياس مواصفاته النوعية ويصعب الخروج على مواصفاته القياسية.

4.4. الجودة الفعلية التي تؤدي أو تقدم بموجبها الخدمة: وتمثل الواقع الفعلي في ما يتم تقديمه في الشركة دون مدركات او مؤشرات قياس.

5. مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

حتى تقدم مؤسسات الخدمات، خدمة تتلائم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة

¹ Samson Nwankwo & Stella Toyosi Durowiju, *Costomers' Evolution of Quality of insurance in logos-Nigeria*, International Journal Of Business and Management, Volume 06, N 10, 2011,p266

² خفوس سهيلة، المرجع السابق، ص ص: 77-78.

الخدمة المقدمة لهم ، وتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

| المؤشر | البيانات الدالة |
|------------|---|
| الملموسية | جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة التصميم الداخلي للمؤسسة حدائثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة المظهر اللائق لمقدم الخدمة |
| الاعتمادية | الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة تقديم الخدمات بشكل صحيح معلومات دقيقة وصحيحة |
| الاستجابة | السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة الاستجابة الفورية لحاجات المستفيدين الرد الفوري للاستفسارات والشكاوي |
| الأمان | الشعور بالأمان في التعامل الثقة بمقدم الخدمة |
| التعاطف | تحلي مقدم الخدمة بالأدب وحسن الخلق فهم ومعرفة احتياجات المستفيدين ملائمة ساعات العمل وضع مصلحة المستفيد في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا تقدير ظروف المستفيد والتعاطف معه اللطف في التعامل مع المستفيدين |

المصدر: حسين خليل عبد القادر، واقع التخطيط الاستراتيجي ومستوى جودة الخدمات المقدمة من البلديات الفلسطينية، المجلد 20، العدد 02، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، باتنة-الجزائر، 2019، ص: 321-322.

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه نجد 5 ابعاد/مؤشرات رئيسية يمكن شرحها بالشكل التالي:

● الملموسية:

ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية ، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة ، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل .

● الإعتمادية:

وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة ، أي أن تكون بشكل يمكن الإعتماد عليها ، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعتماده على مقدم الخدمة في أداءها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتماد عليه .

• الاستجابة:

وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزا ومستعد وراغب في خدمة الزبائن.

• الأمان:

ويعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

• درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل (العاطفة):

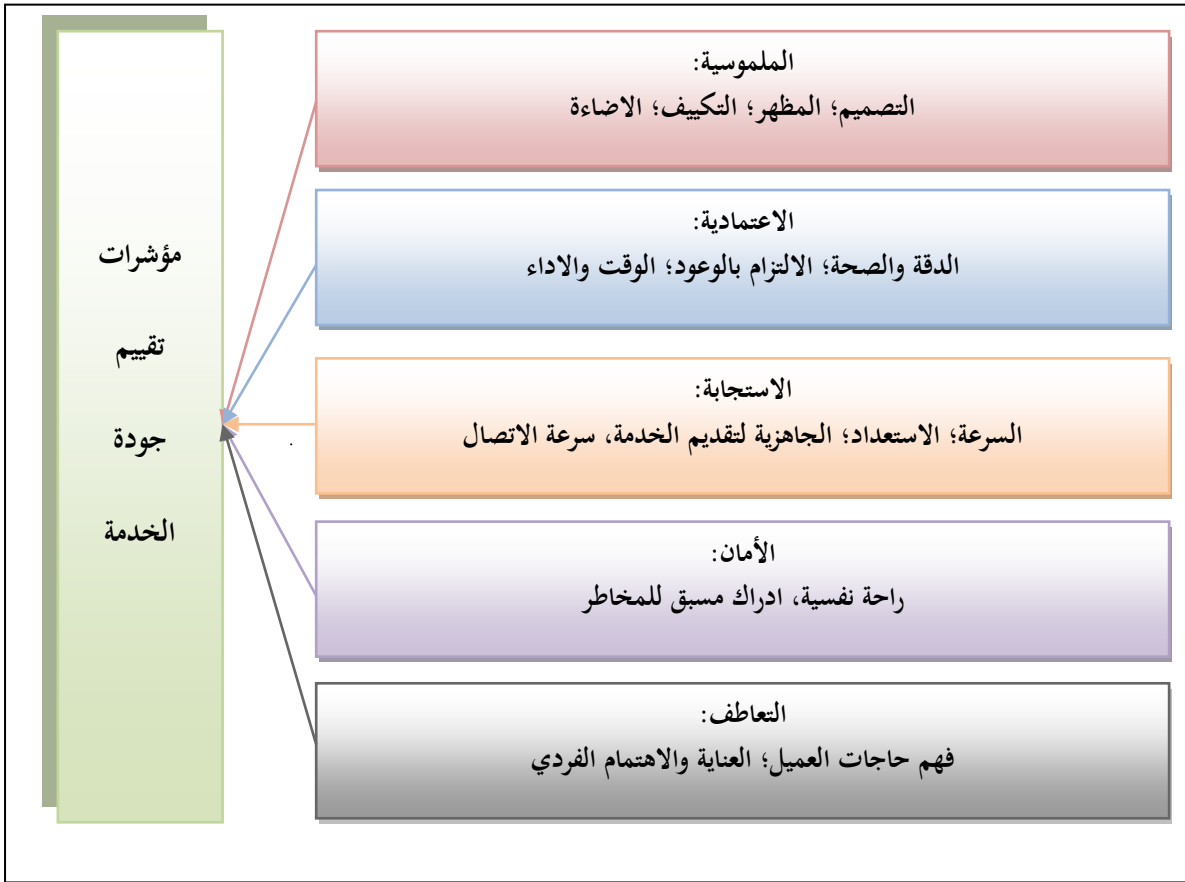
ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه. كما يمكن أن نذكر :

• الإتصالات:

وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة، فيجب إعلام العميل بما يجب عليه القيام به، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم بما طلب منه ، والمشاكل التي يمكن أن تحدث أثناء تقديم الخدمة . وكيفية تجنبها لذلك فلا بد من أن تكون عملية الإتصال بالعميل واضحة بالإعتماد على طرق ملائمة لذلك حسب مستوى وثقافة العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح، كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.

ويمكن ادراج المؤشر الاخير ضمن مؤشر الاستجابة، حيث يولد الاتصال الفعال، القدرة على الاستجابة السريعة من خلال فهم الزبون، وكذا متطلباته وتطلعاته، وعليه يمكن الاتفاق على وجود خمس مؤشرات لتقييم جودة الخدمة والتي يلخصها الشكل التالي:

الشكل رقم (18): مؤشرات تقييم جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على ما سبق ذكره

هذه المؤشرات هي بمثابة أبعاد جودة أي نوع من أنواع الخدمات والتي من شأنها أن تحدد مدى التزام المؤسسة بالسعي نحو تطبيق الجودة من عدم، فإن كان مستوى رضا الزبون عن هذه الأبعاد مرتفعاً كان ذلك جيداً لنشاط المؤسسات خاصة شركات التأمين الذي يجب أن تكون استجابتها للجودة عالية منذ أول يوم من تأسيسها.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة التأمينية

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى مراحل تطور الادارة التسويقية في مؤسسات التأمين، ومن ثم معرفه اهمية الادارة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: نشأة وتطور تسويق التأمينات

إن اقتحام التسويق لقطاع التأمين لم يكن وليد الصدفة، إذ أنّ التطورات المتسارعة التي عرفتها ولازالت تحدث في اقتصاديات البلدان أو الإقتصاد العالمي، وتطور مستويات المعيشة التي أدت إلى تغير أذواق المستهلكين، ناهيك عن زيادة المخاطر بالنسبة للمؤسسات و الأفراد جعل من اللازم الاستعانة بالتسويق من أجل معرفة متطلبات السوق و تلبيتها و ذلك بغرض تحقيق مردودية للمؤسسة كذلك، وقد مرّ التسويق المطبق في قطاع التأمينات بعدة مراحل¹:

1. مرحلة تسويق العرض

قبل السبعينيات كان من السهل على مؤسسات التأمين تقديم منتجات أو بالأحرى عقود تأمين جديدة بدون إجراء أي دراسات مسبقة لحاجات الزبائن) السوق (إذ كانت تأخذ في الحسبان بعض الأمور الداخلية مستعينة بتجارها السابقة جراء المشاكل الناجمة عن تعويض الأضرار أو القوانين الإجبارية،... إلخ. مع بداية السبعينيات، وتحت تأثير موجة إعادة تنظيم و تشريع قطاع التأمين في أمريكا و أوروبا خاصة، واشتداد المنافسة أدى إلى إعادة النظر و التفكير في تقديم المنتجات الجديدة لكن بنظرة تقنية و لا تعتمد على الإنصات للزبون.

أما في منتصف السبعينيات بدأت تظهر أقسام للدراسات التجارية و لكنها لم تكن تعطي لها أهمية إلا في حدود تصريف المنتجات، هذا ما ولد حركية تهتم من خلالها مؤسسات التأمين بوظيفة البيع، وظهر مع هذا الاهتمام برجال البيع و تنشيط المبيعات، الحسومات والتخفيضات،... إلخ، وهذا دون الاهتمام بالاتصال . وكخلاصة فإنّ الأولويات في هذه المرحلة كانت تعطي لإرضاء الحاجات و الاهداف الداخلية لمؤسسات التأمين، كما أنّ وظيفة التسويق كانت تتمثل في البيع.

2. مرحلة تسويق الطلب

مع بداية الثمانينيات ظهرت عيوب التركيز على تنشيط المبيعات دون الاتصال وكذا التفكير من زاوية التقنيين دون الإنصات للزبون، وعليه فقد كان هناك توجه نحو الدراسات الخاصة و المعمّقة بالسوق، كما أنّ هذه المرحلة تميزت بثلاث توجهات رئيسية:

- في مجال إعداد المنتوجات الجديدة: فقد تمّ الاعتماد على الدراسات السوقية المسبقة لمعرفة حاجات الزبائن لتصميم المنتج، و من ثمّ تتكفل المديرية التقنية بتحديد السعر، بمعنى أن الاهتمام بالزبائن أصبح

¹ جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 60-62

أمراً أساسياً قبل إعداد و تصميم منتوجات جديدة، هذا مع إبقاء المفاوضات متواصلة بين رجال التسويق و التقنيين.

● **تقديم و طرح العروض الجديدة في السوق:** بحيث أصبحت وظيفة التسويق هي التي تقود عملية تقديم و طرح المنتوجات الجديدة في السوق بعد تصميمها و القيام بعمليات تنشيط المبيعات المرافقة لها كما تقوم بتنظيم ندوات إعلان انطلاق هذه المنتوجات في مختلف المناطق و تتدخل لإعطاء أي مستجدات.

● **تطوير التسويق المباشر:** عرفت تقنيات التسويق المباشر طريقها في هذه لفترة من طرف مؤسسات التأمين، بحيث تضاعفت النفقات الشهرية أو نفقات الإتصال بصفة عامة و وصلت إلى مستويات مذهلة لكن بدون الاهتمام بتنظيم شبكة التوزيع.

وكخلاصة فإن أولويات التسويق في هذه المرحلة انصبحت على تحقيق أهداف و حاجات الزبائن ، كما كان التسويق يتمثل في دراسة السوق و الإتصال مع البيع.

3. مرحلة إدارة تسويق التوزيع

أدخلت مرحلة التسعينيات التأمين في صميم إعادة التنظيم نتيجة أزمة الركود الاقتصادي التي تخللتها، وعليه فإن شروط البيئة العالمية والأوربية خاصة فرضت على مسيري المؤسسات بشكل عام و مؤسسات التأمين بشكل خاص إعادة التعرف على الزبائن بشكل حقيقي و دقيق، بإعتبار أنهم أصبحوا أكثر إدراكاً من الماضي، أكثر ثقافة... إلخ، والاهم من هذا كله أنهم أصبحوا نادرين و أكثر إلحاحاً وطلباً، و هو ما يرجع لكثرة المنافسة التي تنهات عليهم بالإضافة إلى الركود الذي تأتى من فقدان منتجات التأمين لمميزاتها التنافسية، وعليه فإن هذه المرحلة بمثابة إعادة التموقع في السوق من طرف مؤسسات التأمين، من حيث التركيز على الجودة و خدمة الزبون بطريقة مثلى و ذلك بالتركيز كذلك على الاهتمام بشبكة التوزيع باعتبار أنها هي التي تحصل إيرادات المؤسسة، فظهرت وكالات البيع غير المباشر و تطورت تقنيات التسويق المباشر باستخدام تقنيات الإتصال المتاحة، وظهر معها نظام المعلومات التسويقية و بنوك المعلومات... إلخ، مستفيدة بذلك من انخفاض تكاليف تخزين المعطيات واستغلالها بأمثل طريقة لإعادة الاكتشاف الحقيقي للزبائن وحاجياتهم.

و عليه فإن أولوية هذه المرحلة كانت منصبة على تلبية حاجيات الزبائن و في المقابل حاجيات شبكة التوزيع بغرض المساهمة في تحقيق الأهداف الكلية لمؤسسات التأمين، بمعنى أن التسويق في هذه المرحلة كان يركز على الجودة والأهداف لإجمالية للمؤسسة مع تحقيق الاندماج في شبكات التوزيع عن طريق الثلاثي - منتج / توزيع / سوق - مدعماً بتقنيات الاتصال و البيع.

4. مرحلة التسويق الإلكتروني

مع دخول الألفية الثالثة عرفت مؤسسات التأمين ثورة حقيقية وهذا من حيث اعتماد شبكة توزيع غير مباشرة تمكنها من تلبية حاجات زبائنها الذين أصبحوا غير مضطرين للتنقل إلى وكالات المؤسسات، مستفيدة من

التطور التكنولوجي الهائل ، الذي مكّن من تحديث بنوك المعطيات الخاصة بالزبائن و كذا أنظمة تحليل المعلومات، ناهيك عن التطور المذهل لوسائل الاتصال التي توفر إمكانية التعرف على الزبائن و التعامل معهم وتلبية حاجياتهم، ممّا خلق علاقة حميمة ومتداخلة، متبادلة بين مؤسسات التأمين و زبائنهم، عليه فإن ما ميّز هذه المرحلة - العلاقة مع الزبون و تعدد القنوات ، ويمكن شرح ذلك كالاتي:

- **العلاقة مع الزبائن:** إنّ الهدف منها تحقيق أهداف المؤسسة بأمثل الطرق و الذي لا يتأثر إلاّ بتسيير أمثل للعلاقة مع الزبائن من خلال المعرفة الجيدة مع أحسن متابعة لهم وعليه فقد باشرت مؤسسات التأمين بهدف تحقيق ذلك استثمارات ضخمة بملايين الدولارات مستغلة بذلك كلّ الوسائل المتاحة
- **القنوات المتعددة:** و التي يرجى من ورائها الوصول إلى الزبون بشتّى الوسائل: الوكالات، الهاتف، البريد العادي و الإلكتروني، الإنترنت... إلخ، و كل هذا بغرض تحقيق المردودية في قنوات التوزيع التي تعرض اختيارات واسعة للزبون.

وكخلاصة، يمكن القول أن أولوية هذه المرحلة تتمثل في تشخيص وتمييز التفاعلات التبادلية بين المؤسسة وزبائنهم، إذ أصبح التسويق يتمثل في المعلومات مستعينا بالتقنيات التكنولوجية والاعتماد على الدعم اللوجيستيكي (التوزيع و العمل على تحقيق الأرباح وأهداف المؤسسة ككل من خلال الجودة ووظيفة البيع.

المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات:

يرى البعض أن التسويق يلعب دوراً أقل في قطاع الخدمات بالمقارنة مع تسويق الإنتاج السلعي، وهذا من منطلق مجموعة من المبررات يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:¹

- هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية، والتي قد ينتج عنها جملة من المشاكل التسويقية معقدة وما رافقها من ممارسات تدليسية غير مدركة؛
- تعارض فكرة التسويق مع بعض الاعمال الخدمية كالمهن القانونية والطبية، من منطلق اعتقادهم أنهم منتجون وليسوا بمسوقين لها؛
- بعض المؤسسات الخدمية لا تتوافق احجامها مع الاتصالات التسويقية المطلوبة وبالتالي عدم لجوءها الى الاتصال المباشر مع زبائنهم؛
- بعض المؤسسات الخدمية تواجه عدم التوافق بين العرض والطلب، كالمستشفيات العامة والجامعات الحكومية التي لن تسعى جاهدة لتلبية احتياجات زبائنهم كالمستشفيات الخاصة؛
- ان القيود القانونية على بعض أنواع الخدمات تحد من دور التسويق وتثبطه وكأبرز مثال الخدمات الصحية الخاصة؛
- صفة الاحتكارية لبعض المؤسسات التي تقدم نوعاً خاصاً من الخدمات الغير قابل للمنافسة؛

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص ص: 66-67.

- خلط بين الإداريين بين مفهوم البيع والتسويق في بعض المؤسسات الخدمية نتيجة الافتقار الى وحدة ادارية فعالة تتولى مسؤولية وظائف التسويق؛
 - عدم وجود حقل مفاهيمي واسع لتسويق الخدمات، حيث اقتصر جهود الكثير على تطوير المفاهيم التسويقية على المؤسسات المنتجة للسلع المادية ما خلق نوعا من المحدودية في القيمة في تسويق الخدمات.
- لكن هذه المبررات لا تعني بالضرورة ضيق افق التسويق في قطاع الخدمات، فالكثير من التغييرات التي حصلت في البلدان المتقدمة ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني مفاهيم تسويقية أكثر مرونة، ويمكن ذكر هذه التغييرات على سبيل المثال لا حصر كما يلي:¹
- ✓ **التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة:** حيث عرفت بعض الدول (كالو.م.أ وبعض الدول الأوروبية) في أواخر السبعينات تعديل حجم التشريعات في العديد من الصناعات الخدمية كصناعة خدمات الطيران، البنوك، السكك الحديدية، الاتصالات والتأمين، الامر الذي زاد من حدة المنافسة والسعي نحو تبني استراتيجيات تسويقية تكسيها مزايا تنافسية؛
 - ✓ **تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات مهنية على ازالة القيود:** حيث عرفت الو.م. اجبار النقابات على ازالة القيود على الاعلان الجماهيري وبالتالي السماح بالاعلان وممارسة الانشطة الترويجية، منتشرا بذلك بين مهن المحاسبة والطب والحمامة الامر الذي زاد من حدة المنافسة من جهة والدفع الى تطوير خدمات وابتكار اخرى تهدف الى جذب انتباه الزبائن المحتملين؛
 - ✓ **الاتجاه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة:** من خلال التوجه الى تحويل بعض الصناعات القومية الى الملكية الخاصة بعد أن كانت تحمل طابع الملكية للدولة، الامر الذي أدى إلى زيادة التركيز على احتياجات ورغبات الزبائن وبالتالي التحول الى المهوم التسويقي؛
 - ✓ **تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق:** أين اجبرت بعض المؤسسات العامة والجمعيات الى اعادة النظر في خط منتجاتها وإضافة بعض الخدمات الربحية كمحاولة منها لتخفيض التكاليف وتنمية عمليات أكثر كفاءة؛
 - ✓ **التقدم التكنولوجي:** وسع الاستخدام المتنامي للأساليب التكنولوجية من حقل مجال الخدمات ومشاركة أكبر عدد من الزبائن في العمليات من خلال استخدام اسلوب الخدمة الالية الذاتية؛
 - ✓ **نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات الترخيص ومنح الامتيازات:** فقد شهد العصر الحالي سلاسل خدمات وطنية وعالمية يسهل وصول أي زبون إليها؛ كسلاسل المطاعم والفنادق العالمية والتي تحتاج برنامجا تسويقيا مكثفا.

¹ هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص ص: 69-73.

✓ **العولمة والتوجه الدولي:** أين تجاوز نشاط العديد من المؤسسات الخدمية القارات كشركات الطيران

العالمية، مدركة بذلك مدى الحاجة لخدمة الزبائن الحاليين ومدى السعي لجذب زبائن مستقبليين؛

✓ **الضغوط لتحسين الانتاجية:** ان تعدد الاطراف ذات المصلحة والمستفيدة من نتائج المؤسسة

وبالخصوص المستثمرين والمساهمين رفع من مستويات الضغط على الادارة لزيادة الانتاجية والأرباح في ظل تخفيض التكاليف، غير أن طبيعة الخدمة لا تؤدي الى زيادة طرق الانتاج بل الى زيادة تنوع استراتيجيات تسويق الخدمات ؛

✓ **التوسع في عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية:** أين صار أسلوب التأجير أفضل من الشراء لما

له من قدرة على خلق خدمات مرافقة في فترات محدودة؛

✓ **المصنعين كمقدمين للخدمات:** حيث اصبحت بعض المؤسسات المصنعة تقدم خدمات مرافقة

للمنتجات التي تعرضها أو المنتجات المماثلة والمقدمة من قبل المؤسسات المنافسة.

وبهذا نجد أن التسويق صار ضرورة حتمية في قطاع الخدمات وهذا بتعدد السياسات المتبعة في كل مؤسسة

أو في كل حكومة والهدف منها زيادة الربحية كهدف رئيسي وكسب عدد أكبر من الزبائن من جهة وتوسع آفاقها من جهة اخرى.

وتكمن أهمية تسويق الخدمات من منطلق أنه حتى يتم نجاح المؤسسات في نشاطها التسويقي لا بد لها

أن تحدد منذ اللحظة الأولى المستهلكين المرتقنين الذين يكوّنون هذا السوق ثم تتعرف على حاجاتهم و رغباتهم وقدرتهم الشرائية و عاداتهم الاستهلاكية و التقاليد المستقرة بينهم و الأفكار والمعتقدات التي يدنون بها، و لا يقتصر الأمر على المستهلك و لكن لا بد من التعرف على الظروف المحيطة بالمؤسسة ثم تحديد الأخرى المنافسة والسلع التي تنتجها الأسعار تتقضاها. أما عن الأسواق فهي غير مستقرة على حالة واحدة و لكنها متغيره ومتقلبة لذلك الأمر تحتاج إلى الدراسة المتصلة لأجل تجميع المعلومات و البحث عن الأسواق و التنبؤ بالظروف المستقبلية لكي تضمن إقبال المستهلكين ورضاهم على منتجات المؤسسة.¹

إن رجال الأعمال في المؤسسات يؤمنون بأهمية التسويق ويعتقدون أن إمكانيات التسويق هي أساس

القرارات التي تتخذها المؤسسات و السياسات التي تسير على هداها.

لم تقتصر أهمية التسويق على المؤسسات فقط ولكن ثمة أهمية بالغة يفيدها المجتمع أيضا، وهي:

■ **أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع²:**

يحتل التسويق أهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع طالما أنه يحقق له عدة فوائد:

✓ يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار ومن ثم زيادة الإنتاج و بدورها توفير السلع والخدمات التي

تشبع حاجات الفرد وتحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية. و إن لم تنجح في تأدية وظيفة على وجه مُرضي

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² المرجع نفسه، ص 141.

أي عندما يفشل في تقديم السلع والخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تنافس واضح في تخفيض وتوزيع الموارد على استخدامات المختلفة و هذا عدم إشباع حاجات و رغبات المجتمع؛

✓ خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط التسويق ذاته (رجال الأعمال، الإعلان، الدعاية والبحوث).... بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج والأفراد وغيرها؛

✓ إن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي، و تحتاج عمليات توزيع إلى قوى ضخمة من رجال الأعمال البيع والمندوبين وغيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة و التجزئة و مؤسسات النقل والتخزين، كما يشجع التسويق على الابتكار والنمو، بالنظر إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكّن المؤسسة من استرداد الأموال التي أنفقتها وتحقيق عائد عليها.

■ أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها وازدهارها و لكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل، وينظر إلي التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والجمع الذي يعيش فيه، و تظهر أهمية إدارة التسويق في:

● خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب التغليف؛

● مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية؛

● غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

ان أهمية التسويق لا تقتصر فقط على إيصال السلع او تقديم الخدمات، وإنما يتعدى ذلك بكثير وصولا الى :

■ كونه اهم ادارة في المؤسسة وأكثرها قدرة على تحديد احتياجات المستهلكين وأذواقهم وحسب امكانياتهم الشرائية؛

■ يساعد التسويق في تقديم حجم الطلب والإنتاج الممكن؛

■ إيجاد فرص تسويقية يمكن استغلالها لان هنالك رغبات غير مشبعة للمستهلكين؛

■ يساعد في تحديد الربح وبالتالي البقاء والاستمرار في خلق الميزة التنافسية مقارنة مع المنافسين في السوق؛

¹ المرجع نفسه، ص ص: 142-143.

- التسويق جسر يربط بين المنظمة والمستهلك لان هذا الاخير يعتبر السيد ونجاح المنظمة يعتمد بمدى قدرتها على تلبية رغبات المستهلك وإرضائه؛
- يساهم في خلق فرص جديدة للتوظيف؛
- تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة ضعف وقوة منافسيها من جهة ونقاط ضعفهم من جهة اخرى، من خلال التحليل والتنبؤ ومراقبة تطورات السوق؛
- تساهم أنشطة بحوث التسويق في تحديد حجم الانتاج الممكن تسويقة من خلال الاستفادة من الدراسات التي تقوم بها المنظمة.

المطلب الثالث: ادارة تسويق الخدمة التأمينية

ترى الباحثة أن تسويق الخدمة التأمينية هو مصطلح لا يحتاج الرجوع الى مراجع ومصادر لاقتباس تعريفه، بل يحتاج تعريفه اجتهادا خاصا من منطلق أن مقدم الخدمة التأمينية لا يحتاج تدريبا علميا ليقتنع الزبائن بطلب الخدمة، بل يحتاج فقط لحظات صدق تترجم ماهية التأمين للزبون، وتكسبه ثقة تحفز على طلب الخدمة التأمينية، وعليه فإن تسويق الخدمة التأمينية هو فن التواصل المتبوع بتلبية حاجيات الزبون التأمينية، خاصة في ظل انخفاض المعرفة المطلقة بماهية التأمين، الامر الذي يحتاج اقوى عبارات الاقناع والتي تتخللها لطف التعامل وحسن الرد، هذا في بادئ الأمر، غير أن تسويق الخدمة التأمينية اعمق مما تم تذكره هنا، لأن الاحترافية تظهر من خلال الركائز الاربعة التالية:¹

- أ. **الأسلوب الصارم:** توجيه كل موارد شركات التأمين نحو الزبائن، وهذا التوجيه يتم تجسيده في الخطة التسويقية، وبالتالي تكون وضعية الزبائن في مركز المؤسسة وخاصة في قسم التسويق كوظيفة مكتملة
 - ب. **البحث عن الربح:** لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد في اختياراته على التحليلات المسبقة لمردودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها.
 - ج. **تقسيم السوق:** وهو تقسيم السوق المحتمل بالمنتج المحلي أو الدولي للخدمة التأمينية إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للشركة مطابقة إستراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو في البعض منها.
 - د. **المزيج التسويقي:** إن مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان وانسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التسويقية.
- وسنحاول في هذا المطلب التعرف على مختلف الروابط التي تجمع التسويق بالخدمة التأمينية ودى انعكاس ذلك على شركات التأمين.

¹ سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (saa)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2006-2007، ص: 77-78.

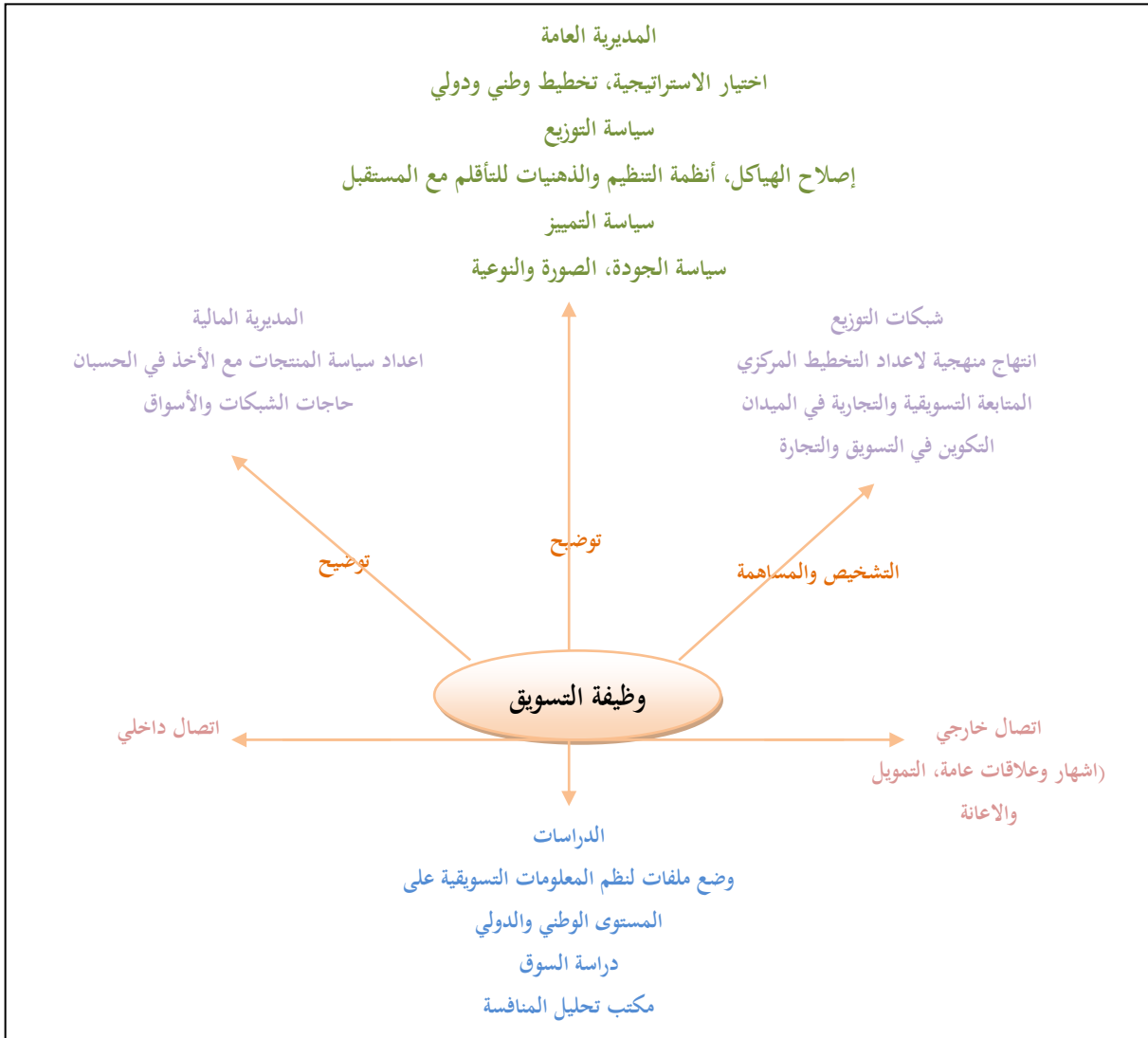
1. عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين

لقد أعطت المؤسسات التأمينية أهمية كبيرة للتسويق وهذا لعدة أسباب هي:¹

- **المنافسة:** أين تعتبر المنافسة المهم والدافع الأساسي الذي دفع شركات التأمين للتركيز والاهتمام بالتسويق، وهذا لظهور عدة شركات في سوق التأمين والتي هدف كلها إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون، والحصول على أكبر حصة في السوق، وتكون هذه المنافسة على مستويين من الشركات التأمينية ذات شبكة تجارية وموحدة أي مجموعة من الوكالات التابعة لها ومؤسسات أخرى ذات وكالات مستقلة، فكل مؤسسة تحاول جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بطريقة التفاوض الجيدة، تطور الثورة التكنولوجية استعمال البراعة التأمينية من أجل تلبية رغبات الزبائن؛
 - **حساب النتائج التقنية:** على اعتبار التي تعكس الصورة الحقيقية للحالة المالية للمؤسسات وليس التسيير المالي وحده؛
 - **قدرة المستهلكين:** إن هذا العامل أدى بالاهتمام ودفع شركات التأمين إلى الاهتمام أكثر بالزبائن، فأصبحت تهتم بحاجيات المستهلكين ومحاولة كسبهم كزبائن أوفياء؛
 - **إعطاء صورة جيدة:** تعمل معظم شركات التأمين على تقديم صورة جيدة عن طريق جملة من الخدمات المقدمة إلى الزبائن، بالإضافة إلى حسن استقبالهم وتعاونها معهم.
- يمثل الشكل التالي الدور الذي تلعبه ادارة التسويق في المؤسسات التأمينية

¹ سميرة مرقاش، مرجع سبق ذكره، ص 82

الشكل رقم (19): دور إدارة التسويق في مؤسسات التأمين



المصدر: جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 63

ويكمن دور ادارة التسويق في المؤسسات التأمينية في مايلي:¹

أ. **تحسين المردودية و الأرباح:** إنّ تجنيد الطاقات التسييرية و التسويقية و التجارية، وهو وحده الكفيل بتحسين أداء مؤسسات التأمين وإعادة منحى الأرباح نحو الأعلى، وهذا بالاعتماد على إختيار أحسن القطاعات السوقية ذات المردودية العالية، وكذا تجنيد العمال وإعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية، و أخيراً، التسويق العملي الذي يقود المؤسسة لابتكار منتجات و خدمات تقدم للزبائن قيمة مضافة حقيقية قابلة للقياس، مع دعمها بأسعار مقبولة و نشاطات تجارية مكثفة.

¹ جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 63-64.

ب. إعادة إقحام الأسواق الداخلية: إنّ زيادة حدة المنافسة في قطاع التأمين أثار على مردودية مؤسسات التأمين بالنسبة لأسواقها الداخلية التي تعرضت للغزو من طرف المؤسسات المهتمة بالقطاع، و هو ما أثار على تراجع الأسعار المطبقة و تراجع الحصص. لذا فإنّ إدارة التسويق تسمح لمؤسسات التأمين بحماية أسواقها الداخلية من خلال الانتشار المكثف عبر قنوات التوزيع، و إختيار القطاعات السوقية المرحة و خدماتها بفعالية، و من ثمّ التوجه نحو كسب حصص في الأسواق الخارجية.

ج. إقحام الأسواق الدولية: أو بالأحرى الانتشار، فالتسويق يمكن مؤسسات التأمين للبحث عن تمثيل دولي لها، بدءاً من الحضور المحلي، فالجهوي، فالقاري مع التركيز على أسواق البلدان الناشئة التي تعرف نمواً متصاعداً.

د. اللامركزية: هذه الأخيرة أصبحت ضرورية لتأقلم مؤسسات التأمين مع واقع أسواق الغد التي تتميز بثقل تسييرها، لذا فالتسويق مطالب بتوزيع المسؤوليات على المقرات و الوكالات اتساهم في اتخاذ القرارات على المستوى الجهوي لتلبية حاجات الزبائن الجهويين، وذلك من خلال المساهمة في إنشاء هياكل محلية موجهة لتطوير الوحدات المستقلة- اللامركزية - بتنمية قدرات و مهارات مسؤوليها بالإضافة إلى تطوير النواحي المنهجية و الفنية للقوى البيعية الجهوية، هذا ما يسمح كله يجعل وظيفة التسويق قريبة من الميدان.

ن. تطوير و تقديم منتجات جديدة: و ذلك بالتوجه نحو التعامل مع قطاعات أخرى، على غرار البنوك "التي بدأت تسوق منتجات التأمين على مستوى شبائيكها وهذا ما يعرف بتسويق منتجات التأمين على مستوى شبائيك مؤسسات التأمين وهذا كله لتلبية حاجات الزبائن و تحقيق مردودية المؤسسة دون الابتعاد عن النشاط الأساسي، و عليه فإنّ التسويق يعمل هنا على تكييف القوى البيعية والشبكات مع هذه التحديات الجديدة، نع ضمان أن تكون هذه التوجهات الجديدة تسيير وفق تطلعات الزبائن، إضافة إلى تجنب مصادر التصادم و الإسراف الداخليين.

هـ. البحث عن قنوات توزيع جديدة و تسييرها: فالتشريعات، التطور التكنولوجي، التوجه نحو قطاعات جديدة... إلخ، كلها عوامل تفرض على مؤسسات التأمين البحث عن أنماط جديدة للتوزيع خاصة مع التطورات التكنولوجية المستمرة التي قد تدخل مفاهيم جديدة في صميم تسيير شبكات التوزيع التقليدية.

و. إعتداد التكنولوجيا الحديثة لإعداد سياسات التطور: إنّ تطور المعلوماتية، الإلكترونيك، تقنيات الإتصال،... إلخ، كلها عوامل مرتبطة بالتطور، و التي قد تكون لها تأثيرات كبيرة على مستقبل مؤسسات القطاع، و خاصة السياسات التجارية التي ستعرف تحولات كبرى، هذه التأثيرات تمسّ بجمل القرارات المرتبطة بتطوير سياسات إنتاج و توزيع منتجات و خدمات التأمين.

وعموماً يمكن القول أنّ إدارة التسويق تهتم بسياسة الأعمال، و مدى فاعلية الروابط المتداخلة بين الإدارات الرئيسية لمؤسسة التأمين مع وضع الأهداف تخطيط العمليات، و التنبؤ بالظروف السوقية المختلفة، ووضع السياسات التنفيذية، و توجيهه و متابعة هذه السياسات، و تصميم الفروع و الأداء الإداري التنفيذي

2. المزيج التسويقي الخدمي التأميني

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم المزيج التسويقي الخدمي، من منطلق أن التأمين خدمة، ومن ثم تحديد الأهمية التي يلعبها تسويق الخدمات داخل المنظمات ولجميع الأطراف المستفيدة من منافعه ونواجه

1.2. المزيج التسويقي للخدمات: Service Marketing Mix

بديهي أنه في النشاط التسويقي . ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء، ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة الزبائن، وغيرها من العوامل المؤثرة، وهذا ما حدا بـ: Booms and Bitner إلى إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي:

1 . الخدمة أو المنتج: Product.

2 . السعر: Price.

3 . التوزيع: Place.

4 . الترويج: Promotion.

5 . الأفراد: People.

6 . الدليل المادي: Physical evidence.

7 . العملية: Process.

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً:

- من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟
- لماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟
- ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على إرضاء الزبائن والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثل ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة.. الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض،

فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى،. كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة. وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمة كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة أو أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، وفيما يلي نسلط الضوء باختصار شديد على هذه العناصر السبعة:¹

❖ الخدمة:

يلاحظ من عناصر المزيج التسويقي للخدمات أنفة الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من أية مؤسسة خدمية أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

❖ السعر:

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (Service Price Mixes).

❖ التوزيع:

إن موقع موردي الخدمة (Location of service providers) وكيفية الوصول إليها (Accessibility) يُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي (physical Accessibility) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

❖ الترويج:

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية،

¹ هاني حامد ضامور، مرجع سبق ذكره، ص ص : 78-81.

ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيجه الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

❖ الناس (الجمهور):

يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الناس)، وهذان الجانبان هما:

• الجانب الأول:

إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

• الجانب الثاني:

إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلك نزل فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسيير هذه العلاقات

❖ الدليل المادي:

يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها

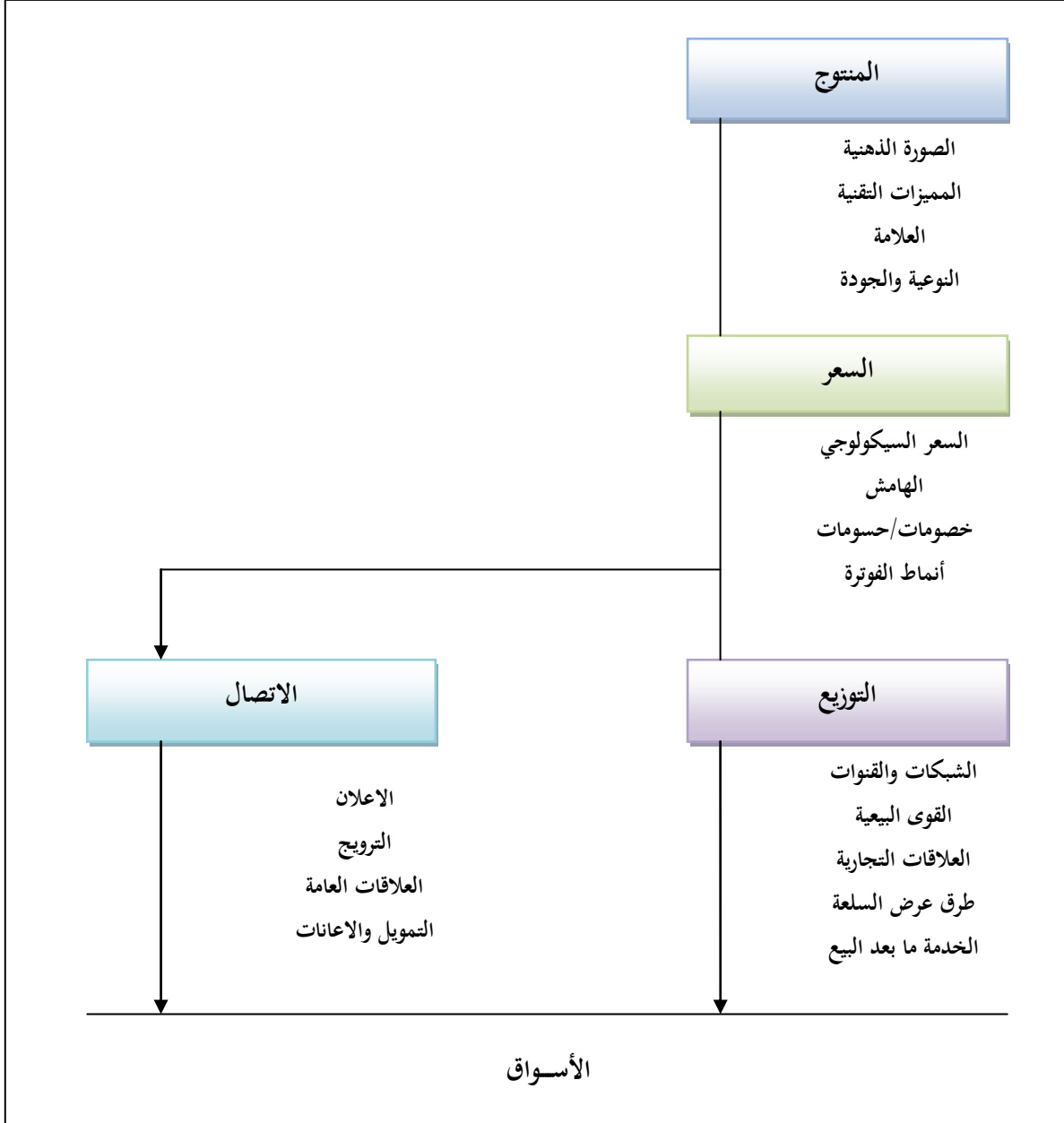
❖ عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات

وبالإسقاط على مؤسسات التأمين، نجد أن المزيج التسويقي في المؤسسات التأمينية يتلخص في الشكل

التالي

الشكل رقم (20): المزيج التسويقي في الخدمات التأمينية



المصدر: جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، 68

المبحث الرابع: القضايا التسويقية المرتبطة بالخدمة التأمينية

ان طبيعة الخدمة التأمينية يفرض على شركات التأمين انتهاز استراتيجيات تسويقية أكثر حساسية وأكثر فعالية خاصة بعد اشتداد المنافسة في قطاع التأمينات، الأمر الذي دفع بعض المسوقين الى تحرير طاقات التدليس والاحتيال لجذب أكبر عدد من الزبائن.

المطلب الاول: تحديات تسويق الخدمة التأمينية:

إن تسويق الخدمة التأمينية في عصرنا الحالي يشهد قضايا كبرى تمثل بالنسبة لمسوقي الخدمة التأمينية تحديات وجب تجاوزها بغية تحقيق الأهداف المسطرة لشركات التأمين، ومن هذه التحديات نذكر:¹

- رقمنة الحياة اليومية: فجيل الألفية اليوم هو من يتولى زمام الأمور، نظرًا لكونه خبيرًا في التكنولوجيا ويفضل القنوات الرقمية على الاجتماعات الشخصية وجهاً لوجه؛
- دور المرأة أخذ في الازدياد: أين صار على شركات التأمين ابتكار استراتيجيات تسويق مخصصة لخدمة النساء على وجه التحديد.
- عدم الثقة كموضة العصر: حيث لا يثق الزبائن اليوم بشركات التأمين، من منطلق واقع الأرقام الموجودة التي تحول جلها للاحتيال، الامر الذي يجعلهم على خط مستمر في تبديل شركات التأمين دون سابق إنذار، مما يجعل من الصعب على شركات التأمين التي تعمل على استعادة ثقتهم من جديد.

ولعل ابرز التحديات التي تواجه التسويق للخدمة التأمينية استغلال ثغرات القانون في عقد التأمين وممارسات التجاوزات غير المشروعة، هذه الاخيرة تحت خاصية التدليس من قبل الطرفين المؤمن والمؤمن له، أو ما يعرف بالاحتيال التأميني.

1. مفهوم جريمة الاحتيال :

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 تباعي من طرف الجاني ، أي الفعل المركب ، أو الإحتيال المركب الذي يبنى على عدة أفعال ، أو خطوات الواحدة تلو الأخرى حتى يصل إلى هدفه النهائي الذي هو الإستيلاء على المال .² وقد عرف الاحتيال كذلك بأنه "الإستيلاء عن طريق الإحتيال على مال منقول مملوك للغير بنية تملكه".³

كما عرفها 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 مخلصات أو إبراء من

¹ The Official Website of the Joshmeah company: <https://www.joshmeah.com/blog/insurance-marketing-strategies-for-the-new-age> , Previewed on 15/03/2020, At 23.50.

² طالب أحسن مبارك ، جرائم الإحتيال والعوامل الإجتماعية والنفسية المهينة لها، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 18.

³ الشاذلي فنوح عبد العالي ، جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية-مصر، 2002، ص 52.

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 دج¹

ان الاحتيال التأميني هو العملية التي تشمل ما يلي:²

- ✓ تقديم معلومات غير صحيحة أو غير كاملة في طلبات التأمين أو نموذج اقتراح التأمين؛
- ✓ تقديم مطالبة بالتعويض عن خسارة بناء على ظروف مضللة أو غير حقيقة؛
- ✓ التضليل أو عدم الصدق في التعامل مع الشركة التأمينية نية الحصول على مخصصات بموجب عقد التأمين؛
- ✓ ارتكاب الجريمة من قبل طرف ثالث.

وقد يكون الاحتيال التأميني من قبل الشركة في حد ذاتها وهو ما يهمننا في هذه الدراسة، حيث يكون ذلك من خلال:

1. الاحتيال من طرف مجلس الإدارة والموظفين : هناك عوامل تؤثر على وقوع شركات التأمين كضحية للاحتيال الداخلي ، وتمثل تلك العوامل في التالي:³

- ✓ يقع الإحتيال الداخلي في شركات التأمين التي تتمتع بميكل تنظيمي معقد ، حيث هناك تزايد في تخصيص المسؤوليات أو غياب تحديد واجبات العاملين في شركات التأمين.
- ✓ أن سرعة الاقتصاد الحديث ، وتطور المنتجات ، والحوسبة ، والعمولة تعمل على زيادة فرص الاحتيال .
- ✓ يكمن الدافع لارتكاب الاحتيال أكبر فيما لو كان وضع الموظف وراتبه يعتمد على تحقيق أهداف معينة .
- ✓ تعمل مراحل عدم الاستقرار في شركة التأمين مثل الاندماجات والاستحواذ أو تولي المناقصات فرصا غير متوقعة لوقوع الاحتيال.
- ✓ يقع الاحتيال عندما تكون نظم الرقابة الخاصة بشركة التأمين غير قوية تماما.

¹ فريجة حسين، شرح قانون العقوبات الجزائري- جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال-، د ط ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2006، ص 251.

²Insurance europe report, p7, Available at the link:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/The%2020impact%20of%20insurance%20fraud.pdf&ved=2ahUKewjUIJKe15rwAhVHQxUIHX6OAYAQFjAeggQINBAC&usg=AOvVaw01u1IhIBWJ_zMuSM9kfINi, previewed on 17/05/2019 at 22:07.

³ بدرين ناصر التميمي، الإحتيال في عقود التأمين وعقوبته، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية،الرياض-السعودية،2010،ص80

✓ تزايد خطر الاحتيال الداخلي في النظم الإدارية المركزية خاصة في ظل الاتساع الجغرافي لرقعة الدولة.

2. الاحتيال 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 عنصراً أساسياً لأي عملية ، فهناك خطر إساءة استخدام 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"¹

المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق والخدمة التأمينية

تعد أخلاقيات التسويق من القضايا المهمة في العصر الراهن، فهي مطلب تفرضه ضرورة وتقتضيه حاجة وتدعمه رغبة، أما عن مفهومها فهي تنساق ضمن التوجهات الإجتماعية الحديثة للمنظمات بعد الخروج من التوجهات الكلاسيكية، وفي قطاع التأمين، وقبل التسويق بالخدمة التأمينية وجب أولاً الحديث عن الاخلاقيات الواجب الالتزام بها من قبل العاملين في قطاع التأمين أو ما يعرف بأخلاقيات المهنة، و الأخلاق في التأمين بإعتبارها موقف يتطلب اليقظة والانتباه لكل سمة من سمات العميل ، وتلبية احتياجاته ، ومقابلة إقتراحاته بعقل متفتح ، وتقديم المساعدة له في شفافية ووضوح ، وتسوية مطالباته بأسرع ما يمكن . كما تعني الأخلاق أن نكون على مستوى المسؤولية ليس فقط بالنسبة لشركة التأمين أو عملائها ولكن بالنسبة للصناعة ككل .

1. اخلاقيات المهنة التأمينية:

ألزم ميثاق شرف وأخلاقيات العمل التأميني والسلوك المهني السليم لشركات التأمين وإعادة التأمين العاملين بالشركات بمجموعة من المبادئ والقيم الاخلاقية بالإضافة الي الواجبات الرئيسية، وتنص تلك المبادئ علي التالي:²

¹ UK COMMERCIAL, INSURANCE FRAUD STUDY, ASSOCIATION OF BRITISH INSURERS, LONDON, 2005, P 12.

² ماهر أبو الفضل، 2018/10/15، مقال تمت معاينته على الرابط الالكتروني التالي:

<https://almalnews.com/%D9%85%D9%8A%D8%AB%D8%A7%D9%82-%D8%B4%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D9%85%D9%8A%D9%86-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%A6-%D9%88%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9>

1.1. الكفاءة المهنية:

وذلك باتخاذ خطوات جادة نحو تطوير معرفتهم المهنية بما يتوافق مع المعايير العالمية لأفضل الممارسات، والعمل بصفة مستمرة على تنمية مهاراتهم الفنية والمهنية بهدف مسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في نشاطات التأمين وإعادة التأمين لتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة العلمية والعملية.

2.1. الأمانة والنزاهة والثقة:

وذلك بالامتناع عن المشاركة في أى أنشطة يكون من شأنها الإساءة إلى نشاط التأمين.

3.1. توخي العناية والحذر:

وذلك بتزويد الزبائن بالمعلومات الواضحة والكاملة وتقديم كل الحقائق المادية اللازمة لتمكينهم من اتخاذ القرارات المناسبة، وعليهم توعية الزبائن بحقوقهم والتزاماتهم في حالة نشوب أى نزاع.

4.1. حُسن النية والموضوعية

يجب أن تتسم النصائح الموجهة من قِبل العاملين لعملاء الشركات الحاليين أو المرتقبين بالحيادية والموضوعية وأن تتفق مع احتياجاتهم التأمينية، وعليهم أن يوفروا لهم أنسب التغطيات التأمينية بأفضل الأسعار بصرف النظر عن العادات واللغة، الانتماء الديني العمر، اللون، البشرة والحالة الاجتماعية أو النوع، باستثناء الحالات التي تشير الدراسات والإحصاءات إلى إمكانية تأثير أى من هذه العوامل على عملية الاكتتاب.

5.1. الالتزام بالقانون والقرارات الإدارية والمعايير المهنية ذات الصلة:

وذلك بالتعرف على حقوقهم والتزاماتهم وفقاً لتشريعات التأمين والقوانين والقرارات المتعلقة بها، وكذلك المتطلبات والمعايير التنظيمية الأخرى التي تصدرها الهيئة العامة للرقابة المالية.

6.1. حماية خصوصية المعلومات:

حيث يُحظر على العاملين بشركات التأمين تسريب معلومات يكونوا قد اطلعوا عليها أثناء أداء مهامهم، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وعليهم الحفاظ على هذه المعلومات بطريقة آمنة تمنع وصولها إلى الغير.

7.1. توفير خدمة زبائن فعالة وموثوقة وسريعة ومؤهلة:

العاملون بقطاع التأمين هم خط المواجهة في التعامل مع الجمهور وتقع عليهم مسئولية تقديم الخدمات لحملة الوثائق في جميع الأوقات بأسلوب مناسب وبسرعة وفاعلية، خاصة عند التعامل مع المطالبات التي يقدمها الزبائن لصرف استحقاقاتهم وفقاً لشروط وأحكام وثائق التأمين.

8.1. تجنب حالات تضارب المصالح:

حيث يُحظر على العاملين بشركات التأمين تقديم أو قبول أموال أو هدايا أو الإقراض أو الاقتراض من الزبائن أو تمييز البعض منهم في المعاملة، ويستثنى من ذلك الهدايا أو المزايا العرضية التي تشكل جزءاً من المعاملات

المقبولة وبما لا يؤثر على حقوق حملة الوثائق أو غيرهم من الأطراف المعنية - شريطة الحصول على موافقة مسبقة من الشركة التي ينتمى إليها العامل.

9.1. الإبلاغ عن حالات عدم الالتزام بالقانون والتعليمات الرقابية ذات الصلة:

على الموظف إبلاغ رئيسه فور علمه بوقوع أى مخالفة للقوانين والتعليمات الرقابية التي تحكم نشاط التأمين في بلده

10.1. تجنب السلوك المسيء للسمعة :

يجب على العاملين بصناعة التأمين الظهور بمظهر يليق بمكانتهم الوظيفية وبطبيعة الشركات التي يعملون بها، ويُحظر عليهم التورط في أى أنشطة ضارة بالسمعة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر المضاربات السعرية والمقامرة وتعاطى الخمر.

11.1. الاستخدام السيئ للمعدات المكتبية:

لا يجوز لأى من العاملين بصناعة التأمين استخدام أجهزة الحاسب الآلى أو الأدوات المكتبية عهدتهم في غير أغراض الشركة التي يعملون بها.

12.1. التعاون مع الهيئة العامة للرقابة المالية:

على العاملين بشركات التأمين التعاون التام مع موظفى الهيئة وتزويدهم بالبيانات والمعلومات التي يطلبونها منهم، وعليهم إخطار شركاتهم بما تطلبه الهيئة والتوقيتات المحددة للرد عليها

2. أخلاقيات تسويق الخدمة التأمينية:

أولاً وقبل الحديث عن اخلاقيات تسويق الخدمة التأمينية، يجب الإشارة الى أنه لا توجد معايير اخلاقية ثابتة من منطلق أن هذه الاخيرة تتطور بشكل دائما وبالتالي لا يجب اعتبارها علاقة ثابتة يمكن المضي على أثرها، وكما نعلم أن القلق العام بشأن مدى الممارسات غير الأخلاقية في صناعة التأمين قد ازداد، ومن أجل تحليل طبيعة القضايا الأخلاقية في تسويق الخدمات التأمينية ، يجب علينا أولاً مراعاة طبيعة الأخلاق في التسويق. على أبسط المستويات، أين يتمثل دور التسويق في تسهيل المعاملات بين المشتري والبائع. لذلك يمكن ترجمة القلق بشأن القضايا الأخلاقية في التسويق إلى قلق بشأن العمليات المحيطة بهذه المعاملات، أي يمكن اعتبار أي معاملة عادلة أو أخلاقية إذا كان لدى كلا الطرفين معلومات كافية ومناسبة ودخل كلاهما المعاملة عن طيب خاطر ودون إكراه والعكس يعني وجود تجاوز اخلاقي يحسب على عاتق القائمين بادارة التسويق، وتترجم اخلاقيات التسويق في المؤسسات التأمينية من خلال تطبيق ابعادها داخل المؤسسة بطريقة يلتزم بها بحماية حقوق جميع الاطراق ذات العلاقة وذلك من خلال:¹

¹ أمل المرشدي، ، 2016/10/04، مقال متاح على الرابط الالكتروني التالي:

<https://www.mohamah.net/law/%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%83%D8%A8%D9%8A%D8%B1-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA->

1.2. الالتزام الاخلاقي من قبل أصحاب الحصص الرئيسية في المؤسسة:

- التصرف بنزاهة ومسئولية في حياتهم المهنية ,ومراعاة مسؤولياتهم تجاه المجتمع ككل , والتصرف بأمانة وعدالة تجاه أي شخص يتعاملون معه , وأن يكونوا جديرين بالثقة ,وألا يضعوا مصلحتهم الخاصة أو مصلحة الاخرين فوق المصلحة القانونية؛
- الامتثال لكل القوانين ذات الصلة وتلبية كافة متطلبات السلطات التنظيمية القابلة للتطبيق، والالتزام بمبادئ السلوك وقواعد الممارسة المهنية الملائمة؛
- إثبات الكفاءة المهنية وتقديم الرعاية اللازمة وتتضمن :تلبية المعايير التقنية والمهنية في ضوء مستوى تأهيلهم والدور المنوط لهم وموقع المسؤولية الذي يشغلونه وأداء واجباتهم علي أكمل وجه وبمهارة وعناية فائقة؛
- دعم وتأييد المعايير المهنية في كافة تعاملاتهم وعلاقاتهم المهنية؛
- احترام سرية المعلومات؛
- تطبيق الموضوعية عند اصدار الاحكام المهنية وعند تقديم البيانات أو الإدلاء بأرائهم, دون إجحاف أو تحيز لتأثير ضغوط الاخرين بغرض تجاوز الموضوعية .

2.2. العلاقات مع الزبائن :

- يجب على كل موظف أن يسعى لكسب ثقة عملائه وأن يحافظ عليهم وذلك من خلال اتباع مايلي:
- أن يعطي الاولوية الملائمة لمصالح ومتطلبات جميع الزبائن، وأن يحصل علي المعلومة الصحيحة ويزود بها عملائه ,متضمنة الوثائق الضرورية وأن يحترم سرية المعلومات؛
- أن يتجنب التعارض بين مصالحه الشخصية , أو مصالح أية شركة أو مجموعة أو شخص آخر، وواجباته تجاه جميع عملائه , وأن يقدم لهم الوثائق التي تفي باحتياجاتهم التأمينية وتتفق وقدرتهم علي سداد الاقساط , أي الوثائق التي تناسب الزبائن لا التي تناسب المساهمين؛
- أن يتجنب التعارض بين أية مصالح متنافسة لعميل أو أكثر، وأن يتنح عن كل الامور إذا لم يتمكن من تفادي هذا التعارض؛
- أن يتصرف في كل الأوقات بالمهارة واللباقة والعناية اللازمة؛
- أن يتصرف في حدود قدراته الشخصية وضمن اطار التفويض الممنوح له؛
- أن يتصرف بأسلوب صادق وأمين فيما يتعلق بالأمور المادية ,وتشمل ضمان الحماية لأية أموال أو ممتلكات الزبائن نيابة عنهم؛

- أن يتصرف بعقل متفتح وبإنصاف واحترام في كل الأوقات , وان يبدي لعملائه كالا احترام والتقدير و الاهتمام اللازم؛
- أن يكون أميناً وجدياً بثقة عملائه , وأن يكون اتصاله بعملائه بطريقة واضحة وعاجلة وملائمة؛
- أن يقدم لعملائه كافة التوجيهات والاستشارات المناسبة بشفافية ووضوح؛
- الامتثال لكافة القوانين و اللوائح المتعلقة بتوريد او تجهيز البضائع او الخدمات للعملاء؛
- ألا يقبل أو يدفع أية : أموال أو هدايا أو عروض ترفيهية أو قروض أو أية مزايا عينية أو نقدية أخرى من أي عميل موجود أو متوقع، وذلك بخلاف الهدايا الموسمية والعروض الترفيهية والمكافآت التي تقدم كجزء من مهامه الوظيفية والتي لا تتعارض مع واجباته تجاه عملائه .

3.2. العلاقات بين الأعضاء العاملين :

يجب أن تهدف العلاقات بين الأعضاء العاملين الى ضمان توفير علاقات جيدة مع صاحب العمل والعاملين وذلك من خلال ما يلي:

- تجنب التعارض بين مصالحهم الشخصية أو مصالح أية شركة أو شخص آخر وواجباتهم تجاه صاحب العمل؛
- عدم استخدام المعلومات التي يحصل عليها بصفته مستخدماً مستخدماً غير صحيحاً , أو أن يكشف أو يسمح بكشف معلومات سرية لصاحب العمل؛
- أن يتصرف كصاحب عمل أو مستخدم مسئول وأن يكون أميناً وجدياً بالثقة في العمل؛
- أن يتصرف بعقل متفتح , متسماً بالاحترام و التقدير والإنصاف في كل الأوقات , وذلك في تعامله مع العاملين الآخرين، ومع زملائه و عملائه؛
- أن يسعى جاهداً في كل فرصة لتنمية مهاراته وزيادة معلوماته وتطوير قدراته المهنية؛
- أن يسجل بكل دقة وبصورة كاملة كل ما يتعلق بالعمل في سجلات صاحب العمل؛
- إذا كان العضو يشغل موقعا مؤثرا وذا نفوذ ومسؤولية فيجب عليه أن يزود صاحب الزبائن يقترح عليه أية إجراءات مناسبة للمراجعة الداخلية للقرارات , والوثائق والأحداث عندما يصدر من أي عامل سلوك غير أخلاقي (يجب ألا يعاقب العاملون من أجل رفع أمور تتعلق بالأخلاق حتى وإن ترتب علي ذلك خسائر للمنظمة أو للعميل؛
- تشجيع صاحب العمل علي إدراج المعايير الاخلاقية ضمن معايير المنظمة والمتضمنة المبادئ الأخلاقية .

4.2. العلاقات مع القوانين والتشريعات:

ينبغي على جميع الأعضاء إحترام كافة القوانين والإلتزام التام بكافة اللوائح والتعليمات ذات الصلة بعملهم ,ومراعاة مايلي:

- التأكد من انهم يمارسوا عملهم في إطار القانون و روح القانون في كل الأوقات؛

- ضمان التعامل مع المنظمات المرتبطة بعملهم بعقل متفتح وبشفافية تامة وتعاون كامل؛
- العمل علي تلبية أية متطلبات قانونية لهم .

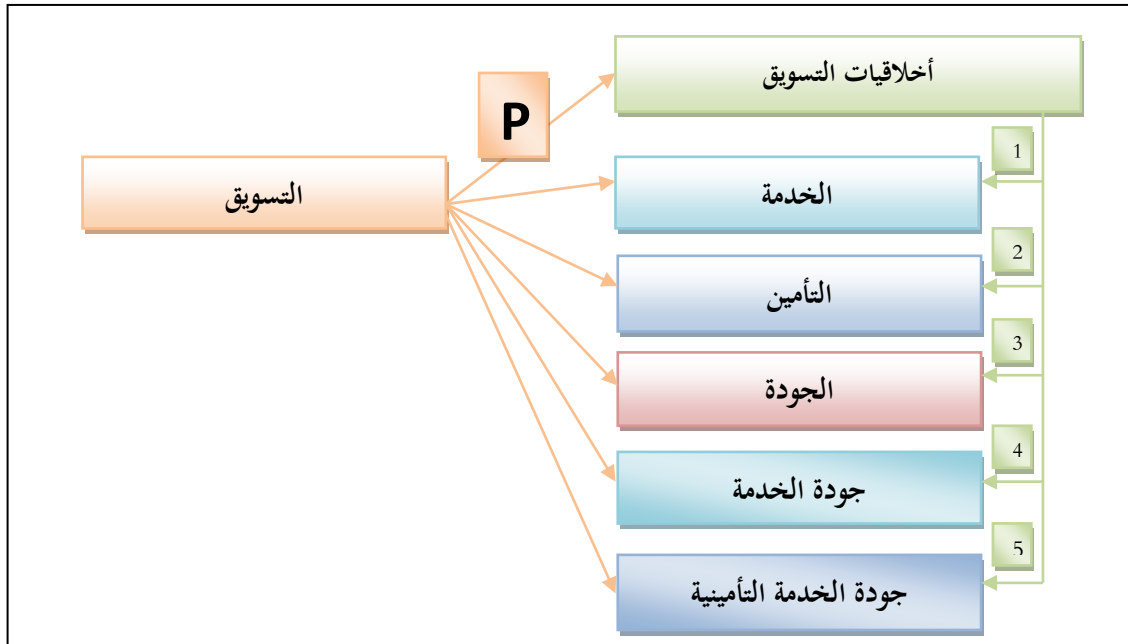
5.2. العلاقات مع المجتمع والجمهور :

- يجب أن يدرك الأعضاء الدور الحيوي و الهام المنوط اليهم كمتخصصين وممارسين لمهنة التأمين وذلك من خلال:
- أن يسعوا لتحسين سمعة التأمين والعمليات المرتبطة به خلال سلوكياتهم وتعاملاتهم؛
 - أن يحترموا الأمور و القضايا البيئية أثناء عملهم؛
 - أن يراعوا في تصرفاتهم المسؤولية الإجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه؛
 - أن يسعوا جاهدين من أجل أن يكون مؤتمنين وجديرين بالثقة , وأن يقوموا بأداء واجباتهم وإنجاز مسؤولياتهم تجاه المجتمع الذي يعملون به علي أكمل وجه.
- وبالتالي نجد أن الالتزام اخلاقيات التسويق في مؤسسات التأمين من شأنه أن يخفف آثار الاحتيال التأمين ويحقق الاهداف العامة للتسويق، كل هذا من شأنها ان يرفع بالخدمة المقدمة الى مستويات الجودة المطلوبة. وهذا يعني بالضرورة أن شركات التأمين ستضطر الى اعتماد استراتيجيات تسويق جديدة تمامًا للبقاء على صلة في عصر التأمين الجديد.

المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية

قبل تحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية وجب أولاً التدرج في تحديد العلاقات الجزئية المرتبطة بهذه العلاقة، ليس ما تعلق بأبعاد كل متغير فحسب بل بما تعلق بالمداخل الرئيسية لكل متغير، وعليه نكون أمام 6 علاقات يمكن ايضاحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): العلاقات المنبثقة من العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على المعارف الواردة في الفصل 1 و2

من خلال الشكل أعلاه نجد أن البحث في تحديد نوع العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية أدى الى ضرورة تحديد مختلف العلاقات المرتبطة بمفاهيم المتغيرين، حيث نجد:

العلاقة (P): وهي العلاقة الأم التي تربط بين مدخل التسويق ومقاربة أخلاقيات التسويق، هذه العلاقة التي ظهر مدلولها الايجابي شيئاً فشيئاً مع ظهور الممارسات المخادعة في التسويق، والذي زعزعت ثقة الزبون في ما يتم تقديمه من سلع وخدمات مع ارتفاع الوعي والتوجه نحو الحصول على النوعية لا الكمية في الحاجات، هذا ومع عجز اساليب الرقابة على كبح أطماع المؤسسات والمسوقين، الأمر الذي تطلب إعادة زرع القيم المسئولة جبراً وطوعاً من خلال الزامية تبني مبادئ أبعاد أخلاقيات الأعمال بصفة عامة وأخلاقيات التسويق بصفة خاصة، هذه الاخيرة من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

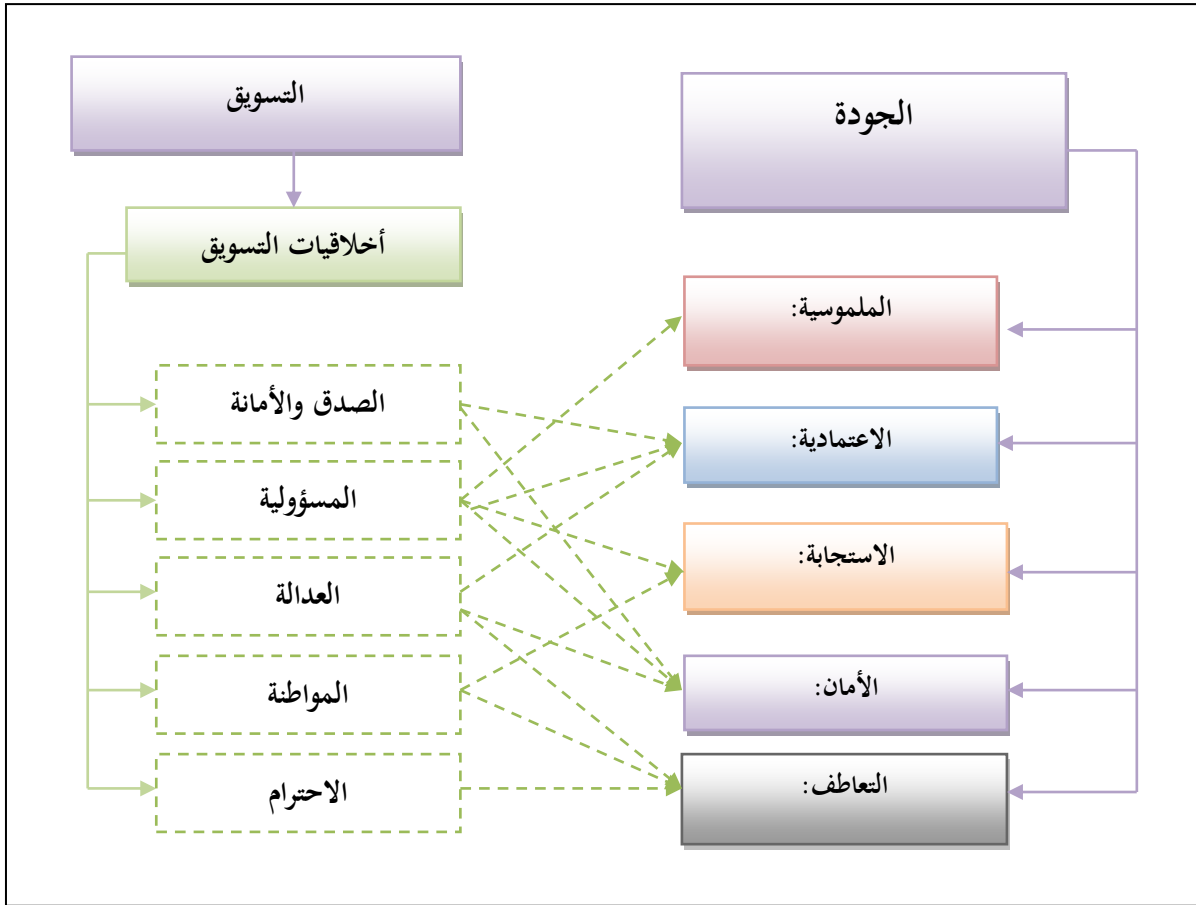
- ✓ هل المؤسسة صادقة في ما تقدمه من معلومات؟ هل المؤسسة صادقة في إعلاناتها؟ هل المؤسسة صادقة في الأبحاث التسويقية المنوطة لها؟
- ✓ هل تحافظ المؤسسة على خصوصية معلومات زبائنها؟ هل مؤسسات البحوث التسويقية لا تشارك نتائج أبحاثها للمؤسسات المنافسة؟
- ✓ هل المؤسسة تمارس اساليب الضغط على زبائنها؟
- ✓ هل المؤسسة تفي حقوق المجتمع من عوائدها؟
- ✓ هل المؤسسة صادقة في وعودها؟
- ✓ وهل يتم احترام الزبون وحفظ كرامته الانسانية؟

كل هذه الاسئلة ان صادفت نسب اجوبتها الانخفاض فإن ذلك يستلزم انخفاض ثقة الزبون في التسويق، بل واعتباره مدخلا غير أخلاقي ينهب حقوق الفرد، يدوس كرامته، بل وأكثر من ذلك يستنزف ثروات كوكبة بمقابل تلويثه، وهذا ما يدفع في الاخير الى بحث الزبون عن الجودة كمعيار لا رجعة فيه لاختيار البدائل المقدمة من قبل المؤسسات التي تنشط في نفس المجال وتقدم نفس الخدمات، وهنا نجد أنفسنا ننتقل الى تحليل العلاقة رقم (3).

العلاقة (3): تربط هذه العلاقة بين أخلاقيات التسويق والجودة

فبالنظر الى أبعاد أخلاقيات التسويق وأهداف الجودة، نجد أن كلاهما يشتركان في تحقيق منفعة الزبون من جهة والوصول الى أفضل مستويات الجودة في الانتاجية والخدمة للمؤسسات التي تتبناها، ويمكن توضيح هذه العلاقة في الشكل رقم 22 كالتالي:

الشكل رقم (22): العلاقة بين أخلاقيات التسويق والجودة



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على ما سبق ذكره

من خلال الشكل اعلاه يتضح أن التزام الشركات بـ:

✓ بالصدق والأمانة: سيؤدي الى تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة، ما يخلق بينهما علاقات طويلة المدى، وهذا هو هدف الجودة من خلال تحقيق بعد الاعتمادية والأمان، فالمؤسسة التي يلتزم موظفوها بالصدق والامانة سيتكون على درجة على الاستعداد الدائم لتقديم كل المعلومات الواضحة والصحيحة عن المؤسسة ما يجعلها في عين الزبون أكثر اعتمادية من غيرها، وبالتالي ستكون الملجأ الاول لقراراته لأنها ستخلق فيه الشعور بالأمان.

✓ بالمسؤولية: تحلي موظفي المؤسسة بالمسؤولية بجميع ابعادها (البعد الخيري؛ الاقتصادي؛ القانوني والاجتماعي) سيرفع درجة الجودة المدركة لدى الزبون، فادراك الزبون أن المؤسسة تنظر جديا لمصلحة المستهلك بالتوازي مع مصلحة المساهم سيجعله يرى ملموسية الجودة في برامجها، وبالتالي اعتماده عليها نتيجة توليد شعور الامان داخله.

- ✓ بالعدالة: التزام المؤسسة ببعد العدالة مترجما بأسعار غير مبالغ فيها وأساليب بيع غير متلاعب بها
- معلومات شخصية غير متداولة يجعل الزبون يرى الجودة في أسمى معانيها، فالخدمة التي تتوافق مع احتياجات الزبون ومصلحة المؤسسة هي خدمة ذات جودة مطالب بها، الامر الذي سيحقق زيادة مؤشرات الاعتمادية والتعاطف بدرجة أكبر، من منطلق أن هذا الاخير يظهر جليا في عدم استغلال الزبون على حساب مصلحة المؤسسة
- ✓ المواطنة: أن تكون المؤسسة مواطنا صالحا يعني بالضرورة أن توجه قراراتها نحو خدمة المجتمع وهو ما يتمنى التعامل معه مع اي زبون بشرط أن تكون خدماتها ذات جودة حقيقة تعكس ما تظهره لا ما تخفيه.
- ✓ الاحترام: ان سلوك الزبون يظل غير قابل للتنبؤ لانه وليد الظروف السيكولوجية، هذه الاخيرة يمكن أن يكون لها الاثر البالغ في التأثير على قرار الزبون فاحترامه وضمنان كرامته الانسانية اثناء طلب الخدمة أو أثناء مشاهدة اعلاناتها التي لا تمس بتوجهاته بأي خدش، سيؤدي الى تقييم الخدمة على أنها ذات جودة من قبله ما يؤدي الى زيادة معدلات الاعتمادية والأمان وبالتالي ضمان بعض مؤشرات الجودة
- أما عن تحليل العلاقات 1 و 2 و 4 و 5 وعلاقتها بالتسويق فما يجب معرفته أن التسويق بإيجابياته وسلبياته جاء لتحقيق اهداف النمو والاستمرارية وهذا لن يتأتى إلا من خلال الممارسات الاخلاقية للتسويق لا بالتجاوزات والتلاعبات التي من شأنها عدم تحقيق مستويات الجودة في الخدمة بصفة عامة والخدمة التأمينية على وجه الخصوص، على اعتبار أن طبيعة التأمين في النهاية خلق الأمان اللازم لطلب أي خدم وتعويض أي ضرر.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل اتضح أن التأمين خدمة على درجة كبيرة من الحساسية، والتي تتطلب الانتباه وأخذ الحيطة سواء بالنسبة لمقدمها أو طالبيها، باعتبار أن التأمين عقد يلزم طرفيه بتعويضات مادية في حالة الاخلال بالشيء المؤمن عليه، وبالتالي تكون الخدمة التأمينية خدمة تباع ولا تشتري، الامر الذي يخلق نوعاً من الفجوات والتي يمكن لكلا الطرفين الاستفادة منها لتعظيم منافع ذاتية بطرق غير مشروعة، هذا وفي ظل انتهاج الادارة التسويقية في المؤسسات التأمينية والتي وسعت مجال التجاوزات وخلقت نوعاً من جو الحيطة والحذر الأمر الذي تطلب تدخل مقارنة الاخلاقيات والتي من شأنها:

- حماية طرفي عقد التأمين بتوفير الموضوعية اللازمة وعدم انتهاك ما جاء في العقد تحت مبدأ المسؤولية القانونية؛
- زيادة مستوى الضمان المدرك من قبل الزبائن برفه مستويات الموثوقية بعد رفع معدلات العدالة داخل مؤسسات التأمين؛
- زيادة مستوى التعاطف المدركة من قبل الزبائن وذلك بعد تحلي الموظفين بالآداب العامة واحترام حقوق وحرية الانسان؛
- تفعيل مستويات الاعتمادية بإلغاء حواجز الحيطة والحذر من قبل الزبائن؛
- تنمية قيم المواطنة باحترام حقوق وواجبات الزبائن واعتبارها متوازية مع اهداف مؤسسات التأمين.



الفصل الثالث:

دراسة دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين
جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa)



تمهيد

جاء هذا الفصل كحوصلة للنتائج النظرية والفكرية المجمعة من خلال تحليل أدبيات الدراسات السابقة، وكذا كامتداد لما جاء به الفصل السابق ليثبت واقع تطبيق ما تم تناوله في الجانب النظري، من خلال استخدام جملة من الوسائل وأساليب المعالجة الإحصائية بغرض اثبات صحة الفرضيات المبينة سابقا، في إطار علمي متكامل من الخطوات والاجراءات المطلوبة، وذلك انطلاقا من دراسة استكشافية بينت المتغيرات الأساسية للدراسة والمتمثلة في أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل وتحسين جودة الخدمة التأمينية كمتغير تابع، مروراً بالدراسة الاستطلاعية لعينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa).

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول : واقع الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لمحاوور الاستبيان

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: واقع الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر

يحتل نشاط التأمين في وقتنا الحالي مكانة معتبرة باعتباره احدى زوايا القطاع المالي في أي دولة، فهو يساهم في تعزيز معدلات النمو الاقتصادي ويساهم في تحقيق اهداف التنمية المستدامة، وبالتالي نجد أن تطور التأمين يمكن أن يؤثر بالإيجاب والسلب على اقتصاديات الدول، والجزائر كغيرها من الدول التي تحاول ساعية أن تطور قطاع التأمين لتستفيد من مخرجاتها في رفع معدلات النمو الاقتصادي.

المطلب الاول: مراحل تطور سوق التأمين الجزائري

تسعى الجزائر وكغيرها من الدول الى تطوير قطاع التنمية بغية الاستفادة من نواتج كاستثمار مريح يعود بالنفع على دفع عجلة التنمية، وقد قامت في اطار ذلك بجملة من الخطوات في سبيل الحصول على الاستفادة القصوى لهذا القطاع، اين شهدت العديد من المراحل يمكن تلخيصها كما يلي:

1. مرحلة الاستعمار:

يرتبط وجود التأمين بالجزائر بوجود الإستعمار و مؤسساته التي تسير هذا النشاط حيث ظهر في أوروبا على شكل تعاوني إثر إنشاء الشركة التعاونية للتأمين من الحريق سنة 1961. و تتبعها إنشاء التعاونية المركزية الفلاحية من طرف الفلاحين الفرنسيين، وقد تميزت هذه المرحلة بتبعية القطاع للمستعمر الفرنسي، أين كانت فرنسا تطبق القانون البحري على عقود التأمين من منطلق ان الجزائر دولة من دول البحر الابيض المتوسط والتي ازدهرت تجارتها البحرية في القرن السابع عشر، وبهذا كان الاهتمام بالتأمين من جانب القضاء لا التشريع الفرنسي المسير للجزائر وقتها.

وفي الحقيقة إن الظهور لهذه الشركات كان تجسيدا للتشريعات الفرنسية التي أملاها قانون 13 جويلية 1930، و الذي تواصل تطبيقه إلى 1947 حيث أدت الضرورة إلى سن قانون جديد يتلاءم و الظروف الجديدة لمتطلبات العصر آنذاك و هو مرسوم 06 مارس 1947 الذي يتضمن تكوين لائحة إدارية عامة لمراقبة مؤسسات التأمين بالجزائر، و أهم ما يمكن ذكره في هذه الفترة عن التأمين أنه اقتصر على المعمرين حيث لم يستفد الجزائريون إلا بالقليل منه خاصة إذا علمنا أن التأمينات الإجتماعية ظهرت متأخرة بالجزائر مقارنة بفرنسا و الدول الأخرى، و كانت تسعى السياسة الإستعمارية من وراء ذلك إلى ترك الشعب الجزائري يتخبط في مشاكله الإجتماعية والإقتصادية، و يظهر ذلك جليا من خلال الهيمنة الفرنسية بنسبة 59% من مجموع مؤسسات التأمين أي ما يعادل 127 من 218 مؤسسة و اقتصر الدور الإجتماعي للتأمين في هذه الفترة على تلبية حاجات المعمرين، أما الدور الإقتصادي فلم يكن له دورا فعالاً نظراً لقلّة المؤسسات الصناعية المؤمنة في الجزائر¹.

¹ تمت المعاينة يوم 2020/03/25 على 13.48 : https://qawaneen.blogspot.com/2019/12/Insurance-and-its-types.html?m=1&fbclid=IwAR3QFVb2uie_3u2r44x2wb6lnzJiN3d4ES7SBC1-FaxzDTT2kAOI1rnvlfQ#point109

فبالرغم من تعدد القرارات التشريعية إلا أن تدخل المشرع كان متأخرا ، الامر الذي استوجب ضرورة تنظيم قطاع التأمين ، وهنا تبني المشرع الفرنسي العديد من النصوص نذكر:

✓ قانون 13 جويلية 1930: والذي كان بمثابة القاعدة، حيث كان فحواه التعديل الالزامي لمجموع عقود التأمين البرية¹؛

✓ مرسوم قانون 14 جوان 1938: والذي عوض بعض النصوص المجزأة وقام بتوحيدها²؛

✓ مرسوم أوت 1941 الذي نظم عمل شركات التأمين³؛

✓ مرسوم 04 أكتوبر 1945 الذي يقضي برفع صلاحيات تسيير حوادث العمل من أيدي شركات التأمين ليتكفل بها الضمان الاجتماعي⁴؛

✓ قانون 25 أبريل 1956 والذي ينص على تأميم 32 شركة تأمين وإنشاء صندوق مركزي لإعادة التأمين اضافة الى مجلس وطني للتأمين⁵؛

✓ قانون 27 أوت 1958 الذي نص على الزامية التأمين على المسؤولية المدنية للمالكي للسيارات⁶؛

لكن بالرغم من تنظيم قطاع التأمين في هذه الفترة إلا أن هذه المرحلة أتاحت لشركات التأمين فرصا للحصول على أموال ضخمة من المؤمن عليهم بغض النظر عن الخدمات المقدمة في ظل التهرب في الكثير من الاحيان من دفع التعويضات المستحقة لأصحاب الحوادث، هذا وقد ظلت الاوضاع كما هي الى غاية الاستقلال.

2. مرحلة ما بعد الاستقلال:

وهنا نميز عدة مراحل:

1.1. مرحلة فرض السيادة الوطنية (1962-1965)

يعود تنظيم قطاع التأمين الجزائري في عهد الاستقلال الى القانون 167/63 المؤرخ في 08 جويلية 1963 أين تم انشاء أول شركة تأمينية جزائرية والمتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين⁷.

ففي مرحلة الاحتلال الفرنسي كان التشريع الفرنسي هو التشريع القائم والمطبق في الجزائر، خاصة قانون 1930/07/13 المنظم لعقد التأمين، وكان قطاع التأمين في الجزائر مستغلا من طرف شركات أجنبية، وبعده عمل المشرع الجزائري على سن قواعد قانونية جزائرية، ويمكن أن نميز في هذا الصدد بين 3 مراحل أساسية:

¹ جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² المرجع نفسه، ص 91.

³ كريم بيشاري، واقع سوق التأمين في الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 01، العدد 27، 2013، ص 200.

⁴ جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره، ص 91.

⁵ المرجع نفسه، ص 91.

⁶ المرجع نفسه، ص 200.

⁷ كريم بيشاري، المرجع نفسه، ص 200.

1.1.2. المرحلة الأولى:

عرفت بفرض رقابة الدولة على الشركات الأجنبية العاملة في هذا المجال، المقدر عددها بحوالي 270 شركة تعمل في مختلف مجالات التأمين وأغلبها فرنسية، حيث اتخذت السلطات حينها تدابير بمقتضى القانون 1963/06/08 المنظم لطرق رقابة الدولة على هذا القطاع

2.1.2. المرحلة الثانية:

وتجسدت فيها فكرة احتكار الدولة لعمليات التأمين وإعادة التأمين، بمقتضى الأمر الصادر في 1966/05/27، الذي ورد في مادته الأولى "من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات التأمين للدولة" ولهذا الغرض أنشأت الدولة مؤسسات تأمين جزائرية تحتكر النشاط أهمها:

- الشركة الجزائرية للتأمين (saa): وهي شركة جزائرية مصرية أنشأت بعد الاستقلال -وسيتم التعرف إليها لاحقا-؛
- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)؛
- الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR): وينحصر دورها في إعادة التأمين من المخاطر التي تتخلى عنها الشركات الوطنية، لدى شركات أجنبية قادرة على ضمان هذه المخاطر؛
- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT)؛
- وكلها شركات ذات طابع تجاري، إضافة إلى شركات مدنية مثل:
- التأمين التبادلي الجزائري لعمال التربية والثقافة؛
- الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي في المجال الفلاحي؛

3.1.2. المرحلة الثالثة:

تميزت بصدور قانون التأمين المؤرخ في 09 أوت 1980 وقانون 1974 المتعلق بالتأمين الإجباري على السيارات وتعويض الأضرار الجسمانية الناجمة عن حوادث المرور، وفي سنة 1995 عرف قطاع التأمين نظاما جديدا بصدور الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 1995/01/25 الذي ألغى في مادته 278 جميع الأحكام المخالفة له خاصة القانون رقم 63-201(6) والأمر 66-127(7) والقانون 80-07، مما ميز الاتجاه الجديد بالقضاء على احتكار الدولة لقطاع التأمين واعتماد لنظام جديد يفتح المجال للقطاع الخاص. ليصدر في 2006/02/20 القانون رقم 06-04 المعدل والمتمم للأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات والذي تضمن بعض التغييرات من أهمها تنظيم تأمين الكفالة وكذا التأمينات على الأشخاص والرسكلة، وكذا إنشاء لجنة الإشراف على التأمينات كإدارة رقابة تنشأ بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لدى وزارة المالية، ومنحها صلاحيات عديدة في فرض رقابتها على نشاط التأمين بمساعدة مفتشي التأمين ومحافظي الحسابات مع تحديد تنظيمها ووظيفتها. إلى جانب تأسيس مركزية الأخطار، وصندوق

ضمان المؤمن لهم الذي يكلف بتحمل كل الدين أو بعضه عند عجز شركات التأمين عن أدائه، كما نظم إفلاس شركات التأمين وأبرز دور كل من الوكيل المتصرف القضائي والقاضي المحافظ في إجراءات الإفلاس الخاصة بالمؤمن، وتناول بالتعديل كذلك دور وسطاء التأمين والخبراء ومحافظي العواريات والإكتواريين. ولعل أهم ما ميز هذا التعديل هو توزيع رقابة الدولة على نشاط التأمين وإحاطته بإجراءات صارمة من خلال تقصير الآجال المتعلقة به ومثلاً توقيف كل تعيين أو فتح مكاتب أو نحوها بمنح اعتماد من الدولة أو موافقة لجنة الإشراف على التأمينات أو الوزير المكلف بالمالية، كما كرس دور القضاء في مجال التأمين وهذا يضيف على نشاط التأمين جدية أكثر ويوفر حماية للمؤمن له أو المستفيدين ويضمن وفاء المؤمن بالتزاماته نحوهم.

2.2. مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين (1966-1972)

تجسدت في هذه الفترة فكرة احتكار الدولة لكل عمليات التأمين و إعادة التأمين بالجزائر، و ذلك بموجب الأمر 66-127 وقد استتنتت التعاونيات من مبدأ الاحتكار، و على هذا الأساس تمت عملية تأمين والشركة الوطنية للتأمين (saa) ، وسحب الاعتماد من المؤسسات الخاصة، و انهاء نشاطها، وتحويله الى المؤسسات الجزائرية القائمة آنذاك وتدخل هذه الخطوة في سياق تحقيق الأهداف التالية والتي طبقت من طرف عدة دول نامية:

- تحقيق الرقابة الفعالة على هيئات التأمين وتنظيم مهنة الإنتاج؛
- التنظيم و التشكيل المناسب للسوق الوطنية للتأمين و إعادة التأمين؛
- توجيه الاستثمار داخل الدولة وفقا لمخططات التنمية؛
- نشر ثقافة التأمين

3.2. التخصيص (1973-1979)

شهدت هذه المرحلة صدور الأمر رقم 15/74 المتعلق بالزامية التأمين على السيارات وهو من أهم النصوص القانونية التي صدرت في هذه الفترة، وعندما صدر القانون المدني سنة 1975 بالأمر 58/75، فقد تضمن فصلا خاصا بعقد التأمين حيث اشتمل على أحكام عامة وأحكام خاصة تتعلق بأنواع التأمين ، غير أنه تم إلغاء المواد من 626 إلى 643 من القانون المدني وهي التي كانت تنظم الأحكام الخاصة بأنواع التأمين ، حيث تولى هذا التنظيم نص جديد وهو القانون رقم 07/80 المؤرخ في 9 أوت 1980 المتعلق بالتأمينات ، ويتناول هذا القانون كل ما يتعلق بالتأمين وتنظيمه سوى أكان التأمين البري أو الجوي أو البحري، وخلال هذه الفترة أعيد تنظيم مؤسسات التأمين وحدد اختصاص كل مؤسسة في فرع من فروع التأمين¹.

4.2. مرحلة تنظيم نشاط التأمين -إلغاء التخصيص- (1988-1994)

¹ تمت المعاينة يوم 2020/04/12 على 21.33، من الموقع التالي:

https://sites.google.com/site/institutdroiteloued/conf_ca?fbclid=IwAR10XAs80XvITKbCWZuBm-PkPtWLe32ZN7OB7r4QUtGskRNkb73YosjiQg

شهدت هذه المرحلة موجة من الاصلاحات عام 1988 أين كانت بمثابة التهيئة للدخول في اقتصاد السوق، وهنا كان لزاما على الجزائر التأقلم مع الظروف، ف جاء قانون 01-88 و 04-88 ل يتيح حرية أكثر لمؤسسات التأمين ، وهذا من خلال تحويلها الى مؤسسات عمومية اقتصادية (EPE) ، كما فتح لها المجال لممارسة نشاطاتها في جميع فروع التأمين وذلك وفقا للمرسوم الصادر في 1 جانفي 1990.¹

5.2. مرحلة تحرير ورفع احتكار الدولة للقطاع التأمين (1995)

وفي سنة 1995 عرف نظام التأمين نظاما جديدا وذلك بصدور الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 25 انفي 1995 المتعلق بالتأمينات ،وقد ألغى هذا الأمر كل الأحكام المخالفة له، حيث ألغى الأمر 127/66 المتعلق بإنشاء أحكام الدولة لعمليات التأمين ،وكذلك القانون رقم 07/80 المتعلق بالتأمينات.²

المطلب الثاني: تنظيم سوق التأمين في الجزائر

يخضع حاليا سوق التأمين قانونيا إلى الأمر 07-95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، والأمر 06-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمينات القرض الموجه للتصدير. يضم سوق التأمين في الجزائر (14) أربعة عشر شركة منها (06) ستة شركات تمارس نشاطها قبل صدور الأمر 07-95 و بعد صدور هذا الأمر أنشأت الشركات الأخرى.

1.1 الشركات الوطنية قبل صدور الأمر 07-95: ونميز:³

1.1.1 الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR:

تعتبر إحدى الشركات الكبرى لقطاع التأمين في الجزائر، نشأت عام 1963 و كانت مكلفة بالمراقبة من خلال التنازل القانوني، حيث كانت تلزم مختلف الشركات التي تراول نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الأقساط بنسبة 10% لصالح الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR . و في 1975 تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، في 1985 تنازلت عن محافظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT و في إطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية.

¹ جهاد بوعزوز، مرجع سبق ذكره، ص 94

² الموقع السابق:

https://sites.google.com/site/institutdroiteloued/conf_ca?fbclid=IwAR10XAs80XvITKbCWZuBm-EPktWLe32ZN7OB7r4QUtGskRNkb73YosrjiQg

³ موقع سبق ذكره، (بتصرف): <https://qawaneen.blogspot.com/2019/12/Insurance-and-its->

[types.html?m=1&fbclid=IwAR3QFVb2uie_3u2r44x2wb6lnzJiN3d4ES7SBC1-FaxzDTT2kAOI1rnvlfQ#point109](https://sites.google.com/site/institutdroiteloued/conf_ca?fbclid=IwAR3QFVb2uie_3u2r44x2wb6lnzJiN3d4ES7SBC1-FaxzDTT2kAOI1rnvlfQ#point109)

و في سنة 1989 و مع إلغاء قانون التخصص و الإنتقال إلى الاستقلالية عملت الشركة من جديد على تنوع محفظتها (النقل، السيارات، تأمين الأشخاص)، وفي 1995 تنازلت عن محفظتها في فرع القرض الموجه للتصدير إلى الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات CAGEX.

- الرأسمال الإجتماعي انتقل من 500 مليون دج سنة 1994 إلى 2 مليار دج ثم 2.7 مليار دينار سنة 1998.
- شبكة توزيع الشركة 5 فروع جهوية و 77 وكالة، أما الغير مباشرة 39 وكيلاً عاماً.
- عدد العمال 1737 عامل سنة 1996، 1636 عامل سنة 1997 إلى 1964 عامل سنة 1998، ويرجع هذا الإنخفاض إلى ذهاب عدد من المتقاعدين، في حين تصل إنتاجية كل عامل إلى 2.5 مليون دج.

2.1. الشركة الجزائرية للتأمين (saa):

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين في 12 سبتمبر 1963 في صور مختلطة جزائرية بنسبة 61% ومعربو بنسبة 39%. وفي 27 ماي 1966 أمت الشركة في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين. وفي 21 ماي 1975 ومع ظهور قانون التخصص إحتكرت الشركة كل من فرع السيارات؛ الأخطار البسيطة وتأمينات الحياة.

- رأسمالها الإجتماعي يقدر ب3100 مليون دج، و شبكة توزيعها 24 وحدة و 309 وكالة.
- عدد العمال إنتقل من 5218 عاملاً في 1995 إلى 4325 عاملاً حالياً، و يفسر هذا الإنخفاض بخروج المتقاعدين.

3.1. الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT

نشأتها في 1985، اهتمت في البداية بالأخطار المرتبطة بفرع النقل وذلك طبقاً لمبدأ التخصص واحتكار الدولة لقطاع التأمين في تلك الفترة، و عند إلغاء التخصص في إطار الإصلاحات الإقتصادية المعتمدة أصبحت CAAT مؤسسة اقتصادية عمومية تمارس مختلف فروع التأمين.
- شبكة التوزيع كانت 10 وكالات في بداية 1985، و انتقلت حالياً إلى 5 فروع و 70 وكالة.
- رأسمالها الإجتماعي يقدر ب60 مليون دج في 1985، و انتقل إلى 230 مليون دج سنة 1992؛
- عدد العمال انتقل من 300 عامل في بداية نشاطها إلى 1200 عامل سنة 1996، و حالياً يصل عدد العمال إلى 1365 عامل.

4.1. الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR:

بدأت الشركة نشاطها في 1975 قصد تحقيق المهام التالية:

- المساهمة في تطوير السوق الوطنية لإعادة التأمين من خلال ارتفاع قدرتها على الإحتفاظ.
- ترقية التعاون الدولي و الإقليمي في مجال إعادة التأمين
- رأسمال الشركة يقدر حالياً 2000 مليون دج.

-عدد العمال انتقل من 28 عامل في 1975 إلى 101 في 1985 إلى 115 عامل في 1990.
5.1.1. التعااضديات:

يضم السوق الجزائري للتأمينات عدة تعااضديات منها:

1.5.1. الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA:

تعرف التعاونية الفلاحية بأنها شركة مدنية للأشخاص ذات طابع تعاوني برأس مال متغير و لا يسعى إلى تحقيق ربح، يتكون الصندوق الوطني من 62 صندوق محليا و يضم الصندوق الأخطار التالية: البرد، الحريق؛ التأمين الشامل على الماشية؛ التأمين الشامل على النخيل و التمور والتأمين على أجسام سفن الصيد والاستغلال الفلاحي.

2.5.1. التعااضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة MAATEC:

إعتمدت في 1966 بصدور أمر إنشاء احتكار الدولة لعمليات التأمين 1992، سمح لهذه التعااضدية أن تؤمن على السيارات و التأمين الشامل للسكن. وصل حجم الصندوق التأسيسي سنة 1998 إلى 71 مليون دج.

2. الشركات المعتمدة عند صدور الأمر 95-07: ونميز:

1.2. شركات التأمين المتخصصة: ونميز:

1.1.2. الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX:

نشأت الشركة في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 96-07 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير، واعتمدت بمرسوم رقم 26-235 في 20 جويلية 1996.
 -رأسمالها 250 مليون دج عند نشأتها ليصل حاليا إلى 450 مليون.
 مهام الشركة:

-ضمان العمليات الموجهة للتصدير لحسابها الخاص و لحساب الدولة (الخطر السياسي لحساب الدولة, و الخطر التجاري لحسابها الخاص).

-ضمان تحويل الصادرات.

-تقديم النصائح و المساعدة للمصدر و تزويده بالمعلومات الإقتصادية و القانونية.

-عدد العمال يصل إلى 29 عامل من بينهم 17 إطار.

2.1.2. شركة ضمان القرض العقاري SGCI:

و هي مؤسسة عمومية اقتصادية, أنشأت في ديسمبر 1997 برأس مال قدره 1000 مليون دج و تتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول عليها.

3.1.2. الشركة الجزائرية لضمان قرض الإستثمار AGCI:

اعتمدت في 1998 لممارسة عمليات التأمين المرتبطة بقروض الإستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رأسمالها الإجتماعي يقدر ب2مليار دج.

4.1.2. صندوق ضمان الأسواق العمومية CGMP:

و هي مؤسسة مالية متخصصة, أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-98 في 21 فيفري 1998 وتمثل مهامه فيما يلي:

- تسهيل عملية تنفيذ المشاريع التنموية في قطاع الهياكل القاعدية و البناء.
- منح الضمانات بمختلف أنواعها.
- الإستفادة من تسبيقات تعاقدية و قانونية موجهة لتغطية نفقات تنفيذ الأسواق العمومية أو الطلبات.

2.2. شركات التأمين الأخرى: ونميز:

1.2.2. Trust Algéria:

وهي شركة للتأمين و إعادة التأمين مختلطة جزائرية بحرينية قطرية, تساهم فيها البحرين بحصة 60% وقطر بحصة 5% أما حصة الجزائر فتتقسمها كل من CHAR ب17.5% و الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR ب17.5%.

أعتمد الشركة في نوفمبر 1997 برأسمال اجتماعي يقدر ب 1.8مليار دج.

2.2.2. الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR:

إعتمدت في 5أوت 1998 لتباشر مختلف عمليات التأمين برأسمال اجتماعي 450مليون دج وتضم شبكة توزيع ب25 وكيلا عاما.

3.2.2. الجزائر للتأمينات La A2:

أنشأت هذه الشركة بموجب أمر 07-95 في 25جانفي 1995 و منح لها الإعتماد في 05أوت 1998 لتمارس نشاط التأمين و إعادة التأمين, و يقدر رأسمالها ب 500مليون دج.

3.2.2. شركة تأمين المحروقات CASH:

و هي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 1800مليون, و نباشر عمليات تأمين المحركات إلى جانب فروع التأمين الأخرى.

إلى جانب هذه الشركات الوطنية و الخاصة, تم اعتماد عدة شركات جديدة في التأمين:

❖ مجموعات التأمينات المتوسطة GAM: في 2001 و بالتالي تدعم موقف التأمين في الجزائر,

ويظهر ذلك من خلال اعتماد تسعة سماسرة تأمين.

وعليه ومما سبق القول نجد أن إعادة تنظيم قطاع التأمين في الجزائر أدى الى انشاء العديد من الشركات، الامر الذي يعني زيادة المنافسة الشديدة وما تبعه من اساليب وادوات هدفها الرئيسي جذب أكبر عدد من العملاء، وسنحاول في دراستنا هذه دراسة مكانة الشركة الوطنية للتأمين (saa) من منطلق النتائج الايجابية التي حققها طيلة السنوات الاخيرة.

المطلب الثالث: مكانة المؤسسة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر

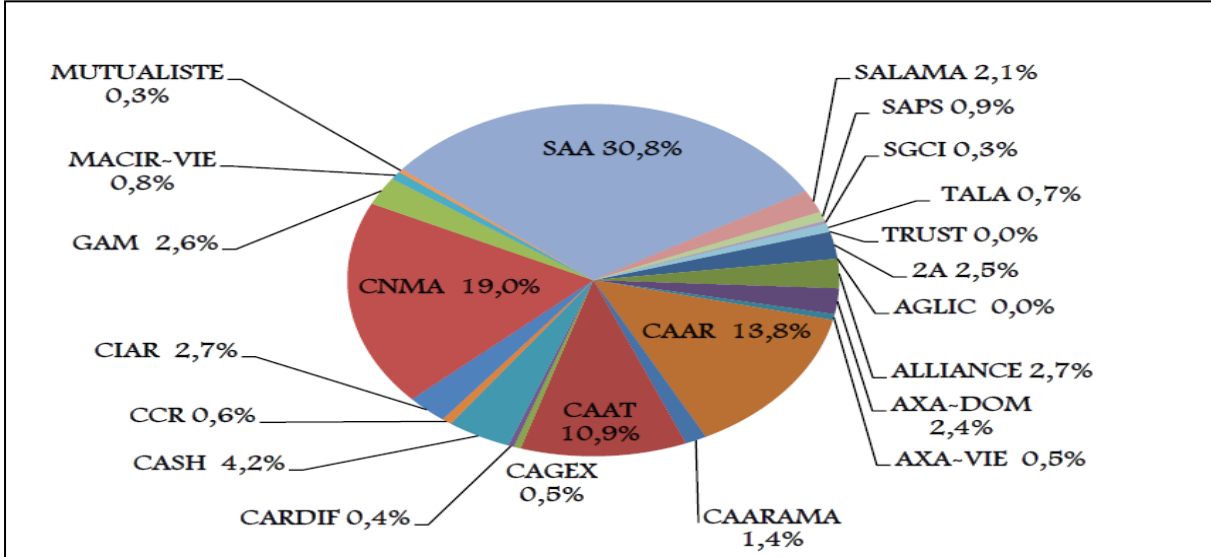
ازدادت أهمية التأمين بشكل كبير بعد زيادة عدد المخاطر المتعلقة بموضوع التأمين ، وظهور قوانين إجبارية التأمين ، وبهذا احتدم الصراع بين شركات التأمين في القطاعين العام والخاص ، والشركة الجزائرية للتأمين والتي هي محل دراستنا تشكل أحد أطراف هذا الصراع للحصول على أكبر تغطية سوقية ، لكن بهذا الصراع تتخلى معظم الشركات على المبادئ والقيم للفوز بالحصول السوقية مهما كلفها الأمر ، وفي هذا الفصل سنقدم لمحة عن نشاط الشركة الوطنية للتأمين (saa) وتطور رقم أعمالها بدلالة الزمن

1. نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين (saa).

الشركة الوطنية للتأمين (saa) هي مؤسسة عمومية اقتصادية، مقرها : 5, Siège Social "Boulevard Ernesto Che Guevara, Alger centre" ، نشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد 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 احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين وفي 1975/05/21 ؛ تستغل جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين، ومع ظهور قانون التخصص احتكرت 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 والاستقلال المالي، وتضمن هذه الشركة الأخطار الخفية التي من حيث طبيعتها مولدة لأخطار ، كالأخطار الناتجة عن استعمال 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 محفظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص، بضم الفروع الأخرى للتأمين، كالهندسة والنقل بمختلف أنواعه، وتمثل الشركة الوطنية للتأمين (saa) الآن شركة مساهمة "SPA" بلغ رأسمالها الاجتماعي capital social سنة 2018 ، 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 - 2018 : 4363 وهي أكبر شركة تأمين من حيث تعداد العمال موزعين

بين مختلف هياكلها وذلك بنسبة 30.8%، ويمكن تلخيص نسب العمالة لمختلف شركات التأمين في الجزائر في الشكل التالي:

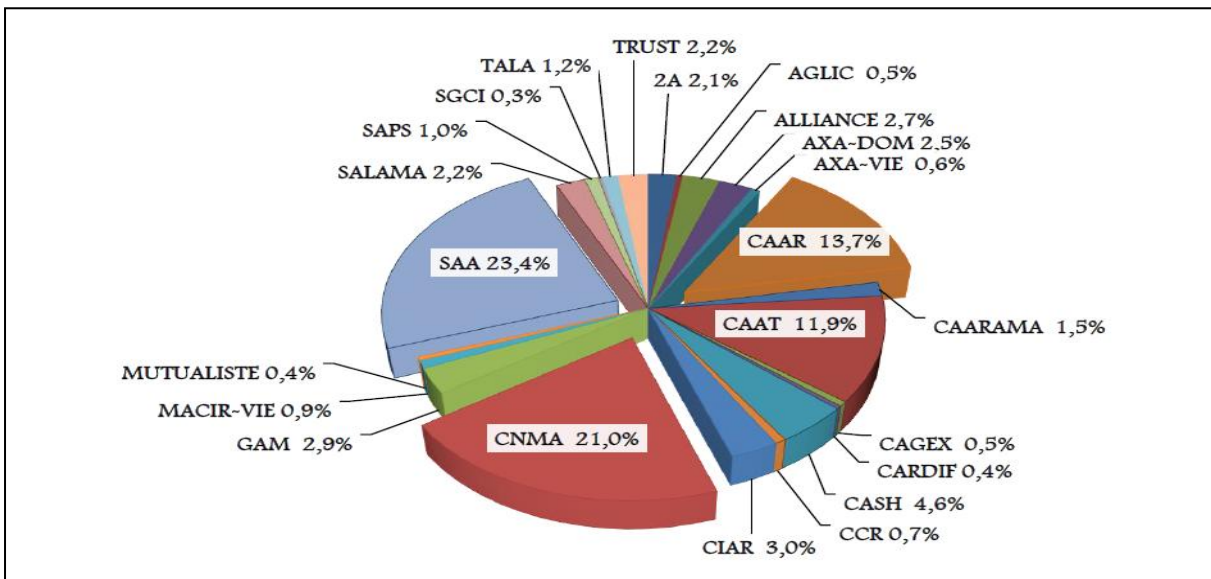
الشكل رقم (23): نسب توزيع العمال حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2018.



المصدر: بيانات المجلس الوطني للتأمين

حيث نلاحظ أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) اخذت المرتبة الاولى من 22 شركة للتأمين في الجزائر وذلك من حيث عدد العمال في مختلف أقطار الجزائر لسنة 2018، بنسبة عالية مقارنة بالشركات الاخرى، بيد أن هذه النسبة عرفت إنخفاضا من 30.3% الى 23.4% سنة 2019 وذلك بمعدل 22.77% وهذا في ظل ارتفاع نسبة العمالة في الشركات المنافسة وبالاخص شركة (CNMA) من 19.00% الى 21.00%، ويمكن توضيح نسب العمالة في الشركات الاخرى لسنة 2019 في الشكل التالي:

الشكل رقم (24): نسب توزيع العمال حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2019.

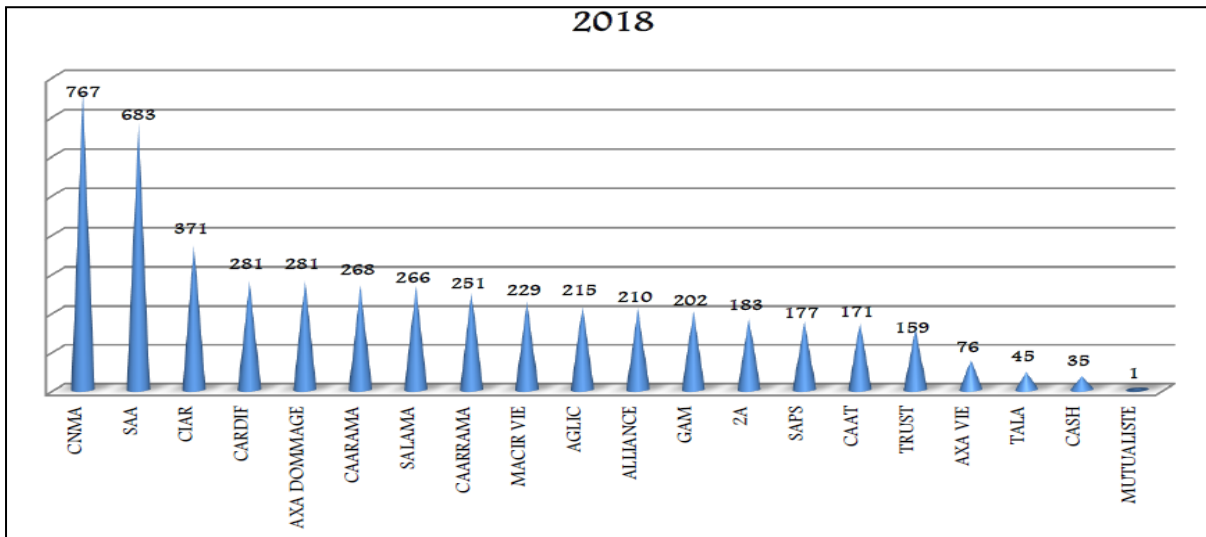


المصدر: بيانات المجلس الوطني للتأمين

ولعل أهم سبب وراء هذا الانخفاض يرجع الى ارتفاع عدد وكالات شركة (CNMA) وبالرغم من ثبات عددها من سنة 2018 الى 2019 بـ 767 وكالة عبر التراب الوطني، والذي قابله ارتفاع في التي عدد فروع الشركة الوطنية للتأمين (saa)، هذه الاخيرة التي انتقلت من 683 وكالة سنة 2018 الى 692 وكالة سنة 2019، الا أن هذا الارتفاع لم يؤدي الى رفع نسب العمالة على مستوى فروعها، الأمر الذي يفسر بتبني شركة (CNMA) لسياسة التوظيف وبالتالي استقطاب عمالة جديدة ومرتفعة، في حين اعتمدت (saa) على التوسع الهيكلي لا التوسع في رأس المال البشري.

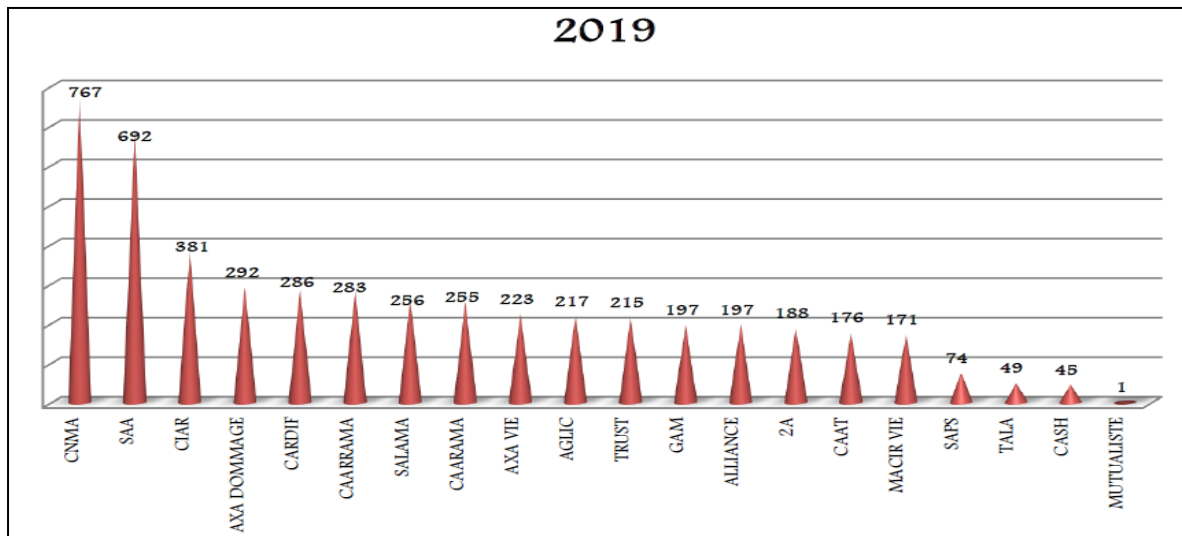
والشكلين رقم (25) و (26) يوضحان توزيع وكالات التأمين حسب الشركات لسنتين 2018 و2019 على التوالي.

الشكل رقم (25) : توزيع الوكالات حسب شركات التأمين لسنة 2018



المصدر: بيانات المجلس الوطني للتأمين

الشكل رقم (26) : توزيع الوكالات حسب شركات التأمين لسنة 2019



المصدر: بيانات المجلس الوطني للتأمين

3. كرونولوجيا تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين (saa).

أكدت سنة 2019 مكانة الشركة في السوق بحصة تقدر بـ 28.90 % ورقم أعمال 14719 مليون دينار، وهو ما يفسر التطور 10% مقارنة بسنة 2018 وذلك تحت تأثير النشاط التجاري المكثف وأيضا النمو الاقتصادي . ويتضمن الجدول التالي إحصائيات حول رقم الأعمال المحقق خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2019. والملاحظ أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا على العموم؛ فقد قدر سنة 2010 بـ 6212 مليون دينار، ليرتفع سنة 2019 إلى 14719 مليون دينار، وبهذا يكون قد حقق خلال الفترة نموا يقارب 137%. وفي الوقت ذاته يلاحظ أن الحصة السوقية شهدت إنخفاضا بقدرة 3.67 % الأمر الذي يشكل تهديدا على المدى البعيد يستدعي إعادة النظر فيها خاصة في ظل توسع نشاطات الشركات المنافسة في القطاع وارتفاع نسب حصصها السوقية شيئا فشيئا.

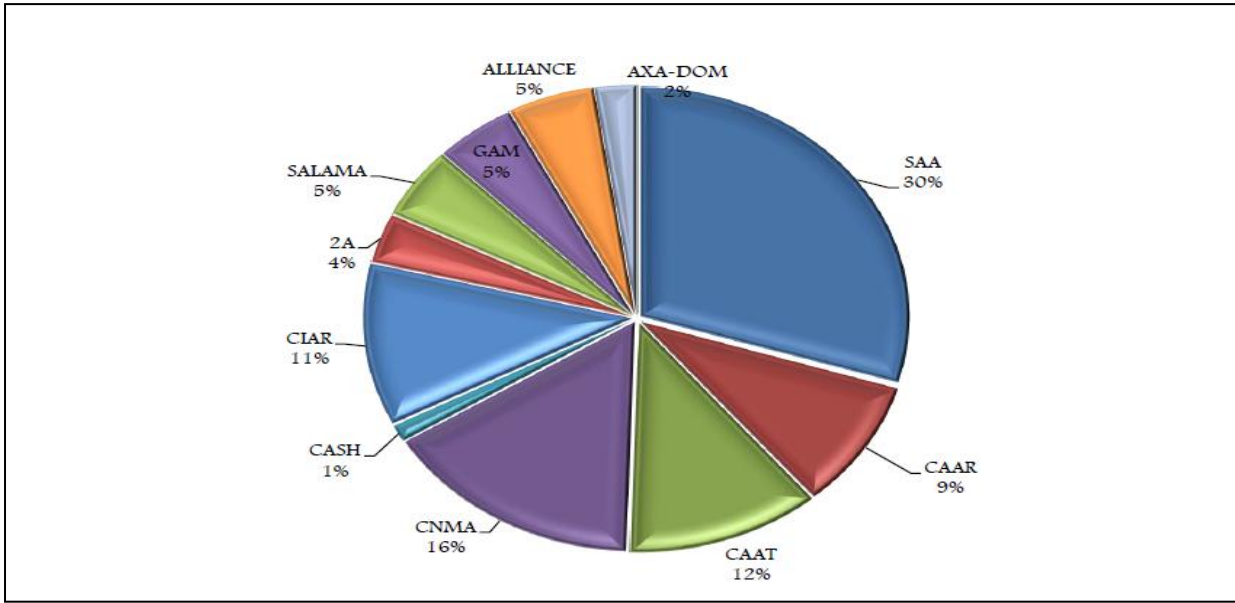
وهذا ما يوضحه الجدول رقم (08) والشكل (27) و(28) على التوالي.

الجدول رقم (80): تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين (saa) للفترة ما بين 2010 – 2019

| السنة | المبلغ | التغير بالنسبة |
|-------|--------|----------------|
| 2010 | 6212 | - |
| 2011 | 6460 | 4% |
| 2012 | 6818 | 6% |
| 2013 | 6772 | -1% |
| 2014 | 7322 | 8% |
| 2015 | 8537 | 17% |
| 2016 | 11188 | 31% |
| 2017 | 12532 | 12% |
| 2018 | 13422 | 7% |
| 2019 | 14719 | 10% |

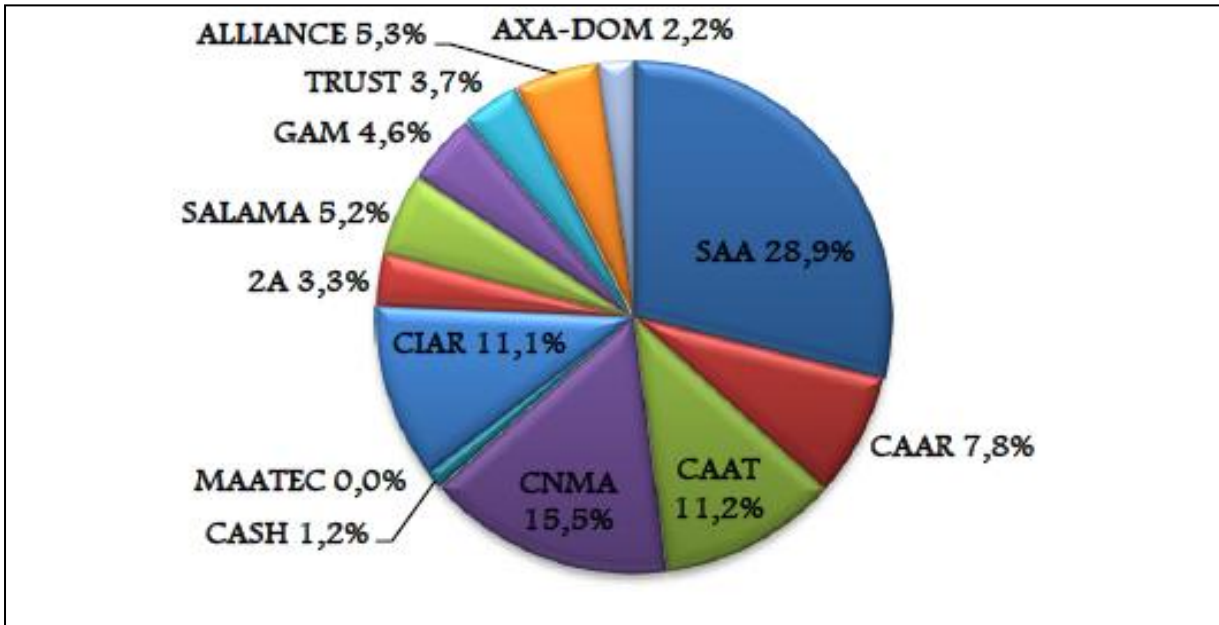
المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام بيانات المجلس الوطني للتأمين

الشكل رقم (27): حصص سوق حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2018



المصدر: بيانات المجلس الوطني للتأمين

الشكل رقم (28): حصص سوق حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2019



المصدر: بيانات المجلس الوطني للتأمين

4. أهداف الشركة الوطنية للتأمين (saa):

كأي شركة من شركات التأمين في العالم، فإن الهدف الرئيسي لها أن تكون الرائدة في القطاع وهذا في ظل تحقيق أعلى مستويات الجودة في الخدمة في كنف ارتفاع معدلات النزاهة والمهنية، وبما أم الشركة الوطنية للتأمين (saa) حققت الريادة الوطنية طيلة السنوات الأخيرة برقم أعمال قابل للارتفاع كل سنة، فإن الهدف الرئيسي لهذه

الشركة هو الحفاظ على مكانتها في السوق بزيادة فرصها ومزاياها التنافسية، و يمكن تلخيص مختلف 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 الاستغلال وذلك بتحديثه؛
- إنشاء فروع للصيانة وإنشاء مراكز خبرة؛
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال؛
- التحسين من الصورة الذهنية للشركة ومحاولة البحث عن أكبر عدد من العملاء من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال؛
- التعويض في أقرب الآجال في حالة الضرر؛
- طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات العملاء.

ومما سبق يمكن القول أن إحصائيات الشركة الوطنية للتأمين (saa) في مجملها إيجابية تعكس تفوقها في القطاع، الأمر الذي يستلزم تدعيم نقاط قوتها بالبحث عن سبل واستراتيجيات أخرى تحقق لها الجودة وتخلق لها مزايا تنافسية فريدة، وبغية دعم هذا الهدف سنحاول في دراستنا هذه دراسة العلاقة بين اخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية على واقع الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر، للتوصل الى نتائج يمكن أن تدعم بها نشاطها من عدمه.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

إن المعالجة الموضوعية لهذه الدراسة "دراسة دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa)"، في إطار علمي متكامل للوصول إلى نتائج تعكس الواقع، تتطلب انتهاج مجموعة من الخطوات والاجراءات.

وقد تم التطرق في هذا المبحث بداية بالمنهج المتبع، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأساليب جمع المعلومات وأخيرا الاساليب الإحصائية المتبعة في تحليلها.

المطلب الأول: منهج الدراسة ومتغيراتها

كأي دراسة أكاديمية وجب تحديد المنهج المتبع ومن تم تبويب متغيراتها وهذا من أجل تنظيم مدخلات التحليل للحصول على أسلم مخرجات.

1. منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الموضوع فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأسلوب دراسة الحالة، وذلك من خلال محاولة وصف وتقييم واقع الالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa)، وذلك من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة مع تحليل بياناتها، والكشف عن العلاقة بين مختلف متغيراتها للتوصل إلى نتائج تعكس الواقع وتدعمه.

2. متغيرات الدراسة

تتلخص متغيرات الدراسة في متغيرين أساسيين أحدهما تابع والآخر مستقل، ويمكن ذكر هذه المتغيرات

كالتالي:

1.1. المتغير المستقل

والمتمثل في أخلاقيات التسويق والذي يرمز له بالرمز (X)، والذي يضم خمسة أبعاد، والمتمثلة في:

- بعد الصدق والامانة : والتي يرمز لها بالرمز (X_1)؛
- بعد المسؤولية: والتي يرمز لها بالرمز (X_2)؛
- بعد العدالة: والتي يرمز لها بالرمز (X_3)؛
- بعد المواطنة: والتي يرمز لها بالرمز (X_4)؛
- بعد الاحترام: والتي يرمز لها بالرمز (X_5).

2.2. المتغير التابع

الذي يتمثل في جودة الخدمة التأمينية ولقياسه تم استخدام 5 مؤشرات رئيسية (الملموسية؛ الاعتمادية؛

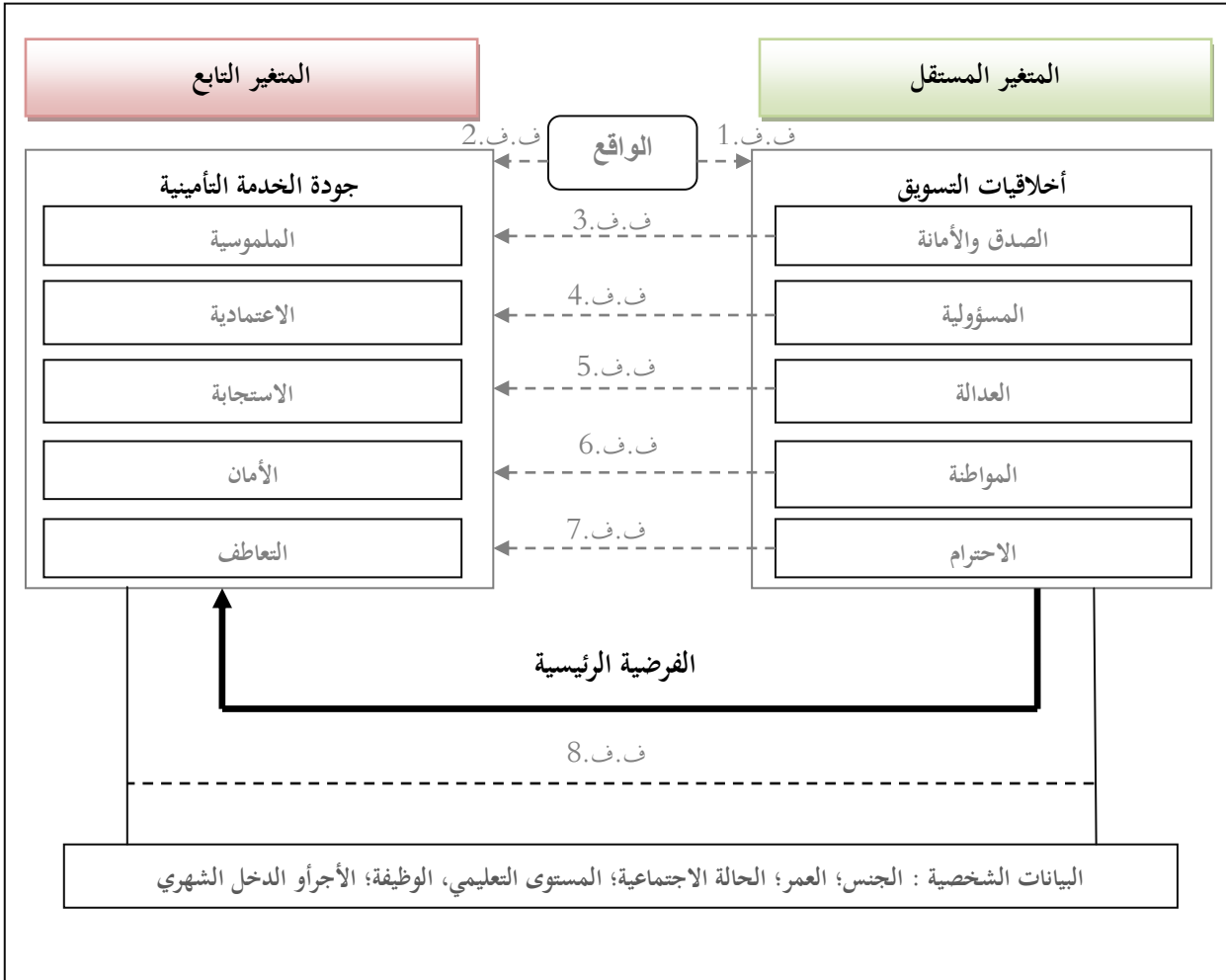
الاستجابة؛ الامان؛ التعاطف)، ويرمز له بالرمز (Y).

- بعد الملموسية: والتي يرمز لها بالرمز (Y_1)؛

- بعد الاعتمادية: والتي يرمز لها بالرمز (Y₂)؛
- بعد الاستجابة: والتي يرمز لها بالرمز (Y₃)؛
- بعد الأمان: والتي يرمز لها بالرمز (Y₄)؛
- بعد التعاطف: والتي يرمز لها بالرمز (Y₅).

هذا وسيتم إجراء هذه الدراسة وفقا للنموذج التالي:

الشكل رقم (29): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

حيث ترمز الاختصارات في الشكل (29) الى:

- **ف.ف.1:** وهي الفرضية الفرعية الاولى "تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$."

- ف.ف.2: وهي الفرضية الفرعية الثانية "تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) معايير جودة الخدمة التأمينية بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- ف.ف.3: وهي الفرضية الفرعية الثالثة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- ف.ف.4: وهي الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المسؤولية على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- ف.ف.5: وهي الفرضية الفرعية الخامسة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده العدالة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- ف.ف.6: وهي الفرضية الفرعية السادسة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المواطنة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- ف.ف.7: وهي الفرضية الفرعية السابعة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاحترام على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- ف.ف.8: وهي الفرضية الفرعية الثامنة "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للمتغيرات الشخصية لزملائ الشركة الوطنية للتأمين (saa) على العلاقة بين اخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية".

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة

في إطار الدراسة التي سيتم اجراؤها بالاعتماد على اسلوب دراسة الحالة، وبالاستعانة بأداة الاستبيان لجمع وتحليل البيانات، فقد استوجب هذا اتباع خطوات محددة وجملة من الاساليب التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة الميدانية، وتحديد المصادر التي يجب الاعتماد عليها في جمع هذه الاخيرة، وكذا تحديد مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة بدقة من أجل نتائج أكثر دقة وموضوعية.

1. مصادر جمع البيانات:

ويمكن تقسيم المصادر التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات الى نوعين أساسيين هما مصادر أولية وأخرى ثانوية.

1.1. المصادر الأولية:

تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر أولي في جمع ومعالجة البيانات، حيث تم تصميم فقرات الاستبيان بما يتوافق مع الجانب النظري للدراسة، المتعلقة بكل من المتغير المستقل أخلاقيات التسويق والمتغير التابع جودة الخدمة التأمينية، سواء للدراسة الاستكشافية (الملحق 1) أو الدراسة الميدانية (الملحق 3)، وكذا مع

الاهداف المرجو الوصول إليها، بما يسمح من أخذ نظرة عن الظروف الميدانية التي سيجري فيها البحث، لإعطاء تفسيرات ذات موضوعية وموثوقية أكثر لنتائج الدراسة.

2.1. المصادر الثانوية:

شملت المصادر الثانوية على مواقع الانترنت ومختلف تقارير المجلس الوطني للتأمين والكشوف المرتبطة بالشركة الوطنية للتأمين (saa)، وهذا في محاولة لمعالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة، وكذا الوقوف على أهم الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، للمساعدة في تفسير النتائج والخروج باقتراحات منطقية وموضوعية.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

يعتبر التحديد الدقيق لكل من مجتمع وعينة الدراسة خطوة مهمة تساهم في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن في الأخير تعميمها.

1.2. مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع الاحصائي على أنه "المجتمع الممكن الدخول إليه والوصول إلى مفردة من مفرداته وسحب العينة منه، ومن ثم يتم تعميم النتائج عليه"¹ وهو بذلك يمثل مجموع المفردات التي يحاول الباحث دراستها، في ظل الخصائص المحددة في شتى المجالات اقتصادية منها أو سياسية أو اجتماعية أو غيرها من المجالات والتي تشترك في صفة معينة لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وأهدافها.

وقد تم تحديد مجتمع الدراسة من العدد الكلي للسكان كما يلي:

أولاً: تم الاعتماد على نتائج استبيان الكتروني استكشافي (الملحق 01) موزع في الكثير من المجموعات في شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook) وذلك من خلال توزيعه عشوائياً بغية تحديد الحصة السوقية للشركة الوطنية للتأمين (saa) بالمقارنة مع شركات التأمين الأخرى في الجزائر، وقد قدمت نتائج (Google Drive) أين تم التوصل إلى 63 استمارة صالحة للتحليل، وقد كانت خصائص المبحوثين موزعة كما يلي:

- **الجنس:** شملت الاجابات ردودا من كلا الجنسين، أين سجلت نسبة الذكور المستجوبين 55.6%، في حين كانت نسبة الاناث 44.4%.
- **الفئات العمرية:** بالرغم من توفير العديد من المجالات العمرية كخيارات للإجابة، إلا أن النتائج كانت بين فئتين فحسب، أين سجلت الفئة الثانية (من 18 سنة إلى 38 سنة) نسبة قصوى قدرت بـ 88.7% في حين حققت الفئة الثانية نسبة 11.3%.
- **المستوى التعليمي:** كان توزيع اجابات المستجوبين بنسب مرتبة على التوالي جامعي، ثانوي، متوسط، ابتدائي، كالاتي (66.1%، 27.4%، 5.1%، 1.7%)، وهذه النتائج يمكن

¹ سعد بن سعيد القحطاني، الاحصاء التطبيقي - المفاهيم الاحصائية وأدوات التحليل الاحصائي الاكثر استخداما في الدراسات والبحوث الاجتماعية والانسانية باستخدام spss -، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، السعودية، 2015، ص57.

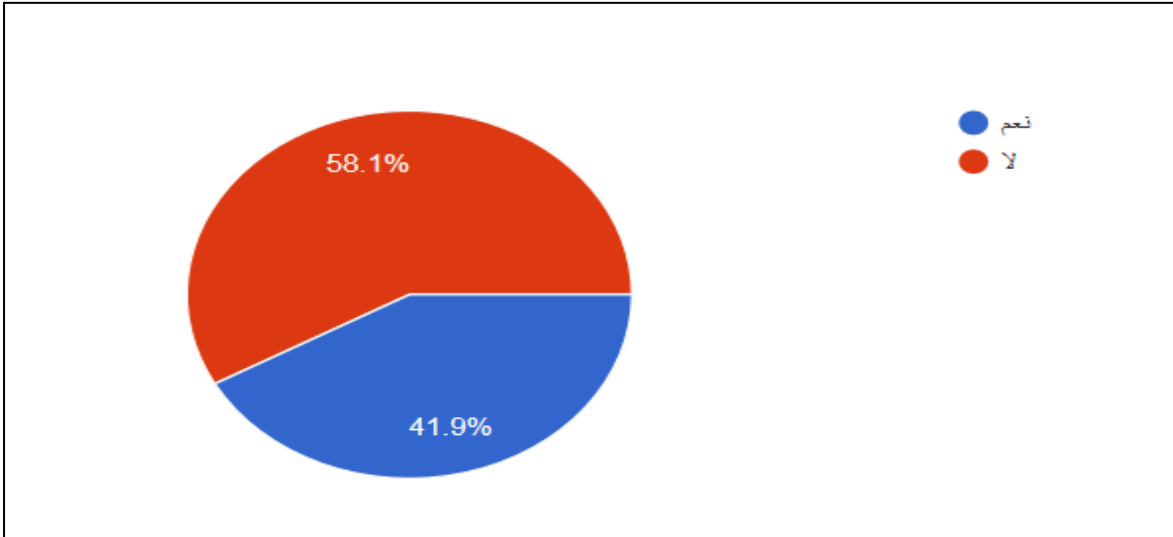
الاعتماد عليها من منطلق أنا اغلب المستجوبين ذوي مستوى جامعي، ما قد يعكس معرفتهم بالمؤسسة محل الدراسة، وبأهمية الاجابة الموضوعية على عبارات الاستبيان.

● الاجر: سجلت النتائج على هذا المتغير اجابات متقاربة نسبيا، اين لامست كل الفئات الاجرية المقترحة، حيث كانت أعلى نسبة من نصيب الفئة الثالثة (من 30001 دج الى 50000 دج) بنسبة تقدر ب32% ما يعني وجود قاعدة اجرية يمكن الاعتماد عليها لطلب الخدمات التأمينية، ثم تليها الفئة الاولى (أقل من 18000 دج) بنسبة 26%، وهو ما ينفي توقع نسبة الفئة السالفة الذكر، فارتفاع هذه النسبة واقترابها من 32 بالمئة قد يؤثر على نسبة التعامل من عدمه مع شركات التأمين، من منطلق انخفاض الاجر والذي قد يوجه للاستهلاك على حساب الادخار والاستثمار، كما لا ننسى الفئة الثانية والتي سجلت نسبة 22 بالمئة، وهي نسبة مقبولة نسبيا لتعديل وتوجيه لمستجوبين لقرارات التعامل مع المؤسسات التأمينية، وهذا ما يمكن التحقق منها لاحقا، وفي الاخير فقد سجلت الفئة الاجرية الاخيرة نسبة 20 بالمئة وهي بمثابة دعم للتوقع الاول.

● التعامل مع المؤسسات التأمينية في الجزائر:

كانت الاجابة على هذا السؤال منخفضة، حيث أن اغلب المستجوبين لا يتعاملون مع المؤسسات التأمينية في الجزائر وقد فاقت النسبة النصف، اين كانت 58.1% وبهذا كانت نسبة المتعاملين مع الشركات التأمينية 41.9% وهي النسبة التي سيعتمد عليها في تحديد مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح هذه النسب المتحصل عليها في الشكل رقم 24.

الشكل رقم (30) : توزيع اجابات المستجوبين حسب التعامل مع المؤسسات التأمينية في الجزائر

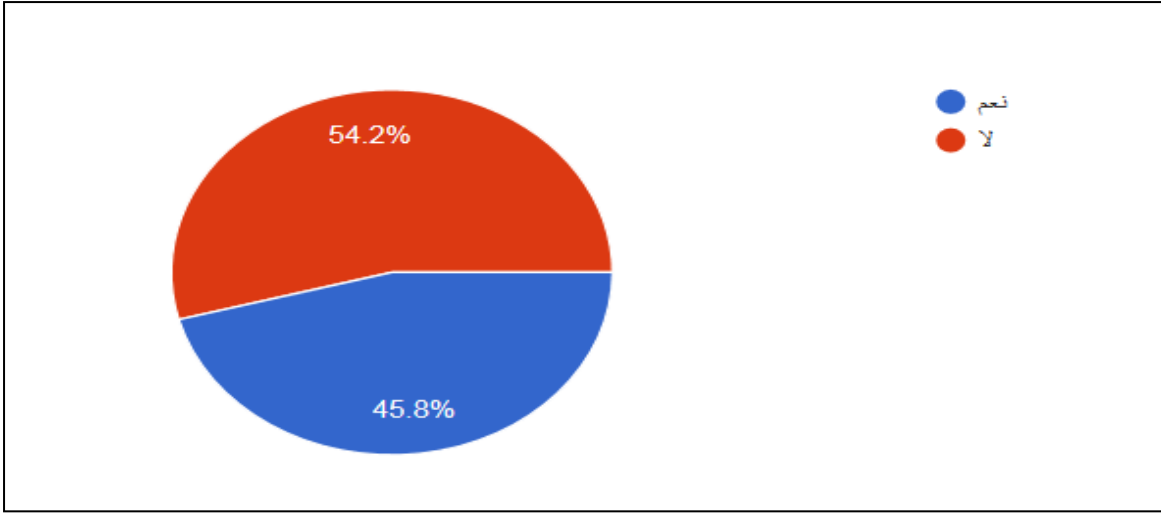


المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive

• التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر:

كانت اجابات المستجوبين مرجحة لعدم التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين (saa)، أين كانت نسبة المتعاملين مع هذه الشركة 45.8 % وفي المقابل كانت نسبة عدم المتعاملين مع هذه الشركة 54.2 %، وهذا ما يترجمه الشكل رقم 31.

الشكل رقم (31): توزيع اجابات المستجوبين حسب التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين (saa)



المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive

وما يهمنا من هذه النسب هو تحديد مجتمع الدراسة وفقا لهذه النتائج الاستكشافية، حيث لدينا:

- عدد سكان الجزائر لسنة 2020: 43.851.041 نسمة¹.....(1)
 - نسبة المتعاملين مع المؤسسات التأمينية في الجزائر: 41.9%.....(2)
 - نسبة المتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمين (saa) : 45.8 %.....(3)
- ومن (1) و(2) و(3) يمكن حساب عدد السكان الذين يتعاملون مع الشركة الوطنية للتأمين (saa) كالتالي:

عدد السكان الذين يتعاملون مع الشركة الوطنية للتأمين (saa) =

عدد السكان الاجمالي للجزائر x نسبة التعامل مع المؤسسات التأمينية في الجزائر x نسبة التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين (saa)

وبالتعويض بقيم (1) و (2) و (3) في المعادلة نجد:

عدد السكان المتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمين (saa) =

$$= 0,4580 \times 0,4190 \times 43.851.041$$

تقريبا 8.415.102

نلاحظ أن عدد السكان المتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمين (saa) قدر بـ $8.415.102$ نسمة، لكن هذه القيمة لا يمكن الاعتماد عليها في الدراسة من منطلق توفر قيد (العمر) والذي يوضح في الشكل السابق (21)، اين تمت تسجيل غياب بقية الفئات والمحصرات اعمار المستجوبين في فئتين رئيسيتين هما

- فئة (من 18 الى 38 سنة) بنسبة 88.7%(4)
- فئة من (38-58 سنة) بنسبة 11.3%(5)

ولتعديل القيمة المتحصل عليها في المعادلة اللاحقة، وجب الاستعانة بهرم توزيع سكان الجزائر حسب الفئات العمرية لسنة 2020¹ عد الى (الملحق 02)

ويمكن ترجمة ما جاء في الملحق في الجدول رقم (07) كالآتي:

الجدول رقم (09): توزيع سكان الجزائر حسب الفئات العمرية لسنة 2020

| الفئة | نسبة الذكور | نسبة الاناث | اجمالي النسبة | نسبة كل سنة |
|-------|-------------|-------------|---------------|--|
| 4-0 | 5.9 | 5.6 | 11.5 | |
| 9-4 | 5.4 | 5.2 | 10.6 | |
| 14-10 | 4.4 | 4.3 | 8.7 | |
| 19-15 | 3.4 | 3.3 | 6.7 | $1.34 = 5/6.7$ نحتاج نسبة فئة 18 و 19 $2.68 = 2 \times 1.34$ |
| 24-20 | 3.5 | 3.3 | 6.8 | 6.8 |
| 29-25 | 4.1 | 4.0 | 8.1 | 8.1 |
| 34-30 | 4.3 | 4.2 | 8.6 | 8.6 |
| 39-35 | 4.1 | 4.0 | 8.1 | 8.1 |
| 44-40 | 3.4 | 3.4 | 6.8 | 6.8 |
| 49-45 | 2.8 | 2.8 | 5.6 | 5.6 |
| 54-40 | 2.3 | 2.4 | 4.7 | 4.7 |
| 59-55 | 2.0 | 2.0 | 4.0 | $0.8 = 5/4.0$ نحذف سنة 59 $3.2 = 4 \times 0.8$ |
| 64-60 | 1.6 | 1.6 | 3.2 | |
| 69-65 | 1.3 | 1.3 | 2.6 | |

¹ <https://www.populationpyramid.net/fr/algérie/2020/>

| | | | | |
|--|------|-----|-----|-------|
| | 0.16 | 0.8 | 0.8 | 74-70 |
| | 0.12 | 0.6 | 0.6 | 79-75 |
| | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 84-80 |
| | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 89-85 |
| | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 94-90 |
| | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 99-95 |
| | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100+ |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على [/https://www.populationpyramid.net/fr/algérie/2020](https://www.populationpyramid.net/fr/algérie/2020)

بإقصاء الفئات المطلوبة نجد النسبة كالتالي =

$$(3.2+4.7+5.6+6.8+8.6+8.6+8.1+6.8+2.68) = 54.58\% \text{ بالمئوية وهذه النسبة هي التي تعدل}$$

لنا العدد الاجمالي للمتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمين (saa):

وعليه تصبح المعادلة من الشكل:

مجتمع الدراسة =

$$459.296.267 = 0.5458 \times 8.415.102$$

2.2. عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة على أنها "ذلك الجزء من المجتمع الذي يتم الحصول عليه - عشوائيا أو غير عشوائيا - لدراسة خصائص المجتمع والاستدلال على معالمة"¹ و تعتبر العينة ذلك الجزء المعبر الذي يغني كل باحث عن دراسة جميع مفردات المجتمع خاصة إن كان حجمه هذا الأخير كبيرا جدا.

وبالتالي، وبعد تحديد حجم المجتمع والمقدر بـ **459.296.267 نسمة**، يمكننا تقدير حجم العينة حسب معادلة ستيفن ثامبسون (باستخدام برنامج الExcel)، حيث يمكن توضيح معادلة ستيفن ثامبسون التالي:²

¹ سعيد بن سعيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص63.

² Steven k.Thompson, **Sampling, Wiley series in probability and statistics**, Thom willey and sons, INC, publication, 3rd, Canada, 2012. Pp53-56.

$$n = \frac{N \cdot p(1-p)}{[(N-1) \cdot (d^2/Z^2)] + p(1-p)} = 384$$

حيث:

N: حجم المجتمع = 459.296.267

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 95% وتساوي 1.97

d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05 أي 5%

P: نسبة توفر الخاصية المحايدة وتساوي 0.50 (50%)

وقد تم توزيع الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، أين تم تسجيل 401 اجابة، تم استبعاد (26) بسبب تجاوز حجم العينة المطلوب بناء على الاجابات غير الجادة.

جدول رقم(10): الحجم المستهدف والموزع والمسترجع والمستبعد والقابل للتحليل من الاستثمارات

| عينة الدراسة | | | | | مجتمع الدراسة |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|------------------|
| الاستثمارات القابلة للتحليل | نسبة الاستجابة % | الاستثمارات المستبعدة | الاستثمارات المسترجعة | الحجم المستهدف | |
| 384 | 104.43 | 26 | 401 | 384 | العينة |

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثالث: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

من أجل معرفة العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر، تم الاعتماد على أداة الاستمارة (الاستبيان الإلكتروني) من أجل جمع المعلومات الضرورية للتحليل، حيث احتوت هذه الاستمارة على محاور محددة تضم عبارات تتناول في مضمونها متغيرات موضوع البحث التابعة والمستقلة.

1. مكونات أداة الدراسة:

تم الاعتماد على التأطير النظري والدراسات السابقة في إعداد الاستبيان المعتمد في الدراسة، حيث تم اتباع الخطوات التالية في إنجازها:

- اعداد الاستبيان أولي للبحث حسب متغيرات الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة والجانب النظري للبحث؛
- عرض الاستبيان الاولي على الاستاذ المشرف، والقيام بالتعديلات التي أشار إليها؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين من أعضاء الهيئة التدريسية للجامعة لإبداء ملاحظاتهم، والملحق رقم (4)، يوضح أسماء الاساتذة المحكمين ورتبهم العلمية والجامعة التي ينتمون إليها؛

- في ضوء ما أشار إليه المحكمين تم القيام ببعض التعديلات بحذف بعض فقرات الاستمارة وتعديل البعض الآخر، وإضافة بعض التعديلات الضرورية؛
 - تم اعداد الاستبيان النهائي الموضح في الملحق رقم (2)، بعد اجراء التعديلات الضرورية والنهائية عليها؛
 - بناء استبيان الكتروني على صفحة (Goole Drive)؛
 - مشاركة رابط الاستبيان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني:
- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfp4mnbYJP_fXQzr_bcYvHjGzH_eb_HQMSJWQXmFQpbWJNzUA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

هذا وقد تضمنت الاستمارة في شكلها النهائي ثلاث محاور رئيسية كما يلي:

- **الجزء الأول:** تضمن محور البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس؛ العمر؛ الحالة الاجتماعية؛ المستوى التعليمي؛ متغير الوظيفة؛ الدخل/الأجر الشهري.
 - **الجزء الثاني:** ويشمل على محاور متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:
 - **المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل بأخلاقيات التسويق، والذي احتوى على (20) عبارة وقسمت على (5) أبعاد كما يلي:
 - **البعد الأول:** ويمثل: عامل الصدق والأمانة، حيث احتوى على (04) عبارات؛
 - **البعد الثاني:** ويمثل عامل المسؤولية، حيث احتوى على (04) عبارات؛
 - **البعد الثالث:** ويمثل عامل العدالة، حيث احتوى على (04) عبارات؛
 - **البعد الرابع:** ويمثل عامل المواطنة، حيث احتوى على (04) عبارات.
 - **البعد الخامس:** ويمثل عامل الاحترام، حيث احتوى على (04) عبارات
 - **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في جودة الخدمة التأمينية والذي احتوى على (15) عبارة قسم إلى خمسة أبعاد:
 - **البعد الأول:** ويمثل: مؤشر الملموسية احتوى على (03) عبارات؛
 - **البعد الثاني:** ويمثل مؤشر الاعتمادية احتوى على (03) عبارات؛
 - **البعد الثالث:** ويمثل مؤشر الاستجابة احتوى على (03) عبارات؛
 - **البعد الرابع:** ويمثل مؤشر الأمان احتوى على (03) عبارات؛
 - **البعد الخامس:** ويمثل مؤشر التعاطف احتوى على (03) عبارات.
- بالمقابل تم وضع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي بإعطاء أوزان لقيم استجابات المتغيرات الترتيبية ولقياس وتحديد الأهمية النسبية لكل عبارة، كما تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** (الاصدار 25) لأجل تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال استبيان الدراسة.

وترقيم العبارات كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها

| جودة الخدمة التأمينية | | | | | الالتزام بأخلاقيات التسويق | | | | | محاور |
|-----------------------|----------------|-------------------|--------------------|------------------|----------------------------|------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|-------------|
| خامسا: التعاطف | رابعاً: الامان | ثالثاً: الاستجابة | ثانياً: الاعتمادية | أولاً: الملموسية | خامساً: الإحترام | رابعاً: المواطنة | ثالثاً: العدالة | ثانياً: المسؤولية | أولاً: الصدق والأمانة | الأبعاد |
| 35_33 | 32_30 | 29_27 | 26_24 | 23_21 | 20_17 | 16_13 | 12_9 | 8_5 | 4_1 | رقم العبارة |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على استبيان الدراسة

كما اشتمل الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد عينة الدراسة لتعريفهم بالدراسة وأهميتها والتأكيد على أن إجاباتهم ستعامل بسرية تامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

2. مقياس ليكرت:

اعتمدت الدراسة في قياس إجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي، هذا الأخير هو عبارة عن مجموعة من العبارات (البنود) المعروضة لحالة حقيقية أو افتراضية قيد الدراسة، بحث يُطلب من المبحوثين إظهار مستوى موافقتهم (من غير موافق بشدة إلى غاية الاتفاق بشدة) وبالتالي هو مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل للحاسوب تعبر عن الأوزان، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع الآراء والمقياس الذي يعبر عن الاتجاه كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): توزيع درجات سلم ليكرت الخماسي

| بدائل القياس | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|----------------|-----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة/الترميز | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع: إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، درا الصفا للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 22.

ولإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي= (أعلى درجة في مقياس - أدنى

درجة في مقياس) = (1-5)=4 وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة (=5/4=0.8) وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال: " مثلا : 1.80=0.8+1 فنحصل على مجال [1.80 - 1] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على الفئات كما يلي:

الجدول رقم (13): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها.

| الاتجاه العام | درجة الموافقة | قيمة المتوسط | الفئة |
|-----------------|----------------|-----------------------|---------|
| درجة منخفضة جدا | غير موافق بشدة | من 01 إلى 1.80 درجة | الأولى |
| درجة منخفضة | غير موافق | من 1.81 إلى 2.60 درجة | الثانية |
| درجة متوسطة | محايد | من 2.61 إلى 3.40 درجة | الثالثة |
| درجة مرتفعة | موافق | من 3.41 إلى 4.20 درجة | الرابعة |
| درجة مرتفعة جدا | موافق بشدة | من 4.21 إلى 5 درجة | الخامسة |

المصدر: من اعداد الباحثة

ويكون ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

3. أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية¹SPSS حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون (V25) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- اختبار كولمجراف سميرنوف (1-sample K-S): لاختبار التوزيع الطبيعي واعتدالية النموذج.
- اختبار معامل الالتواء (Skewness)، واختبار التفلطح (Kurtosis): من أجل التأكد أن البيانات المستخرجة للدراسة الميدانية تتبع التوزيع الطبيعي.
- معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة و لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاو الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.

¹ Statistical Package for the Social Sciences

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) (α):** للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها.
- **التكرارات والنسب المئوية:** من أجل تقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص الشخصية والوظيفية بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل عبارات ومحاور الاستبيان.
- **المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Std. Deviation):** للحكم على مدى استجابة مفردات العينة على المتغيرات.
- **اختبار (One-Sample T-Test):** ويعد هذا الاختبار من الاختبارات الإحصائية المهمة وشائعة الاستخدام بشكل واسع بين الباحثين في دراساتهم، حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي (Significant Difference) بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحقيقي) نحو كل محور من محاور الاستبيان و المتوسط الفرضي بمعنى أنه يفيد في فحص إجابات المستجوبين فيما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي الحقيقي لإجاباتهم والقيمة الثابتة (المتوسط الفرضي هو 3 في هذه الدراسة). للتحقق من صحة فرضيات الدراسة.
- **الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis):** يستعمل لتحديد درجة تأثير كل متغير مستقل على حدى على المتغير التابع.
- **معامل التفسير (Correlation of determination):** ويرمز له بالرمز R^2 يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
- **الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis):** يستعمل لتحديد درجة واتجاه تأثير المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده.
- **معامل تضخم التباين (Inflation factor Variance) (IFV):** الهدف من استعماله هو اختبار الارتباط الخطي المسموح به (Tolerance)، وعدم تجاوز ارتباط عمالي بين المتغيرات المستقلة للحد الأقصى المسموح به.
- **الانحدار المتعدد التدريجي (stepwise Multiple Regression analysis):** لمعرفة أهمية كل بعد مستقل على حدا في المساهمة في النموذج الرياضي.
- **اختبار تحليل التباين (One-way ANOVA):** للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستجوبين تجاه متغيرات تبعا للعوامل الشخصية والوظيفية التي تقسم إلى أكثر من فئتين، في حالة كانت البيانات تحت كل الفئات تخضع للتوزيع الطبيعي.

- اختبار كروسكال-واليس (Kruskal-Wallis) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.
- اختبار مان-ويتني (Mann-Whitney) لمعرفة اتجاه الفرق في حالة عينتين مستقلتين.
- الانحدار الخطي المتعدد القياسي: لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة دفعة واحدة على المتغير التابع.
- اختبار فيشر F: لاختبار معنوية نموذج الانحدار.
- اختبار ستيودنت t: لاختبار معنوية معاملات نموذج الانحدار.
- مستوى الدلالة 0.05 Sig: لقبول أو رفض الفرضيات، حيث كلما كان مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0.05)، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وكلما كان أكبر تقبل الفرضية الصفرية ويتم رفض الفرضية البديلة.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في تحليل نتائج فقارة الاستمارة لابد من التأكد من أن الاستمارة التي تم اعدادها تعتبر كمقياس يمكن أن يقيس بالفعل ما وضعت لقياسه من خلال التأكد من صدق ثبات الاستمارة، على هذا الاساس تم الاستعانة بمجموعة الاختبارات التالية:

1. صدق أداة الدراسة:

يقصد به أن الاستمارة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، من خلال التأكد من صدقها بإتباع مجموعة من المراحل الموضحة فيما يلي:

1.1. الصدق الظاهري:

الاحذ برأي المحكمين فيما يخص عبارات الدراسة ومدى ارتباطها بالمحور الذي تنتمي إليه، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من بينهم الاستاذ المشرف، الذين قدموا مجموعة من الاقتراحات التي تم الاعتماد عليها في تعديل الاستمارة بشكلها النهائي.

2.1. الصدق الاستطلاعي:

من خلال الاعتماد على العنة الاستطلاعية بغرض قياس صدق وثبات الاستمارة، هذه الخطوة التي تم من خلالها اجراء بعض التعديلات على بعض فقرات المحاور التي كان لها ارتباط ضعيف مع المحور الذي وضعت لقياسه.

3.1. صدق الاتساق الداخلي:

يقيس مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه من خلال استعمال معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مستوى هذا الارتباط.

1.3.1. صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول المتعلق بالالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمين (saa)

الجدول رقم (14): يوضح الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول

| المحور الأول: الالتزام بأخلاقيات التسويق | | | | | | | | | |
|---|-------|---------------------|-------------|-----------|-------|-------|---------------------|-------------|-----------------|
| نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | المسؤولية | نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | الصدق و الأمانة |
| دال | 0.000 | 0.800** | 05 | | دال | 0.000 | 0.746** | 01 | |
| دال | 0.000 | 0.673** | 06 | | دال | 0.000 | 0.818** | 02 | |
| دال | 0.000 | 0.706** | 07 | | دال | 0.000 | 0.720** | 03 | |
| دال | 0.000 | 0.725** | 08 | | دال | 0.000 | 0.747** | 04 | |
| نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | المواطنة | نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | العدالة |
| دال | 0.000 | 0.793** | 13 | | دال | 0.000 | 0.803** | 09 | |
| دال | 0.000 | 0.777** | 14 | | دال | 0.000 | 0.807** | 10 | |
| دال | 0.000 | 0.690** | 15 | | دال | 0.000 | 0.838** | 11 | |
| دال | 0.000 | 0.821** | 16 | | دال | 0.000 | 0.839** | 12 | |
| الاحترام | | | | | | | | | |
| نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | | نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | |
| دال | 0.000 | 0.741** | 19 | | دال | 0.000 | 0.760** | 17 | |
| دال | 0.000 | 0.597** | 20 | | دال | 0.000 | 0.729** | 18 | |
| ** دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها | | | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن عبارات الأبعاد (الصدق والأمانة/ المسؤولية/ العدالة/ المواطنة/ الاحترام) المتعلقة بقياس مضمون المحور الأول (الالتزام بأخلاقيات التسويق) تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم (01) مع بعدها (الصدق والأمانة)

بلغ قيمة (R=0.746) وهو دال احصائيا حيث قيمة (sig=0.000) اقل من 0.05 ، وأيضا بالنسبة لبعدها (المسؤولية) للعبارة رقم (05) بمعامل الارتباط (R=0.800)، بالإضافة إلى العبارة رقم (09) من البعد الثالث للمحور الأول (العدالة) بمعامل ارتباط (R=0.803) ومستوى معنوية أقل من 0.05، ونفس الملاحظة مع باقي عبارات البعد الرابع (المواطنة) والبعده الخامس (الاحترام) أين كانت كل من العبارة رقم (13) والعبارة رقم (17) أقل من مستوى المعنوية المفروض، لنستنتج بذلك أن كل عبارات المحور الأول (الالتزام بأخلاقيات التسويق) صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2.3.1. صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني المتعلق جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين

الجدول رقم (15): يوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

| المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) | | | | | | | | | |
|--|-------|---------------------|-------------|------------|-------|-------|---------------------|-------------|-----------|
| نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | الاعتمادية | نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | الملموسية |
| دال | 0.000 | 0.795** | 24 | | دال | 0.000 | 0.561** | 21 | |
| دال | 0.000 | 0.842** | 25 | | دال | 0.000 | 0.673** | 22 | |
| دال | 0.000 | 0.870** | 26 | | دال | 0.000 | 0.681** | 23 | |
| نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | الأمان | نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | الاستجابة |
| دال | 0.000 | 0.823** | 30 | | دال | 0.000 | 0.791** | 27 | |
| دال | 0.000 | 0.850** | 31 | | دال | 0.000 | 0.848** | 28 | |
| دال | 0.000 | 0.856** | 32 | | دال | 0.000 | 0.803** | 29 | |
| التعاطف | | | | | | | | | |
| نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | | نتيجة | Sig | Pearson Correlation | رقم العبارة | |
| دال | 0.000 | 0.713** | 35 | | دال | 0.000 | 0.765** | 33 | |
| | | | | | دال | 0.000 | 0.789** | 34 | |

**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تبين معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه أن عبارات الأبعاد (الملموسية/الاعتمادية/الاستجابة/الأمان/التعاطف) المتعلقة بقياس مضمون المحور الثاني (جودة الخدمة التأمينية) تمتاز بالاتساق الداخلي، حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة إحصائياً من منطلق أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم (21) مع بعدها (الملموسية) بلغ قيمة (R=0.561) وهو دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (sig=0.000) وهي قيمة أقل من 0.05، وأيضاً بالنسبة لبعد (الاعتمادية) للعبارة رقم (24) بمعامل الارتباط (R=0.795)، بالإضافة إلى العبارة رقم (27) من البعد الثالث للمحور الأول (الاستجابة) بمعامل ارتباط (R=0.791) ومستوى معنوية أقل من 0.05، ونفس الملاحظة مع باقي العبارات للبعد الرابع (الأمان) والبعد الخامس (التعاطف)، حيث كانت كل من العبارة رقم (30) والعبارة رقم (33) أقل من مستوى المعنوية المفروض، نستنتج بذلك أن كل عبارات المحور الثاني (جودة الخدمة التأمينية) صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2. ثبات أداة الدراسة (ثبات الاستبيان):

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً، لقياس درجة ثبات عبارات الاستبيان ثم حساب معامل صدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونتائج مدونة في الجداول أدناه:

الجدول رقم (16): يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد أداة الدراسة

| أبعاد ومحاور الاستبيان | عدد العبارات | قيم ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
|---|--------------|------------------|--------------|
| أولاً: الصدق و الأمانة | 04 | 0.869 | 0.932 |
| ثانياً: المسؤولية | 04 | 0.817 | 0.903 |
| ثالثاً: العدالة | 04 | 0.902 | 0.949 |
| رابعاً: المواطنة | 04 | 0.860 | 0.927 |
| خامساً: الإحترام | 04 | 0.841 | 0.917 |
| المحور الأول: الالتزام بأخلاقيات التسويق | 20 | 0.960 | 0.979 |
| أولاً: الملموسية | 03 | 0.769 | 0.876 |
| ثانياً: الاعتمادية | 03 | 0.888 | 0.942 |
| ثالثاً: الاستجابة | 03 | 0.854 | 0.924 |

| | | | |
|--------------|--------------|-----------|---|
| 0.957 | 0.916 | 03 | رابعاً: الامان |
| 0.906 | 0.821 | 03 | خامساً: التعاطف |
| 0.975 | 0.951 | 15 | المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية |
| 0.986 | 0.974 | 35 | الاستبيان ككل |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة كانت على التوالي المحور الأول (0.960)، المحور الثاني (0.951)، وبالتالي جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى (0.6) وبالإضافة إلى أبعاد محاور الدراسة التي تبين أن كل قيمها أكبر من الحد الأدنى (0.6) أن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت (0.974) مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ماقيمته (0.986) وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة.

3. إختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات:

لتحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية اخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk)، وفي باستعانة برنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فان اختبار (Tests of Normality) فانه يعطي لنا مخرجات معاً لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-أي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ فان نعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50. كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (17) يبين نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

| نوع التوزيع | Shapiro-Wilk | | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على المتغيرات الدراسة |
|-------------|--------------|-----|-----------|---------------------------------|-----|-----------|---|
| | Sig. | Df | Statistic | Sig. | Df | Statistic | |
| غير طبيعي | 0,000 | 384 | 0,701 | 0,000 | 384 | 0,320 | المحور الأول |
| غير طبيعي | 0,000 | 384 | 0,734 | 0,000 | 384 | 0,333 | المحور الثاني |
| غير طبيعي | 0,000 | 384 | 0,712 | 0,000 | 384 | 0,289 | الإستبيان ككل |

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم عينة الدراسة أكبر من (50)، فإننا نستدل بنتائج اختبار $(Kolmogorov-Smirnov^a)$ وتظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور المتعلق بالالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمين (saa) بلغت (Sig= 0.000) وهي أقل من $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما بالنسبة لبيانات المحور الثاني جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) (Sig= 0.000) وهي أيضاً أقل من مستوى الدلالة المفروض ومنه بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تدل على أنه لا تتبع البيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي. وعليه سنستخدم في هذه الدراسة الأدوات الإحصائية الالاعلمية لتحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان

سيتم في هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستبيان الموجه لعينة الدراسة، باستخدام أدوات التحليل الاحصائي الوصفي والاستدلالي لبرنامج SPSS، وبهذا سيتم تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية، تم تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الاستمارة، وذلك بغية الحصول على نتائج أكثر واقعية بحيث تعكس كافة الممارسات المتعلقة بأبعاد أخلاقيات التسويق وتحسين جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص البيانات العامة لعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل خصائص العينة المستهدفة حسب أربع متغيرات تضمنتها أداة الدراسة تتمثل في كل من الجنس؛ العمر؛ الحالة الاجتماعية؛ المستوى التعليمي؛ الوظيفة والدخل أو الأجر الشهري، بحيث تم حساب التكرارات والنسب المؤوية الخاصة بكل متغير من المتغيرات سابقة الذكر.

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

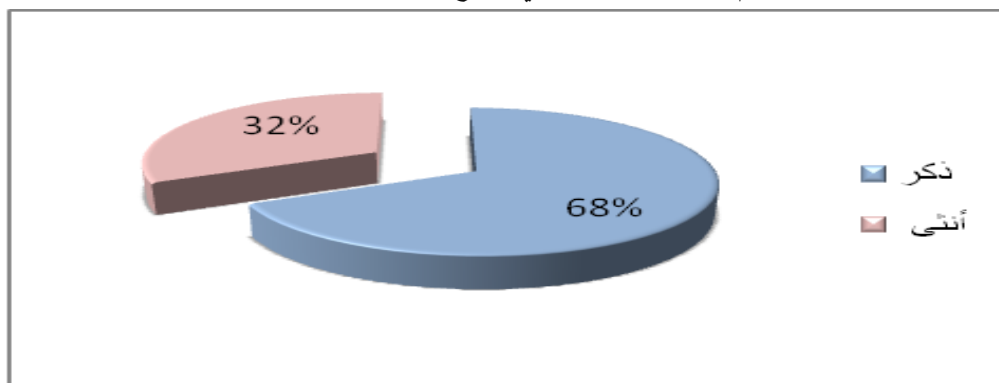
الجدول رقم(18): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس |
|----------|---------|---------|
| 68% | 261 | ذكر |
| 32% | 123 | أنثى |
| 100% | 384 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس كان بأغلبية ذكور بعدد 261 ونسبة 68% تليها اناث بعدد 123 ونسبة 32% من المجموع الاجمالي للنسب هذا التفاوت يفسر بالفطرة البشرية وتباينها بين الذكر والأنثى، فالذكور يميلون بالفطرة الى المجازفة وبالتالي ارتفاع معدلات الخطر حولهم وحول ممتلكاتهم، عكس الانثى والتي تحرص دوما على أخذ الحيطة والحذر والتمهل عند اجراء واتخاذ أي خطوة، وبالتالي فان التأمينات المطلوبة من قبل الذكور على الأغلب ستمحور حول تأمينات الحوادث والحياة والمركبات، دون أن ننسى بعض الوظائف الحساسة التي يشغلها الرجال في المؤسسات الصناعية التي يرتفع فيها معدل الخطر بدرجات أكبر من النساء، ويمكن تمثيل هذا التباين في اجابات المستجوبين كالتالي:

الشكل رقم(32): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (18).

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم(19): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

| العمر | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| من 18 إلى 27 سنة | 36 | 9,4% |
| من 28 إلى 37 سنة | 176 | 45,8% |
| من 38 إلى 57 سنة | 168 | 43,8% |
| أكثر من 57 سنة | 4 | 1% |
| المجموع | 384 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

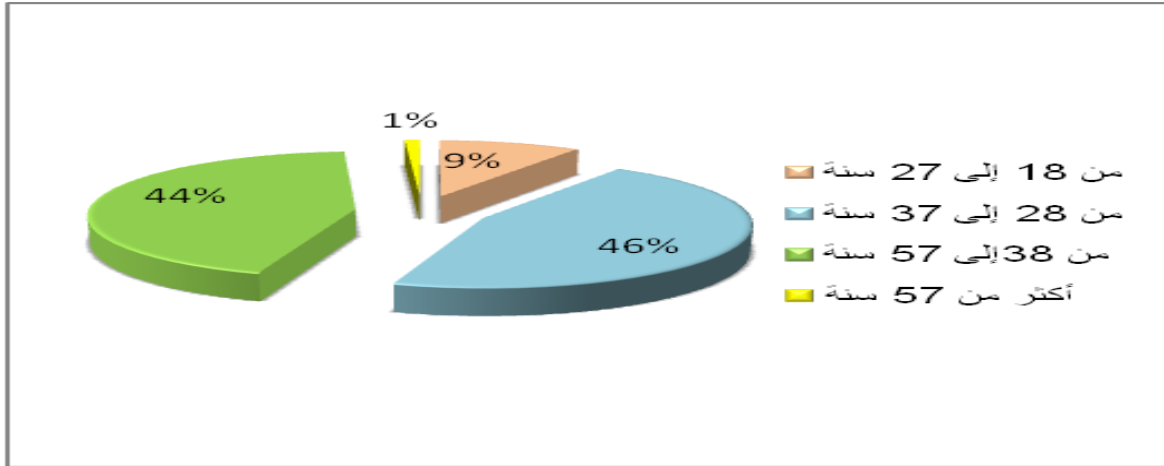
من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 384 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير العمر كالتالي: أين سجلت الفئة الثانية والتي تنتمي الى المجال [28- 37 سنة] 176 اجابة وذلك بنسبة 45.8%، لتحتل بذلك المرتبة الأولى في اجابات العينة تليها الفئة التي تنتمي الى المجال [38- 57 سنة] بعدد اجابات قدرت 168 إجابة أي بنسبة 43.8%، تليها اجابات الفئة التي تنتمي إلى المجال [18- 27 سنة] بعدد اجابات 36 فرد ونسبة 9.4% ، في حين كانت الفئة العمرية [الأكثر من 57 سنة] في المرتبة الاخيرة من حيث المساهمة في نتائج هذه الدراسة من خلال تسجيل 4 إجابات نسبة 1% من المجموع الاجمالي للنسب.

ويفسر هذا التفاوت انطلاقا من نتائج اجابات المستوى التعليمي، حيث نجد أن هذه الفئة [28-37] فئة حديثة التخرج وبالتالي فهي حديثة الامام بالمفاهيم المرتبطة بالخدمة التأمينية وهو حقا ما قد لوحظ (أنظر الجدول رقم 21) أين سجلت نسبة الجامعيين أكبر نسبة مقدرة بـ 45.8% الأمر الذي يفسر ارتفاع معدلات

الوعي بالاقبال على التأمين، عكس الفئات الاخرى التي ترى عقد التأمين من بين العقود الغامضة وبالتالي تجنب عقدها.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول رقم (19) في الشكل التالي:

الشكل رقم(33): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (19).

3. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم(20): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

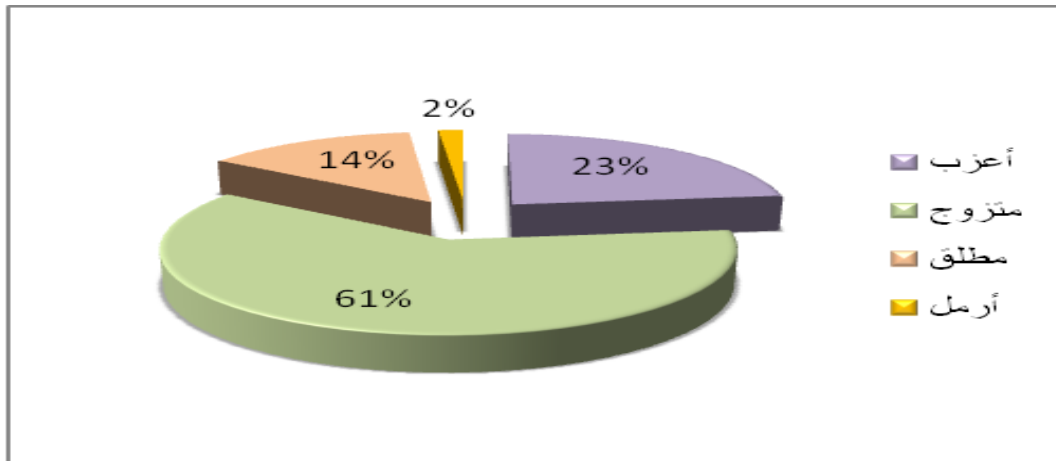
| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة % |
|-------------------|---------|----------|
| أعزب | 89 | 23,2% |
| متزوج | 236 | 61,5% |
| مطلق | 53 | 13,8% |
| أرمل | 6 | 1,6% |
| المجموع | 384 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 384 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب الحالة الاجتماعية كالتالي: حيث سجلت اجابات فئة المتزوجين المرتبة الأولى بـ 23 اجابة والمتزوجة بنسبة 61.5% وهي نسبة كبيرة نسبيا مقارنة مع اجابات الحالات الاجتماعية الأخرى، تلتها فئة العزاب بعدد اجابات قدر بـ 89 اجابة أي بنسبة 23.2%، في حين كانت اجابات الفئات الاخرى قليلة نوعا ما حيث بلغت نسبة اجابات المطلقين والأرامل على التوالي 13% و 1.6%، ويفسر هذا التباين في اجابات المتزوجين باستقرار وضعهم الاقتصادي والاجتماعي على الاغلب، حيث أن ثقافة الزواج في الجزائر في الغالب تتمحور حول شروط

العمل وامتلاك السكن قبل الاقبال على خطوة الزواج، وبالتالي سيكون معظم المتزوجين حسب هذا التوجه من اصحاب الدخول والسكن والخالين بذلك كم بقية الالتزامات، الامر الذي يجعلهم يفكرون في طرق حياة افضل من تحليل تأمين مختلف الاضرار التي تلحقهم وتلحق بمتلكاتهم، في حين تكون هذه الثقافة منعدمة عن العزاب على الاغلب والذين يميلون بدورهم الى تحقيق التزاماتهم السكنية والوظيفية، ويمكن تمثيل نتائج الجدول رقم (15) في الشكل التالي:

الشكل رقم(34): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (20).

4. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(21): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

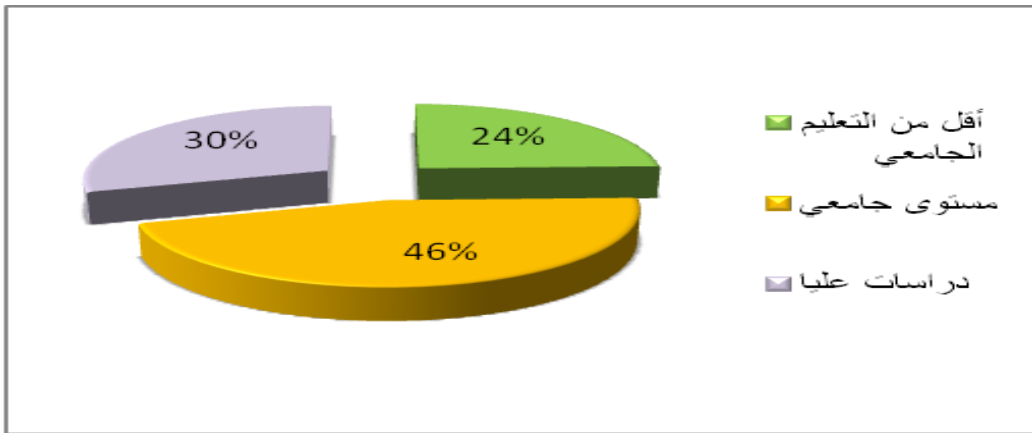
| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------------|
| 24,5% | 94 | أقل من التعليم الجامعي |
| 45,8% | 176 | مستوى جامعي |
| 29,7% | 114 | دراسات عليا |
| 100% | 384 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا من خلال ان أغلبية افراد العينة محل الدراسة ذوي مستوى جامعي بعدد 176 ونسبة 45,8% تليها إجابات الافراد ذوي شهادات الدراسات العليا بعدد 114 وذلك نسبة 29,7% في حين بلغ المستوى أقل من التعليم الجامعي (ثانوي/ متوسط/ ابتدائي) اجابات قدرت بـ 94 اجابة والتي عكست نسبة 24,5%، ويرجع هذا التفاوت بين اجابات المتعلمين عن غيرهم فيما تم التطرق اليه سالفا حول درجة الوعي والدراية الكافية بالثقافة التأمينية.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول رقم (21) في الشكل التالي:

الشكل رقم(35): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (21).

5. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم(22): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

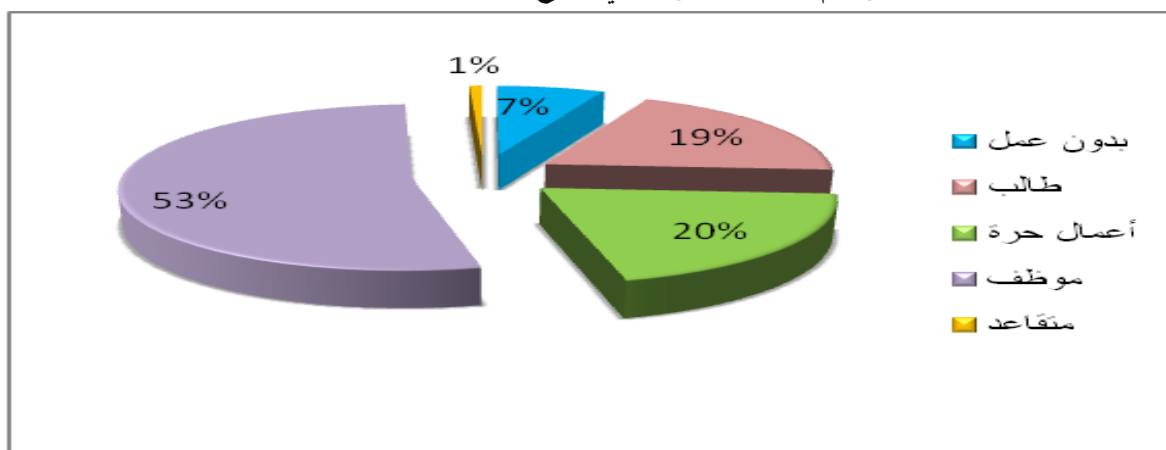
| الوظيفة | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| بدون عمل | 26 | 6,8% |
| طالب | 74 | 19,3% |
| أعمال حرة | 77 | 20,1% |
| موظف | 204 | 53,1% |
| متقاعد | 3 | 0,8% |
| المجموع | 384 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الموظفين بعدد 204 ونسبة 53,1%، تلتها فئة أصحاب الاعمال حرة وفئة الطلاب بنسب متقاربة على التوالي 20.1% و 19.3% و في حين سجلت اجابات الافراد البطالين 26 اجابة بنسبة 6,8% أما المتقاعدين فقد كانت ب3 اجابات فحسب من المجموع الاجمالي للنسب، ويرجع هذا التفاوت بالضرورة الى اقساط التأمين التي تكون مرتفعة في الغالب وبالتالي يعجز على دفعها اصحاب الدخول المنعدمة والمؤقتة وبالتالي عزوفهم عن طلب الخدمة التأمينية وهو ما يترجم بانخفاض نسبة البطالين لهذا السبب.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول رقم (22) في الشكل التالي:

الشكل رقم (36): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (22).

6. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

| النسبة % | التكرار | الدخل الشهري |
|----------|---------|--------------------------|
| 47,4% | 182 | أقل تماما من 18000 دج |
| 27,1% | 104 | من 18000 دج إلى 37999 دج |
| 25,5% | 98 | من 38000 دج إلى 57999 دج |
| 100% | 384 | المجموع |

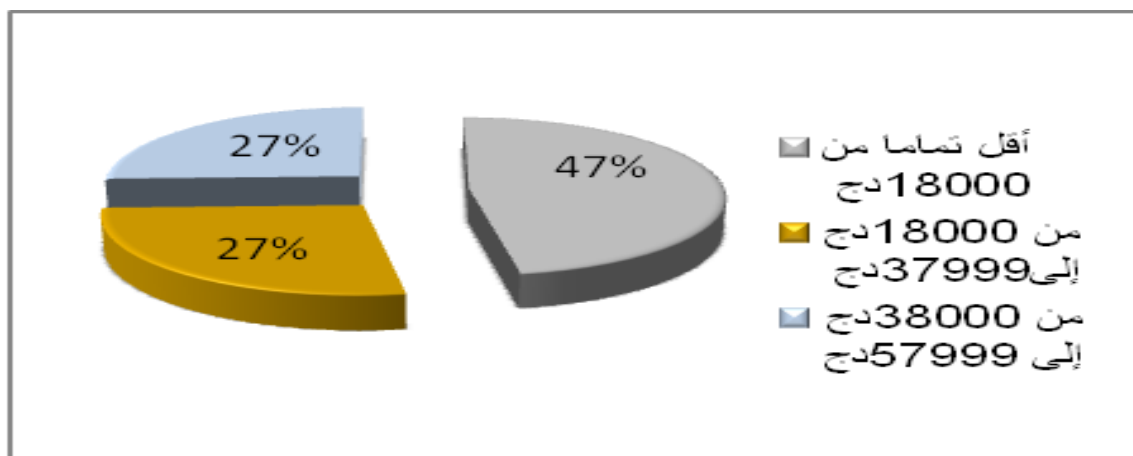
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح أن القدرة الشرائية لعينة الدراسة متوسطة وهذا من منطلق أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ذوي دخل [أقل تماما من 18000 دج] بنسبة 47,4% في حين سجلت الفئة من [18000 دج إلى 37999 دج] عدد اجابات قدر بـ 104 والمترجم بسبة 27,1% أما الفئة من [38000 دج إلى 57999 دج] فقد احتلت المرتبة الاخيرة من حيث ترتيب مجموع الاجابات بنسبة 25,5%.

وقد نفت نتائج هذا الجدول ما تم التوصل اليه سابقا، من منطلق أن ارتفاع الاجر لا يعني بالضرورة الاقبال على الانفاق، الامر الذي فسره كينز بارتفاع معدلات الادخار على الاستهلاك، حيث تتباين ثقافة الاستهلاك من فرد لآخر ومن اسرة لآخرى، وهذا من منطلق أن السلوك الاستهلاكي غير قابل للقياس الدقيق.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول رقم (23) في الشكل التالي:

الشكل رقم(37): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (23).

المطلب الثاني: التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لأبعاد أخلاقيات التسويق.

سيتم الاعتماد في تحليل محاور الدراسة المتعلقة بمدى إلتزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتطبيق أبعاد أخلاقيات التسويق على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والمتوسط العام للمحور ككل للوقوف على درجة الموافقة، ومعرفة ترتيب إهتمامات وأولويات الشركة بناء على كل عبارة من عبارات المحور. الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول للالتزام بأخلاقيات التسويق

| أبعاد المحور الأول | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه العام |
|---|-----------------|-------------------|---------|---------------------------|
| أولاً: الصدق و الأمانة | 3.85 | 0.62 | 01 | درجة مرتفعة |
| ثانياً: المسؤولية | 3.69 | 0.62 | 04 | درجة مرتفعة |
| ثالثاً: العدالة | 3.72 | 0.69 | 02 | درجة مرتفعة |
| رابعاً: المواطنة | 3.71 | 0.65 | 03 | درجة مرتفعة |
| خامساً: الاحترام | 3.67 | 0.54 | 05 | درجة مرتفعة |
| المحور الأول: الالتزام بأخلاقيات التسويق | 3.73 | 0.56 | | مطبقة بدرجة مرتفعة |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير النتائج المدونة في الجدول أعلاه إلى أن تقييم مدى التزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبائن كان بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول (3.73) بانحراف معياري مقداره (0.56)، وقد تم ترتيب أبعاد المحور ترتيباً تنازلياً بدأ من بعد الصدق والأمانة بمتوسط حسابي قدر ب (3.85) و انحراف معياري قيمته (0.54) يليه بعد العدالة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3.72) و انحراف معياري قيمته (0.65)، ثم بعد المواطنة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (3.71)

وانحراف معياري قيمته (0.69)، أما في المرتبة الرابعة كان بعد المسؤولية بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.62)، و أخيرا وفي المرتبة الخامسة سجل بعد الاحترام متوسطا حسابيا قدر بـ (3.67) وانحراف معياري قدر بـ (0.62) من حيث أهميتها النسبية.

وبعد ترتيب أبعاد المتغير المستقل تم تخصيص "20" عبارة من إجمالي عبارات الاستبيان لهذا المتغير من أجل دراسته وتحليله بشكل جيد وقد سجلت نتائج التحليل لهذه العبارات في الجداول التالية حسب كل بعد:

1. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الصدق و الأمانة :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد الصدق والأمانة حسب اجابات المبحوثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الصدق والأمان

| النتيجة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | محتوى البعد | الرقم العبارة | |
|---------|---------|-------------------|-----------------|---------------|-------|--------------------|-----------|----------------|-------------|--|----|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| موافق | 01 | 0.71 | 3.75 | 16 | 297 | 34 | 33 | 4 | n_i | تلزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتقديم معلومات عن الخدمات بصفة كاملة وواضحة. | .1 |
| | | | | 4.2 | 77.3 | 8.9 | 8.6 | 1 | % | | |
| موافق | 03 | 0.81 | 3.68 | 15 | 291 | 33 | 32 | 13 | n_i | توافق أسعار خدمات الشركة الوطنية للتأمين (saa) مع المنافع المتحصل عليها. | .2 |
| | | | | 3.9 | 75.8 | 8.6 | 8.3 | 3.4 | % | | |
| موافق | 02 | 0.69 | 3.70 | 9 | 288 | 57 | 23 | 7 | n_i | تجنب الشركة الوطنية للتأمين (saa) الاعلان المضلل والمخادع. | .3 |
| | | | | 2.3 | 75.0 | 14.8 | 6.0 | 1.8 | % | | |
| موافق | 04 | 0.71 | 3.65 | 08 | 280 | 58 | 33 | 5 | n_i | تجنب الشركة الوطنية للتأمين (saa) الاساليب الاحتكارية في تقديم خدماتها. | .4 |
| | | | | 2.1 | 72.9 | 15.1 | 8.6 | 1.3 | % | | |
| موافق | | | | 0.62 | 3.85 | بعد الصدق والأمانة | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه يتضح أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى إلتزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأخلاقيات التسويق كان بمستوى مرتفع من خلال بعد الصدق و الأمانة، حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي كلي للبعد بلغ (3.85) من 5 وهو ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"، كما

يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الصدق و الأمانة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.62) وهو انحراف أقل من الواحد.

ويمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الصدق و الأمانة وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.75) وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تلتزم بتقديم معلومات عن الخدمات بصفة كاملة وواضحة، أما العبارة رقم 03 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(3.70) بموافق اتجاه درجة مرتفعة ما يدل على أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تتجنب الاعلان المضلل والمخادع قدر المستطاع، في حين احتلت العبارة رقم 02 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.68) بموافق على إجابات أفراد العينة بدرجة مرتفعة أي أن أسعار خدمات الشركة الوطنية للتأمين (saa) تتوافق مع المنافع المتحصل عليها، بينما نجد أن العبارة رقم 04 احتلت المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.71) من حيث أهميتها النسبية.

2. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد المسؤولية :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد المسؤولية حسب اجابات المبحوثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد المسؤولية

| النتيجة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | محتوى البعد | الرقم العبارة | |
|---------|---------|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-----------|----------------|-------------|---|----|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| موافق | 01 | 0.72 | 3.79 | 23 | 298 | 29 | 28 | 6 | n_i | تتحمل الشركة الوطنية للتأمين (saa) مسؤولية تلبية حاجات وتطلعات الزبائن. | .5 |
| | | | | 6 | 77.6 | 7.6 | 7.3 | 1.6 | % | | |
| موافق | 04 | 0.81 | 3.52 | 7 | 251 | 73 | 43 | 10 | n_i | تساهم الشركة الوطنية للتأمين (saa) في النشاطات الخيرية. | .6 |
| | | | | 1.8 | 65.4 | 19 | 11.2 | 2.6 | % | | |
| موافق | 02 | 0.70 | 3.70 | 11 | 286 | 60 | 18 | 9 | n_i | تستجيب الشركة الوطنية للتأمين (saa) للسياسات الاقتصادية للحكومة. | .7 |
| | | | | 2.9 | 74.5 | 15.6 | 4.7 | 2.3 | % | | |
| موافق | 03 | 0.83 | 3.65 | 17 | 276 | 47 | 30 | 14 | n_i | تتجنب الشركة الوطنية للتأمين (saa) المبالغة في الاعلان عن خدماتها. | .8 |
| | | | | 4.4 | 71.9 | 12. | 7.8 | 3.6 | % | | |
| موافق | | 0.62 | 3.69 | بعد المسؤولية | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى إلتزام الشركة الوطنية للتأمين بأخلاقيات التسويق من خلال بعد المسؤولية كان مرتفعا حيث احتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.67) من 5 وهو مرتفع ويقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار المرتفع بدرجة الموافقة "موافق"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة تجاه بعد المسؤولية حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.62) وهو انحراف أقل من الواحد.

من خلال ما جاء في النتائج المدونة في الجدول أعلاه تم ترتيب عبارات "بعد المسؤولية" حسب الأهمية النسبية لها، وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، حيث نجد : أن العبارة رقم 05 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.79) وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، وهذا يترجم بأن الشركة الوطنية للتأمين تتحمل مسؤولية تلبية حاجات وتطلعات الزبائن، وبالمقابل احتلت العبارة رقم 07 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.70) باتجاه درجة موافق ما يدل على أن الشركة الوطنية للتأمين تستجيب للسياسات الاقتصادية للحكومة، في حين نجد أن العبارة رقم 08 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.65) أي وهذا تأكيد على أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تتجنب المبالغة في الاعلان عن خدماتها، بيد أن العبارة رقم 06 احتلت المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.52) و انحراف معياري (0.81) ما يترجم مساهمة الشركة الوطنية للتأمين (saa) في النشاطات الخيرية.

3. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد العدالة :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد العدالة حسب اجابات الباحثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد العدالة

| النتيجة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | محتوى البعد | الترتيب | |
|---------|---------|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-----------|----------------|-------------|--|----|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| موافق | 2 | 0,78 | 3,71 | 21 | 281 | 46 | 25 | 11 | n_i | تنلزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالمساواة في التعامل مع كافة الزبائن. | 9 |
| | | | | 5,5 | 73,2 | 12 | 6,5 | 2,9 | % | | |
| موافق | 1 | 0,79 | 3,75 | 26 | 283 | 44 | 17 | 14 | n_i | تنلزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بحل وتسوية المنازعات وتعويض الشكاوي وفقا لما تضمنه العقد. | 10 |
| | | | | 6,8 | 73,7 | 11,5 | 4,4 | 3,6 | % | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------|---|------|------|------|------|-------------|-----|-----|-------|--|----|
| المرتب | 4 | 0,81 | 3,62 | 20 | 278 | 48 | 24 | 14 | n_i | تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أسعار عادلة لكل فئات الزبائن. | 11 |
| | | | | 5,2 | 72,4 | 12,5 | 6,3 | 3,6 | % | | |
| المرتب | 3 | 0,77 | 3,69 | 16 | 281 | 52 | 24 | 11 | n_i | تعتمد الشركة الوطنية للتأمين (saa) على مبدأ المنافسة العادلة بحيث تتجنب المغالاة في أسعارها. | 12 |
| | | | | 4,2 | 73,2 | 13,5 | 6,3 | 2,9 | % | | |
| موافق | | | | 0,69 | 3,72 | بعد العدالة | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى إلتزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأخلاقيات التسويق من خلال بعد العدالة كان مرتفع حيث احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.71) ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد العدالة حيث بلغ الانحراف المعياري (0.69) وهو انحراف أقل من الواحد.

يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد العدالة وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.75) وهذا تأكيد على أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تلتزم بحل وتسوية المنازعات وتعويض الشكاوي وفقا لما تضمنه العقد التأميني ،أما العبارة رقم 09 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(3.71) باتجاه درجة موافق، الأمر الذي يدل على أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تلتزم بالمساواة في التعامل مع كافة الزبائن، في حين نجد أن العبارة رقم 12 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.69)، موافقين بذلك على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يترجم أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تعتمد على مبدأ المنافسة العادلة وتتجنب المغالاة في أسعارها، بيد أن العبارة رقم 11 احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.62) و انحراف معياري (0.81)، موافقين بذلك على إجاباتهم بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية الامر الذي يعكس تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أسعار عادلة لكل فئات الزبائن.

4. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد المواطنة :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد المواطنة حسب اجابات المبحوثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد المواطنة

| النتيجة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | محتوى البعد | الرقم العبارة | |
|---------|---------|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-----------|----------------|-------------|---|----|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| موافق | 1 | 0,67 | 3,82 | 26 | 293 | 44 | 15 | 6 | n_i | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتطبيق كامل واجباتها القانونية. | 13 |
| | | | | 6,8 | 76,3 | 11,5 | 3,9 | 1,6 | % | | |
| موافق | 3 | 0,76 | 3,75 | 23 | 285 | 42 | 25 | 9 | n_i | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتحديد اسعار منتجاتها وفقا لمتطلبات السوق. | 14 |
| | | | | 6 | 74,2 | 10,9 | 6,5 | 2,3 | % | | |
| موافق | 4 | 0,90 | 3,55 | 16 | 259 | 48 | 44 | 17 | n_i | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالإعلان عن مناصب العمل الشاغرة على مستواها. | 15 |
| | | | | 4,2 | 67,4 | 12,5 | 11,5 | 4,4 | % | | |
| موافق | 2 | 0,74 | 3,77 | 25 | 284 | 45 | 22 | 8 | n_i | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بحفظ كرامة الزبائن | 16 |
| | | | | 6,5 | 74 | 11 | 75 | 2,1 | % | | |
| موافق | | 0,65 | 3,71 | بعد المواطنة | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى إلتزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأخلاقيات التسويق من خلال بعد المواطنة كان مرتفع حيث احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.72) من 5 وهو ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى أن الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد المواطنة أين بلغ الانحراف المعياري (0.69) وهو انحراف أقل من الواحد. ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد المواطنة وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 13 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.82) أي أن الشركة الوطنية للتأمين تلتزم بتطبيق كامل واجباتها القانونية بدرجة مرتفعة، في حين حظيت العبارة رقم 16 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.77) باتجاه درجة موافق، ما يدل على أن الشركة الوطنية للتأمين تلتزم بحفظ كرامة الزبائن قبل أي اعتبار، كما نجد أن العبارة رقم 14 قد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.75) موافقين بذلك على إجاباتهم بدرجة مرتفعة، الامر الذي يترجم بأن الشركة الوطنية للتأمين تلتزم بتحديد اسعار منتجاتها وفقاً لمتطلبات السوق، بينما سجلت العبارة رقم 15 " تلتزم الشركة الوطنية

للتأمين بالإعلان عن مناصب العمل الشاغرة على مستواها المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.90)، موافقين بذلك على إجاباتهم.

1. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الاحترام :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد الاحترام حسب اجابات المبحوثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (29): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاحترام

| الرقم العبرة | محتوى البعد | درجة الموافقة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | النسبة |
|-----------------|--|---------------|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|---------|--------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | | |
| .17 | تحترم الشركة الوطنية للتأمين (saa) خصوصية الزبون في اختيار الخدمات التأمينية. | n_i | 27 | 308 | 28 | 14 | 7 | 3,86 | 2 | 0,66 |
| | | % | 7,0 | 80,2 | 7,3 | 3,6 | 1,8 | | | |
| .18 | تحترم الشركة الوطنية للتأمين (saa) منافسيها بحيث تتجنب تشويه سمعتهم في حالة سؤال الزبائن عن خدماتها والمقارنة بينها. | n_i | 18 | 295 | 42 | 25 | 4 | 3,77 | 4 | 0,67 |
| | | % | 4,7 | 76,8 | 10,9 | 6,5 | 1,0 | | | |
| .19 | تتعد اعلانات الشركة الوطنية للتأمين (saa) عن العنصرية والجهوية. | n_i | 27 | 293 | 40 | 19 | 5 | 3,82 | 3 | 0,67 |
| | | % | 7,0 | 76,3 | 10,4 | 4,9 | 1,3 | | | |
| .20 | تحترم الشركة الوطنية للتأمين (saa) الضوابط الأخلاقية عند تصميم اعلانات خدماتها. | n_i | 40 | 296 | 33 | 10 | 5 | 3,92 | 1 | 0,63 |
| | | % | 10,4 | 77,1 | 8,6 | 2,6 | 1,3 | | | |
| بعد الإحترام | | | | | | | 3,73 | موافق | 0,54 | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى إلتزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأخلاقيات التسويق من خلال بعد الاحترام كان مرتفعا أين احتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.85) من 5، وهو ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20)، وهي التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الاحترام حيث بلغ الانحراف المعياري (0.54) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال النتائج المدونة في الجدول اعلاه كذلك يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الإحترام وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 20 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.92)، وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، والتي تعني أن الشركة الوطنية

للتأمين (saa) تحترم الضوابط الأخلاقية عند تصميم اعلانات خدماتها، أما العبارة رقم 17 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.86) باتجاه درجة موافق الامر الذي يدل على أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تحترم خصوصية الزبون في اختيار الخدمات التأمينية، في حين حظيت العبارة رقم 19 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.82) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة، الامر الذي يترجم بأن اعلانات الشركة الوطنية للتأمين (saa) تتعد عن العنصرية والجهوية، بيد أن العبارة رقم 18 " تحترم الشركة الوطنية للتأمين (saa) منافسيها بحيث تتجنب تشويه سمعتهم في حالة سؤال الزبائن عن خدماتها والمقارنة بينها " قد سجلت المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.67) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

المطلب الثالث: التعرف على مدى اهتمام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتحسين جودة الخدمة التأمينية
سيتم الاعتماد في تحليل محاور الدراسة المتعلقة بمدى اهتمام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتحسين جودة خدماتها التأمينية على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والمتوسط العام للمحور ككل للوقوف على درجة الموافقة، ومعرفة ترتيب إهتمامات وأولويات الشركة بناء على كل عبارة من عبارات المحور.
الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية

| أبعاد المحور الثاني | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه العام |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| أولاً: الملموسية | 3,64 | 0,71 | 05 | درجة مرتفعة |
| ثانياً: الاعتمادية | 3,75 | 0,72 | 01 | درجة مرتفعة |
| ثالثاً: الاستجابة | 3,73 | 0,70 | 03 | درجة مرتفعة |
| رابعاً: الامان | 3,75 | 0,68 | 02 | درجة مرتفعة |
| خامساً: التعاطف | 3,73 | 0,67 | 04 | درجة مرتفعة |
| المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية | 3,72 | 0,61 | | درجة مرتفعة |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) هو مستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.72) بانحراف معياري مقداره (0.61)، وقد تم ترتيب أبعاد المحور ترتيباً تنازلياً بدأ من بعد الإعتمادية الذي احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.75) و انحراف معياري قيمته (0.72)، يليه بعد الأمان في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.75) و انحراف معياري قيمته (0.68)، و يليه بعد الاستجابة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.73) و انحراف معياري قيمته (0.70)، ثم بعد التعاطف في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.73) و انحراف معياري

قيمته (0.67)، أما المرتبة الخامسة والاحيرة فقد كانت من نصيب بعد الملموسية، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3.64) وانحراف معياري قيمته (0.71) من حيث أهميته النسبية.

وبعد ترتيب أبعاد المتغير التابع تم تخصيص 15 عبارة من إجمالي عبارات استبيان المتغير التابع من أجل دراستها وتحليلها بشكل جيد، وتظهر نتائج التحليل لهذه العبارات لكل بعد في الجداول التالية:

1. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الملموسية :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد الملموسية حسب اجابات المبحوثين (زائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (31): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الملموسية

| الرقم العبارة | محتوى البعد | درجة الموافقة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | النتيجة |
|---------------|---|---------------|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | | |
| 21 | جاذبية تصميم الشركة الوطنية للتأمين (saa) يزيد اقبالك على التعامل معها. | 16 | 258 | 49 | 41 | 20 | 3,54 | 0,92 | 2 | مرافق |
| | | 4,2 | 67,2 | 12,8 | 10,7 | 5,2 | % | n_i | | |
| 22 | مظهر مقدمي الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين (saa) يعكس تميز خدماتها | 14 | 257 | 52 | 45 | 16 | 3,54 | 0,89 | 3 | مرافق |
| | | 3,6 | 66,9 | 13,5 | 11,7 | 4,2 | % | n_i | | |
| 23 | توفر التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في الشركة الوطنية للتأمين (saa) يساعد على تقديم خدمات متميزة. | 45 | 274 | 32 | 27 | 6 | 3,84 | 0,77 | 1 | مرافق |
| | | 11,7 | 71,4 | 8,3 | 7,0 | 1,6 | % | n_i | | |
| | | بعد الملموسية | | | | | 3,64 | 0,71 | | مرافق |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير النتائج المدونة في الجدول أعلاه إلى أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تمتاز بمستوى مرتفع من ناحية الجانب الملموس لها من مرافق وتصميم الشركة وتقنيات تكنولوجية وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.64) من 5 وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق" كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الملموسية حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.71) وهو انحراف أقل من الواحد.

وقد حظي هذا بعد الملموسية بالمرتبة الخامسة والأخيرة من بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية، أين يتم ترتيب الأهمية النسبية لعبارات هذا البعد الملموسية من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها

الحسابي، حيث نجد : أن العبارة رقم 23 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.77)، وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، الأمر الذي يدل على توفر التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في الشركة الوطنية للتأمين (saa) ما يساعد على تقديم خدمات متميزة، أما العبارة رقم 21 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.92) باتجاه درجة موافق، ما يترجم جاذبية تصميم الشركة الوطنية للتأمين (saa) ويزيد اقبال الزبائن على التعامل معها، في المقابل نجد أن العبارة رقم 22 احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) والذي يترجم على أن مظهر مقدمي الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين يعكس تميز خدماتها و بانحراف معياري قدر ب (0.89) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

2. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الاعتمادية :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد الاعتمادية حسب اجابات المبحوثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (32): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاعتمادية

| الرقم العبارة | محتوى البعد | درجة الموافقة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | النتيجة |
|---------------|--|----------------|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | | |
| 24 | خدمات الشركة الوطنية للتأمين (saa) تنجز في فترة وجيزة. | 30 | 280 | 39 | 26 | 9 | 3,77 | 0,78 | 2 | موافق |
| | | 7,8 | 72,9 | 10,2 | 6,8 | 2,3 | | | | |
| 25 | الخدمات المميزة التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين (saa) تعكس كفاءة موظفيها. | 31 | 282 | 37 | 24 | 10 | 3,78 | 0,78 | 1 | موافق |
| | | 8,1 | 73,4 | 9,6 | 6,3 | 2,6 | | | | |
| 26 | تليي الخدمات المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) كل حاجاتك ورغباتك. | 31 | 269 | 41 | 34 | 9 | 3,72 | 0,82 | 3 | موافق |
| | | 8,1 | 70,1 | 10,7 | 8,9 | 2,3 | | | | |
| | | بعد الاعتمادية | | | | | 3,75 | 0,72 | | موافق |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير النتائج المدونة في الجدول أعلاه الى أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) كان بمستوى مرتفع من خلال بعد الإيعتمادية، حيث احتل هذا الأخير المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.75) من 5 وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار المرتفع؛ كما يتضح من

نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الإعتمادية حيث بلغ الانحراف المعياري (0.72) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الإعتمادية وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 25 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.78)، وموافقون في اجابتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن الخدمات المميزة التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين (saa) تعكس كفاءة موظفيها، أما العبارة رقم 24 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.77) باتجاه درجة موافق، ما يدل على أن خدمات الشركة الوطنية للتأمين (saa) تنجز في فترة وجيزة، في حين احتلت العبارة رقم 26 المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.72) أي أن الشركة محل الدراسة تلي الخدمات المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) وكل حاجات ورغبات الزبائن، وكذا تسجيل انحراف معياري قدره (0.82)، موافقين بذلك على إجاباتهم بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

3. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الاستجابة :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد الاستجابة حسب اجابات المبحوثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاستجابة

| رقم العبارة | محتوى البعد | درجة الموافقة | | | | | متوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | النتيجة |
|-------------|--|---------------|-----------|-------|-------|------|---------------|-------------------|---------|---------|
| | | بشدة | غير موافق | محايد | موافق | بشدة | | | | |
| 27 | تلقى تعاملًا جيدًا وسلسًا من قبل موظفي الشركة الوطنية للتأمين (saa). | n_i | 9 | 18 | 39 | 287 | 31 | 0,74 | 1 | موافق |
| | | % | 2,3 | 4,7 | 10,2 | 74,7 | 8,1 | | | |
| 28 | تتسم استجابة الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالسرعة في الرد على شكاويك واستفساراتك. | n_i | 9 | 29 | 49 | 269 | 28 | 0,79 | 2 | موافق |
| | | % | 2,3 | 7,6 | 12,8 | 70,1 | 7,3 | | | |
| 29 | تلقى تعويض من الشركة الوطنية للتأمين (saa) بعد تعرضك للضرر المؤمن عليه في الوقت المتفق عليه. | n_i | 15 | 32 | 41 | 270 | 26 | 0,87 | 3 | موافق |
| | | % | 3,9 | 8,3 | 10,7 | 70,3 | 6,8 | | | |
| | | بعد الاستجابة | | | | | 3,73 | 0,70 | موافق | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه يتضح أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) كان بمستوى مرتفع يتم خلال بعد الاستجابة،

حيث احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي كلي للبعد قدره (3.73) من 5، وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "مرتفع بدرجة الموافقة -موافق-"، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.70) وهو انحراف أقل من الواحد.

ويمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الاستجابة من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 27 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) وموافقون في اجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن الشركة الوطنية للتأمين تتلقى تعاملات جيداً وسلساً من قبل موظفيها، أما العبارة رقم 28 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.72) باتجاه درجة موافق ، ويدل على أن استجابة الشركة الوطنية للتأمين تتسم بالسرعة في الرد على شكاوي واستفسارات الزبائن، كما نجد العبارة رقم 29 احتلت المرتبة الثالثة و لأخيرة بمتوسط حسابي (3.67) والتي تعني حصول الزبائن على التعويضات عن الضرر المؤمن عليه في الوقت المتفق عليه من قبل الشركة الوطنية للتأمين و انحراف معياري قدر ب (0.87) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

4. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الأمان :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد الأمان حسب اجابات الباحثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (34): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الأمان

| الرقم العبارة | محتوى البعد | درجة الموافقة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | النتيجة |
|---------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | | |
| 30 | تنسم خدمات الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالموثوقية العالية. | 7 | 25 | 44 | 284 | 24 | 3,76 | 0,73 | 1 | موافق |
| | n_i | 1,8 | 6,5 | 11,5 | 74,0 | 6,3 | | | | |
| 31 | اشعر بالأمان تجاه مقدمي الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين (saa) | 6 | 27 | 44 | 285 | 22 | 3,75 | 0,73 | 2 | موافق |
| | n_i | 1,6 | 7,0 | 11,5 | 74,2 | 5,7 | | | | |
| 32 | لدي ثقة بالوعود التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين (saa) | 6 | 28 | 47 | 282 | 21 | 3,73 | 0,73 | 3 | موافق |
| | n_i | 1,6 | 7,3 | 12,2 | 73,4 | 5,5 | | | | |
| | | بعد الأمان | | | | | 3,75 | 0,68 | | موافق |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) كان بمستوى مرتفع من خلال بعد الامان، حيث احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي كلي للبعد قدره (3.75) من 5 وهو مرتفع ويقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20)، وهي الفئة التي تشير إلى الخيار (مرتفع بدرجة الموافقة "موافق")، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الامان حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.68) وهو انحراف أقل من الواحد.

ويمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الامان من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 30 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.76) مسجلين الموافقة في اجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن خدمات الشركة الوطنية للتأمين تتسم بالموثوقية العالية، أما العبارة رقم 31 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.75) باتجاه درجة موافق ما يترجم بأن الزبون يشعر بالأمان تجاه مقدمي الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين، كما نجد العبارة رقم 32 احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.73) ما يعكس توفر عنصر الثقة لدى زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الوعود التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين و انحراف معياري قدر ب (0.73) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

5. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد التعاطف :

يمكن معرفة مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق بعد التعاطف حسب اجابات المبحوثين (زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالجزائر) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التعاطف

| النتيجة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | محتوى البعد | الرقم العبارة | |
|---------|---------|-------------------|-----------------|---------------|-------------|-------|-----------|----------------|-------------|--|----|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| موافق | 1 | 0,69 | 3,88 | 39 | 287 | 36 | 17 | 5 | n_i | يتسم مقدمو الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين (saa) بالسلوك الحسن وآداب المعاملة. | 33 |
| | | | | 10,2 | 74,7 | 9,4 | 4,4 | 1,3 | % | | |
| موافق | 2 | 0,80 | 3,66 | 23 | 261 | 60 | 30 | 10 | n_i | ألقى اهتمام فردي ومعاملة خاصة بالشركة الوطنية للتأمين (saa) | 34 |
| | | | | 6,0 | 68,0 | 15,6 | 7,8 | 2,6 | % | | |
| موافق | 3 | 0,85 | 3,64 | 25 | 259 | 49 | 41 | 10 | n_i | تناسب ساعات الاستقبال والعمل بالشركة الوطنية للتأمين (saa) مع ظروفك و أوقات فراغك. | 35 |
| | | | | 6,5 | 67,4 | 12,8 | 10,7 | 2,6 | % | | |
| موافق | | | | 3.73 | بعد التعاطف | | | | | | |

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه يتضح أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين كان بمستوى مرتفع من خلال بعد التعاطف، حيث احتل المرتبة الرابعة المتوسط الحسابي الكلي للبعد بلغ (3.73) من 5 وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق" كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد التعاطف حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.67) وهو انحراف أقل من الواحد.

ترتب الأهمية النسبية لعبارات بعد التعاطف من خلال ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : أن العبارة رقم 33 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.88) وموافقون في اجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن مقدمو الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين يتسمون بالسلوك الحسن وآداب المعاملة، أما العبارة رقم 34 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.66) ما يدل على أن الزبون يتلقى اهتماما فرديا ومعاملة خاصة بالشركة الوطنية للتأمين (saa) كما نجد العبارة رقم 35 احتلت المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.64) أي أن ساعات الاستقبال والعمل بالشركة الوطنية للتأمين تتناسب مع ظروف الزبون وأوقات فراغه، وانحراف معياري قدره (0.85) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة من حيث أهميتها النسبية.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتفسير نتائج الدراسة

من خلال هذا الجزء سنحاول الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال اختبار الفرضية الرئيسية، وقبل ذلك لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة حيث تركزت مهمة هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام أهم الأساليب الإحصائية، لتتوصل في الأخير إلى أهم نتائج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية (H_0): لا تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية البديلة (H_1): تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 36: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| قرار الاختبار | مستوى الثقة 95% | | الفرق بين المتوسطين | مستوى الدلالة sig | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجات الحرية | قيمة T المحسوبة |
|---------------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | القيمة القصوى | القيمة الدنيا | | | | | | | |
| H_1 | 0,7889 | 0,6754 | 0,73216 | 0,000 | 0.74644 | 0.56544 | 3.7322 | 383 | 25,374 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من خلال الجدول أن: قيمة الدلالة sig هي 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية نرفض الفرض الصفرية (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب (3,7322) المتوسط الفرضي (3) هذه الفوارق تتجه نحو الموافقة وتقدر بـ 0,73216 وبالتالي يمكن القول أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تطبق أبعاد أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة (74.64%)، وقد تبين مما سبق أن قيمة المتوسط الحسابي العام والمقدر بـ 3,7322 في حدود المجال [3.40-4.20]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات الاستبيان أي ان مستوى الموافقة المتحصل عليه له معنوية إحصائية.

❖ بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه : يتضح انه توجد فوارق بين المتوسطات المدروسة (المتوسط

المحسوب والمتوسط الفرضي) وعلمية نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي للمحور الثاني) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

و من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:
الفرضية الصفرية (H_0): لا تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد جودة الخدمة التأمينية بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أبعاد جودة الخدمة التأمينية بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| قرار الاختبار | مستوى الثقة 95% | | الفرق بين المتوسطين | مستوى الدلالة sig | درجات الحرية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | قيمة T المحسوبة |
|---------------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|--------------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| | القيمة القصوى | القيمة الدنيا | | | | | | | |
| H_1 | 0,7872 | 0,6635 | 0,72535 | 0,000 | 383 | 0.74506 | 0.61680 | 3.7253 | 23,045 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من خلال الجدول أن: قيمة الدلالة sig هي 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية نرفض الفرض الصفرية (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب (3,7253) المتوسط الفرضي (3) هذه الفوارق تتجه نحو الموافقة وتقدر بـ 0,72535 وبالتالي يمكن القول أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) تطبق معايير جودة الخدمة التأمينية بدرجة كبيرة (74.50%) وقد تبين مما سبق أن قيمة المتوسط الحسابي العام والمقدر بـ 3,7253 في حدود المجال [3.40-4.20] ويمثل مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات الاستبيان أي ان مستوى الموافقة المتحصل عليه له معنوية إحصائية.

❖ بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه : يتضح انه توجد فوارق بين المتوسطات المدروسة (المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي) وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) معايير جودة الخدمة التأمينية بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ومن خلال المقارنة بين متوسطي الفرضيتين (3.7322-3.7253 = 0.0069) تبين لنا أن الشركة محل الدراسة تساهم بدرجة كبيرة في الالتزام بأخلاقيات التسويق ما انعكس بالإيجاب على جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (saa).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج. بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير بعد الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa).

الجدول رقم (38): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| الاختبار | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | مستوى الدلالة (F) | مستوى المعنوية Sig |
|----------|----------------|--------------|----------------|----------------------|--------------------|
| الانحدار | 85,572 | 1 | 85,572 | 543,573 | 0.000* |
| الخطأ | 60,137 | 382 | 0,157 | *: ذات دلالة إحصائية | $\alpha \leq 0.05$ |
| المجموع | 145,709 | 383 | // | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (543,573) عند مستوى المعنوية (0.000*) وهي أقل من مستوى المعنوية المفروض الذي يبلغ (0.05).

الجدول رقم (39): تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| المتغير | معاملات | الخطأ المعياري (S.E) | معامل الانحدار (Beta) | قيمة (T) المحسوبة | مستوى المعنوية (Sig) |
|--------------------|---------|----------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| الثابت | 1,330 | 0,105 | // | 12,699 | 0,000* |
| بعده الصدق والأمان | 0,657 | 0,028 | 0,766 | 23,315 | 0,000* |

| | | |
|------------------|-------------------------|-------|
| معادلة النموذج : | معامل التفسير (R^2) | 0,587 |
| | معامل الارتباط (R) | 0,766 |

$$Y=1,330+0,657x_1+e_i$$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن الالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال بعد الصدق والأمانة يؤثر في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة بلغت (23,315) عند مستوى المعنوية يساوي (Sig=0.000)، وهو أقل من الخطأ المسموح به (0.05).

كما يتضح من نفس الجدول أن هناك تأثير وعلاقة طردية لبعد الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر زبائن الشركة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت (R= 0,766). كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.587$)، هذا يعني أن أي التغيير في بعد الصدق والأمانة يفسر التغيير في جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة محل الدراسة بنسبة (58.7%). أما نسبة المتبقية (41.3%) تفسرها متغيرات أخرى.

❖ ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة احصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الصدق والأمانة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج. بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير بعد المسؤولية على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa).

الجدول رقم(40): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| الاختبار | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | مستوى الدلالة (F) | مستوى المعنوية Sig |
|----------|----------------|--------------|----------------|--|--------------------|
| الانحدار | 74,795 | 1 | 74,795 | 402,906 | 0.000* |
| الخطأ | 70,914 | 382 | 0,186 | *: ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ | |
| المجموع | 145,709 | 383 | // | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (402,906) عند مستوى المعنوية (0.000*) وهي أقل من مستوى المعنوية المفروض الذي يبلغ (0.05).

الجدول رقم (41): تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| المتغير | معاملات | الخطأ المعياري (S.E) | معامل الانحدار (Beta) | قيمة (T) المحسوبة | مستوى المعنوية (Sig) |
|---------------------------------|---------|---|-----------------------|-------------------|----------------------|
| الثابت | 1,110 | 0,132 | // | 8,400 | 0,000* |
| بعد المسؤولية | 0,713 | 0,035 | 0,716 | 20,073 | 0,000* |
| معامل التفسير (R ²) | 0,513 | معادلة النموذج : $Y=1,110+0,713x_2+ei$ | | | |
| معامل الارتباط (R) | 0,716 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال تبني بعد المسؤولية له تأثير على تحسين جودة الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة بلغت (20,073) عند مستوى المعنوية يساوي (Sig=0.000)، وهو أقل من الخطأ المسموح به (0.05). يتضح من نفس الجدول أن هناك تأثير وعلاقة طردية لبعد المسؤولية على تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر زبائن الشركة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى قيمة معامل الارتباط الموجبة التي بلغت (R= 0,716). كما بلغ معامل التفسير (R²=0.513)، هذا يعني أن كلما كان موظفو الشركة الوطنية للتأمين (saa) أكثر وعيا بالمسؤولية الملائمة على عاتقهم كلما أدى ذلك إلى تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة بنسبة (51.3%). أما النسبة المتبقية (46.9%) فيعود تفسيرها لمتغيرات أخرى.

❖ ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفريية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية

لبعد المسؤولية على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$.

5. الفرضية الفرعية الخامسة

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العدالة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العدالة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير بعد العدالة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa)

الجدول رقم(42): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| الاختبار | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | مستوى الدلالة (F) | مستوى المعنوية Sig |
|----------|----------------|--------------|----------------|---|--------------------|
| الانحدار | 84,696 | 1 | 84,696 | 530,286 | 0.000* |
| الخطأ | 61,012 | 382 | 0,160 | *: ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ | |
| المجموع | 145,709 | 383 | // | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (530,286) عند مستوى المعنوية (0.000^*) وهي أقل من مستوى المعنوية المفروض الذي يبلغ (0.05).

الجدول رقم (43): تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| المتغير | معاملات | الخطأ المعياري (S.E) | معامل الانحدار (Beta) | قيمة (T) المحسوبة | مستوى المعنوية (Sig) |
|-------------------------|---------|--|-----------------------|-------------------|----------------------|
| الثابت | 1,212 | 0,111 | // | 10,917 | 0,000* |
| بعد العدالة | 0,676 | 0,029 | 0,762 | 23,028 | 0,000* |
| معامل التفسير (R^2) | 0,581 | معادلة النموذج : $Y=1,212+0,676x_3+ei$ | | | |
| معامل الارتباط (R) | 0,762 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن الشركة محل الدراسة تعمل على تطبيق بعد العدالة في تعاملاتها مما ينعكس بالإيجاب على تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة وهذا ما أكدته اجابات عينة من زبائن الشركة، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة بلغت (23,028) عند مستوى المعنوية يساوي (Sig=0.000) ، وهو أقل من الخطأ المسموح به (0.05).

يتضح من نفس الجدول أن هناك تأثير وعلاقة طردية لبعد العدالة على تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر زبائن الشركة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت (R= 0,762). كما بلغ معامل التفسير (R²=0.581)، هذا يعني أن كلما كانت الشركة تسعى إلى تطبيق بعد العدالة في تقديم خدماتها كلما أدى إلى تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين بنسبة (58.1%). أما النسبة المتبقية (41.9%) فتفسرها متغيرات أخرى.

❖ ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة احصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العدالة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

6. الفرضية الفرعية السادسة:

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المواطنة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المواطنة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج. بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير بعد المواطنة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa)

الجدول رقم(44): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

| الاختبار | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | مستوى الدلالة (F) | مستوى المعنوية Sig |
|----------|----------------|--------------|----------------|---------------------------------|--------------------|
| الانحدار | 79,810 | 1 | 79,810 | 462,644 | 0.000* |
| الخطأ | 65,898 | 382 | 0,173 | *: ذات دلالة $\alpha \leq 0.05$ | |
| المجموع | 145,709 | 383 | // | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من النتائج المدونة في الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (462,644) عند مستوى المعنوية (0.000^*) وهي أقل من مستوى المعنوية المفروض الذي يبلغ (0.05).

الجدول رقم (45): تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

| المتغير | معاملات | الخطأ المعياري (S.E) | معامل الانحدار (Beta) | قيمة (T) المحسوبة | مستوى المعنوية (Sig) |
|-------------------------|---------|--|-----------------------|-------------------|----------------------|
| الثابت | 1,113 | 0,123 | // | 9,026 | 0,000* |
| بعد المواطنة | 0,701 | 0,033 | 0,740 | 21,509 | 0,000* |
| معامل التفسير (R^2) | 0,548 | معادلة النموذج : $Y=1,113+0,701x_4+ei$ | | | |
| معامل الارتباط (R) | 0,740 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن الشركة محل الدراسة تعمل على تطبيق بعد المواطنة في تعاملاتها مما ينعكس بالإيجاب على تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة، وذلك من خلال التمتع بحقوقها وأداء واجباتها اتجاه زبائنها ما انعكس بالإيجاب على تحسين الخدمات التأمينية المقدمة من طرفها وهذا ما أكدته إجابات عينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa)، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة بلغت (21,509) عند مستوى المعنوية يساوي ($Sig=0.000$)، وهو أقل من الخطأ المسموح به (0.05).

يتضح من نفس الجدول أن هناك تأثير وعلاقة طردية لبعد المواطنة على تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر المستجوبين في الشركة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت ($R= 0,740$). كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.548$)، هذا يعني أن كلما كانت الشركة تسعى إلى تطبيق بعد المواطنة أثناء تقديم خدماتها كلما أدى إلى تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرفها بنسبة (54.8%)، أما النسبة المتبقية (45.2%) فتفسرها متغيرات أخرى.

❖ ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفريية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المواطنة على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

7. إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفريية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاحترام على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاحترام على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

من أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج. بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير بعد الاحترام على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين (saa)

الجدول رقم (46): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

| الاختبار | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | مستوى الدلالة (F) | مستوى المعنوية Sig |
|----------|----------------|--------------|----------------|---|--------------------|
| الانحدار | 59,134 | 1 | 59,134 | 260,924 | 0.000* |
| الخطأ | 86,574 | 382 | 0,227 | *: ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ | |
| المجموع | 145,709 | 383 | // | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (260,924) عند مستوى المعنوية (0.000^*) وهي أقل من مستوى المعنوية المفروض الذي يبلغ (0.05).

الجدول رقم (47): تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

| المتغير | معاملات | الخطأ المعياري (S.E) | معامل الانحدار (Beta) | قيمة (T) المحسوبة | مستوى المعنوية (Sig) |
|-------------------------|---------|---|-----------------------|-------------------|----------------------|
| الثابت | 0,959 | 0,173 | // | 5,541 | 0,000* |
| بعد الاحترام | 0,719 | 0,044 | 0,637 | 16,153 | 0,000* |
| معامل التفسير (R^2) | 0,406 | معادلة النموذج : $Y=0,959+0,719x_5+e_i$ | | | |
| معامل الارتباط (R) | 0,637 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يوضح الجدول أعلاه أن الشركة تعمل على احترام آراء ومقترحات زبائنها تجاه الخدمات التأمينية المقدمة ما يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها وهذا ما أكدته اجابات عينة من زبائن الشركة، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة بلغت (16,153) عند مستوى المعنوية يساوي ($Sig=0.000$) ، وهو أقل من الخطأ المسموح به (0.05).

يتضح من نفس الجدول أن هناك تأثير وعلاقة طردية لبعد الاحترام على تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر المستجوبين في الشركة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار الموجبة التي بلغت $(R= 0,637)$. كما بلغ معامل التفسير $(R^2=0.406)$ ، هذا يعني أن كلما كان أسلوب الاحترام المتبادل قائم في التعاملات كلما أدى إلى تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرفها بنسبة (40.6%) . أما نسبة المتبقية (59.4%) فتفسرها متغيرات أخرى.

❖ ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاحترام على تحسين جودة الخدمات التأمينية لشركة الوطنية للتأمين عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

8. اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للمتغيرات الشخصية لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية.
الفرضية البديلة (H_1) : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للمتغيرات الشخصية لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية.

من أجل التأكد من صحة الفرضية الثامنة سيتم الاعتماد على اختبائي "مان ويتني" لعينتين مستقلتين (متغير الجنس فقط) واختبار "كروسكال واليس" (لبقية المتغيرات) لأكثر من عينتين مستقلتين، بحيث سيتم الحكم على صحة هذه الفرضية بتقسيمها إلى فرضيات جزئية لكل متغير

1.8. اختبار الفرضيات الجزئية للفرضية الفرعية الثامنة:

1.1.8. متغير الجنس

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير الجنس.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير الجنس.

من أجل اختبار الفرضية سيتم الاعتماد على مستوى الدلالة المحقق، فإذا كان مستوى الدلالة sig أقل من $(sig > 0.05)$ حيث $0.05 = sig$ ، هنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات المدروسة.

وللتأكد من صحة هذا الفرض سيتم الاعتماد على اختبار ما نويتني لعينتين مستقلتين ، باعتبار أن الجنس تم تقسيمه لمجموعتين ذكور وإناث، والبيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي والجدول الموالي يلخص النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول رقم (48): نتائج اختبار مان ويتني للفروق بين متوسطي رتب الذكور والإناث

| المتغير | العدد | متوسط الرتب | مجموع الرتب | قيمة Z | الدلالة الاحصائية |
|---------|-------|-------------|-------------|--------|-------------------|
| الجنس | ذكور | 190,29 | 49665,50 | -0,627 | 0,531 |
| | إناث | 197,19 | 24254,50 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الذكور في العينة الحالية يساوي (261 ذكر) إذ قُدر مجموع الرتب لديهم بـ(49665,50) بمتوسط رتب قدره (190,29)، في حين قُدر مجموع الرتب لدى الإناث البالغ عددهم (123 أنثى) بـ(24254,50) بمتوسط رتب قدره (197,19)، وبذلك يكون متوسط الرتب لدرجات الإناث أعلى من متوسط الرتب لدرجات الذكور.

نستنتج من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) في اتجاهات أفراد الدراسة من وجهة نظر زبائن الشركة الوطنية للتأمين على تحسين جودة الخدمات باختلاف متغير الجنس، وذلك استنادا إلى أن قيمة الاختبار ($Z=-0.627$) وقيمة المعنوية غير دالة إذ بلغت ($Sig=0,531$) أكبر من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

وهذه النتيجة تبرز أن الزبائن عينة الدراسة للشركة الوطنية للتأمين لا تختلف آرائهم باختلاف الجنس (ذكر، أنثى) أي أن الزبائن يحملون نفس التصورات والاتجاهات حول تقييم جودة الخدمة التأمينية والمقدمة من طرف الشركة محل الدراسة تبعا لمتغير الجنس.

❖ وبناءا عليه نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير الجنس لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة

2.8. المتغيرات الشخصية الاخرى

من أجل اختبار الفرضيات الجزئية هنا سيتم الاعتماد على اختبار "كروسكال واليس ومستوى الدلالة المحقق، فإذا كان مستوى الدلالة sig أقل من $(\alpha > sig)$ حيث $0.05 = \alpha$ ، هنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات المدروسة.

أما إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من α ($\alpha < sig$)، هنا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرض البديل H_1 ، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات المدروسة.

1.2.8. متغير العمر

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير العمر.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير العمر.

وللتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ تعزى لمتغير العمر لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة تبعا لاختلاف الفئات العمرية تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لتوضيح دلالة الفروق في اجابات الزبائن محل الدراسة وذلك لمتغير العمر يحتوي على أربع فئات، وهي (من 18 إلى 27 سنة/ من 28 إلى 37 سنة/ من 38 إلى 57 سنة/ أكثر من 57 سنة) تم إستخدام اختبار (Kruskal Wallis) حيث البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (49): نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف

العمر

| المتغير | قيمة Chi-Squar | قيمة Sig |
|----------------|----------------|----------|
| الفئات العمرية | 20,235 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة كاي سكوير تساوي (20,235) ومستوى الدلالة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض، وهذا يدل على وجود اختلاف دال إحصائيا بين الفئات الأربعة لمتغير "العمر" وهذه النتيجة على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية تعزى لمتغير العمر لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة، أي تختلف آرائهم باختلاف أعمارهم، أي أن أفراد العينة محل الدراسة لا يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه تقييم جودة الخدمة التأمينية والمقدمة من طرف الشركة محل الدراسة تبعا لمتغير العمر.

وتفسر الباحثه هذه الفروقات بتباين درجات النضج والوعي، فالجيل الجديد يختلف مفهوم الجودة عنده عن مفهوم الجيل الذي سبقه، وهذا يرجع لارتفاع موجات الوعي والتي تداولتها مختلف وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي صارت الجودة الطلب الاساسي على حساب حجم المعروض الخدمي.

وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير العمر لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة.

2.2.8. متغير الحالة الاجتماعية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

وللتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة تبعا لاختلاف الفئات الحالات الاجتماعية تم استخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) لتوضيح دلالة الفروق في اجابات الزبائن محل الدراسة وذلك لمتغير الحالة الاجتماعية يحتوي على أربع فئات (أعزب/متزوج/ مطلق/ أرمل)، وهي تم إستخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) حيث البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (50): نتائج اختبار (**Kruskal Wallis**) لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف

الحالة الاجتماعية

| المتغير | قيمة Chi-Squar | قيمة Sig |
|-------------------|----------------|----------|
| الحالة الاجتماعية | 30,787 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن قيمة كاي سكوير تساوي (30,787) ومستوى الدلالة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض، وهذا يدل على وجود اختلاف دال إحصائيا بين الفئات الأربعة لمتغير "الحالة الاجتماعية" وتدل هذه النتيجة على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة، أي تختلف آرائهم باختلاف حالتهم الاجتماعية، أي أن أفراد العينة محل الدراسة لا يجمعون نفس التصورات والاتجاهات بخصوص تقييم جودة الخدمة التأمينية والمقدمة من طرف الشركة محل الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية.

وتفسر الباحثة هذه الفروقات بتباين الثقافة التأمينية بين المتزوجين والاهداف من منطلق اختلاف اهدافهم وطموحاتهم المستقبلية دون أن ننسى تباين امكانيات كل فئة، ما يؤدي الى تباين نظرتهم للجودة ان كانت تخالف طموحات وامكانية كلاهما.

❖ وبناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة

3.2.8. المستوى التعليمي

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وللتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير المستوى التعليمي لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة تبعا لاختلاف الفئات المستوى التعليمي تم استخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) لتوضيح دلالة الفروق في اجابات الزبائن محل الدراسة وذلك لمتغير المستوى التعليمي يحتوي على ثلاث فئات وهي (أقل من مستوى جامعي/ جامعي/ دراسات عليا) تم إستخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) حيث البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وجاءت النتائج كما يلي:
الجدول رقم (51): نتائج اختبار (**Kruskal Wallis**) لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف

المستوى التعليمي

| المتغير | قيمة Chi-Squar | قيمة Sig |
|------------------|----------------|----------|
| المستوى التعليمي | 28,249 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة كاي سكوير تساوي (28,249) ومستوى الدلالة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض، وهذا يدل على وجود اختلاف دال إحصائيا بين الفئات الثلاث لمتغير "المستوى التعليمي" وهذه النتيجة على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية تعزى لمتغير المستوى التعليمي لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة، أي

تختلف آرائهم باختلاف مستوياتهم التعليمية، أي أن أفراد العينة محل الدراسة لا يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه تقييم جودة الخدمة التأمينية والمقدمة من طرف الشركة محل الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. وتفسر الباحثه هذه الفروقات باختلاف مصادر المعرفة بين المتعلمين وغيرهم، أين تكون نظرة المتعلمين للخدمة التأمينية مبنية على اساس علمية تفسر توزيع الخطر وحساب القسط وتخفيف الضرر، في حين تبقى نظرة الغير متعلمين منبثقة على ما قيل له أو ما سمع به و شاهدته من حالات الاحتيال التأميني وبالتالي تختلف نظريته للجودة وتقتصر فقط على السعر كأقصى حد.

❖ وبناءاً عليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير المستوى التعليمي لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة

4.2.8. الوظيفة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير الوظيفة.
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات افراد العينة حول دور حول دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، تعزى لمتغير الوظيفة.

وللتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير الوظيفة لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجودة الخدمة التأمينية المقدمة تبعاً لاختلاف الفئات الوظيفة تم استخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) لتوضيح دلالة الفروق في اجابات الزبائن محل الدراسة وذلك لمتغير الوظيفة يحتوي على خمس فئات (بدون عمل/ طالب/ أعمال حرة/ موظف/ متقاعد) تم إستخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) حيث البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (52): نتائج اختبار (**Kruskal Wallis**) لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقاً لاختلاف الوظيفة

| المتغير | قيمة Chi-Squar | قيمة Sig |
|---------|----------------|----------|
| الوظيفة | 8,898 | 0,064 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة كاي سكوير تساوي (8,898) ومستوى الدلالة Sig تساوي (0,064) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفروض، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف دال إحصائياً بين

الفئات الخمس لمتغير "الوظيفية" وهذه النتيجة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية تعزى لمتغير الوظيفية لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجود الخدمة التأمينية المقدمة، أي لا تختلف آرائهم باختلاف مستوياتهم الوظيفية، أي أن أفراد العينة محل الدراسة يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه تقييم جودة الخدمة التأمينية والمقدمة من طرف الشركة محل الدراسة تبعاً لمتغير الوظيفية.

❖ وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة (H_1) و نقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير الوظيفة لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة

5.2.8. متغير الدخل الشهري

للتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير الدخل الشهري لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجود الخدمة التأمينية المقدمة تبعاً لاختلاف الفئات الدخل الشهري تم استخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) لتوضيح دلالة الفروق في اجابات الزبائن محل الدراسة وذلك لمتغير الدخل الشهري يحتوي على أربع فئات (أقل من 18000 دج/ من 18000 دج إلى 37999 دج / من 38000 دج إلى 57999 دج) تم استخدام اختبار (**Kruskal Wallis**) حيث البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (53): نتائج اختبار (**Kruskal Wallis**) لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة طبقاً لاختلاف

الدخل الشهري

| المتغير | قيمة Chi-Squar | قيمة Sig |
|--------------|----------------|----------|
| الدخل الشهري | 11,063 | 0,004 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة كاي سكوير تساوي (11,063) ومستوى الدلالة Sig تساوي (0,004) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض، وهذا يدل على وجود اختلاف دال إحصائياً بين الفئات أربع لمتغير "الدخل الشهري" وهذه النتيجة على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية تعزى لمتغير الدخل الشهري لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجود الخدمة التأمينية المقدمة، أي تختلف آرائهم باختلاف مستوياتهم التعليمية، أي أن أفراد العينة محل الدراسة لا يحملون نفس التصورات والاتجاهات حول تقييم جودة الخدمة التأمينية والمقدمة من طرف الشركة محل الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ تعزى لمتغير الدخل الشهري لزبائن الشركة الوطنية للتأمين (saa) على تحسين وجود الخدمة التأمينية المقدمة

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها احصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يساهم الالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمات التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر بدرجة كبيرة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية البديلة (H_1): يساهم الالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمات التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر بدرجة كبيرة عند درجة معنوية ≤ 0.05 .

ومعرفة مدى مساهمة الالتزام بصفة مجملية بأبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة، الاحترام) على تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (saa) استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد (**Multiple Regression Analysis**) لكن قبل ذلك لابد من التأكد من ملائمة البيانات تحليل الانحدار المتعدد وأنه لا وجود لمشكلة التعدد الخطي بين الأبعاد الفرعية الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة، الاحترام وذلك من خلال إجراء اختبار معامل تضخم التباين (**VIF - Inflation factor Variance**) واختبار التباين المسموح (**Tolérance**) لكل من بعد من أبعاد المتغير المستقل، للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل؛ والقاعدة تقول هنا أنه إذا كان معامل تضخم التباين (**VIF**) يتجاوز (10) وكانت قيمة اختبار التباين المسموح أقل من (0.05) فإنه يوجد مشكل ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض ويؤثر ذلك على حدوث مشكلة في تحليل الانحدار المتعدد، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبارات.

الجدول رقم(54): نتائج اختبارات معاملات تضخم التباين والتباين المسموح به لأخلاقيات التسويق

| العلاقة الخطية بين المتغيرات | | الأبعاد | المتغير المستقل |
|------------------------------|--------------|----------------|------------------|
| التباين المسموح | معامل التضخم | | |
| 0,270 | 3,710 | الصدق والأمانة | أخلاقيات التسويق |
| 0,276 | 3,627 | المسؤولية | |
| 0,204 | 4,910 | العدالة | |
| 0,257 | 3,891 | المواطنة | |
| 0,357 | 2,801 | الاحترام | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (**VIF**) لجميع أبعاد المتغير المستقل "أخلاقيات التسويق" من : صدق وأمانة، مسؤولية، عدالة، مواطنة واحترام هي أقل من (10) حيث قدرت على التوالي بـ (3,710) ، (3,627) ، (4,910) ، (3,891) ، (2,801) ، في حين كانت كل قيم التباين

المسموح لكل الأبعاد أكبر من (0.05) حيث قدرت على التوالي بـ (0,270)، (0,276)، (0,204)، (0,257)، (0,357) لكل من الصدق والأمانة؛ المسؤولية؛ العدالة؛ المواطنة؛ الاحترام، وبناء عليه نستنتج عدم وجود ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل "الالتزام بأخلاقيات التسويق" ولهذا يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد من أجل تحديد مدى مساهمة الالتزام بأخلاقيات التسويق على تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (saa)، يمكن تلخيص نتائج هذا الانحدار في الجدول التالي:

الجدول رقم (55): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الرئيسية

| المتغير | معاملات | الخطأ المعياري (S.E) | معامل الانحدار (Beta) | قيمة (T) المحسوبة | مستوى المعنوية الجزئية (Sig) |
|-------------------------|---------|----------------------|-----------------------|---|------------------------------|
| الثابت | 0,562 | 0,129 | // | 4,373 | 0,000* |
| الصدق والأمانة | 0,482 | 0,053 | 0,489 | 9,039 | 0,000* |
| المسؤولية | 0,024 | 0,053 | 0,024 | 0,448 | 0,654 |
| العدالة | 0,133 | 0,055 | 0,150 | 2,404 | 0,017* |
| المواطنة | 0,266 | 0,052 | 0,281 | 5,074 | 0,000* |
| الاحترام | -0,050 | 0,053 | -0,045 | -0,951 | 0,342 |
| معامل التفسير (R^2) | 0,702 | | | معادلة نموذج الانحدار المتعدد : | |
| معامل الارتباط (R) | 0,838 | | | $Y=0,562+0,482x_1+0,024x_2+0,133x_3+0,266x_4+(-0,050)x_5+e_i$ | |
| مستوى الدلالة (F) | 177,990 | | | *: ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) | |
| مستوى المعنوية الكلية | *0.000 | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق على تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (saa) إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (177,990)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($0,000^*$)؛ كما بلغ معامل التفسير (0,702) مما يشير إلى أن الالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركة محل الدراسة تفسر ما قيمته (70.2%) من التغيرات جودة الخدمة بالشركة محل الدراسة.

ويتضح من نفس الجدول أعلاه وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من (الصدق والأمان، العدالة، المواطنة)، على جودة الخدمة التأمينية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة للأبعاد على التوالي (9,039)، (2,404)، (5,074)؛ بمستوى معنوية ($0,000^*$)؛ ($0,017^*$)؛ ($0,000^*$)؛ على التوالي وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ (0.05). في حين كل من بعد المسؤولية وبعد الاحترام ليس لهم تأثير معنوي بصفة مجمل على جودة الخدمة التأمينية إذ قدرت مستوى المعنوية للبعدين على التوالي (0,654)؛ (0,342) وهي قيم غير دالة.

بناءا عليه قرار اختبار الفرضية: انه يوجد أثر دال احصائيا ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يساهم الالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمات التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر بدرجة كبيرة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$ من خلال بعد الصدق والأمان، العدالة، المواطنة

المطلب الثالث: اقتراح نموذج للالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa):

بعد دراسة أثر المتغيرات المستقلة الفرعية (أبعاد أخلاقيات التسويق) في المتغير التابع (جودة الخدمة التأمينية)، والوصول إلى معادلة انحدار تجمع متغيرات النموذج والقوة التفسيرية لكل متغير، ارتأينا تقديم نموذج مقترح شامل يقيس الأثر الكلي الذي تسببه المتغيرات المستقلة - لأخلاقيات التسويق - على تحسين - جودة الخدمة التأمينية - للشركة الوطنية للتأمين (saa).

وقد تم الاعتماد في بناء النموذج على الانحدار الخطي المتعدد التدريجي، هذا الاختبار الذي يعتمد على ادخال المتغيرات المستقلة بطريقة تدريجية حسب الأهمية التأثيرية لكل متغير مفسر على المتغير التابع، مع استبعاد المتغيرات غير المؤثرة معنويا، ليتم الحصول على مجموعة من النماذج المفسرة إلى أن تصبح عملية الاضافة غير مؤثرة، لنحصل على النموذج الاكثر تفسيريا للظاهرة؛ وتتلخص أهم النماذج التي تم الحصول عليها من عملية ادخال المتغيرات المفسرة للدراسة والمتغير التابع في الجدول الموالي:

جدول رقم (56): ترتيب ادخال المتغيرات للانحدار المتعدد التدريجي

| النموذج | المتغير المضاف | مكونات النموذج |
|---------|----------------|-----------------------|
| 1 | X1 | الثابت + X1 |
| 2 | X4 | الثابت + X1 + X4 |
| 3 | X3 | الثابت + X1 + X4 + X3 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم الاعتماد على ثلاث متغيرات مستقلة فقط من أصل خمسة، هذا كدليل على الوصول إلى أقصى أهمية تأثيرية، وفي حالة اضافة متغيرات أخرى يفقد النموذج قوته

التفسيرية، على هذا الأساس تم ادخال متغير بعد الصدق والامان باعتباره الاول من ناحية قوة التأثير وهو ما تم الوقوف عليه من تحليل الانحدار المتعدد سابقا.

تم ادخال ثالث متغير من حيث القوة التفسيرية والمتمثل في بعد المواطنة، ليصبح النموذج مكون من متغيرين مستقلين، لكن هذا النموذج ليس هو النموذج الافضل من حيث القوة التفسيرية، بدلالة ادخال متغير ثالث ألا وهو بعد العدالة والذي كان بدوره في المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير، ليصبح بذلك النموذج مكون من ثلاث متغيرات مستقلة و ثابت، وهو آخر نموذج على اعتبار أن إدخال متغير آخر سيؤدي إلى عدم معنوية النموذج الجديد وبالتالي تم الحصول على ثلاث نماذج انحدار.

أما عن جودة هذه النماذج ودرجتها التفسيرية للمفاضلة فيما بينها، فإننا نستعرض الجداول التالية:

جدول رقم (57): اختبار القوة التفسيرية لنماذج الانحدار المتعدد التدريجي

| النموذج | قيمة معامل الارتباط (R) | قيمة معامل التفسير (R ²) | قيمة معامل التفسير المعدل | قيمة (F) المحسوبة | مستوى دلالة (F) |
|---------|-------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | 0,800 | 0,640 | 0.639 | 678,601 | 0,000 * |
| 2 | 0,835 | 0,697 | 0.695 | 437,695 | 0,000 * |
| 3 | 0,837 | 0,701 | 0.699 | 297,055 | 0,000 * |

*: ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن النموذج الأول المكون من متغير مستقل واحد ألا وهو الالتزام بالصدق والامانة، والذي له معامل ارتباط جزئي مع المتغير التابع قدره 0.800، بحث أن هذا المتغير وحده له القدرة على تفسير ما نسبته 63.9% من التغيرات الحاصلة على جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa)، كما نلاحظ أن هذا النموذج معنوي حيث قدرت قيمة F بـ 678,601 بمستوى دلالة قدره 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.005.

بالنسبة للنموذج الثاني والذي اعتمد فيه على ادخال متغير مستقل اضافي لمتغير أخلاقيات التسويق ألا وهو المواطنة، هذا الأخير الذي كان في المرتبة الثالثة من حيث قوة الارتباط بالمتغير التابع بمعامل ارتباط قدره 0.74، ليصبح معامل ارتباط المتغيرين المستقلين مجتمعين معا مع المتغير التابع قدره 0.853 وبالتالي علاقة ارتباط طردية قوية، بقدرة على تفسير ما نسبته 69.7% على جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa)، بالإضافة إلى أن هذا النموذج معنوي حيث قدرت قيمة F بـ 437,695 بمستوى دلالة قدره 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.005.

بالنسبة للنموذج الثالث فقد تم ادخال متغير العدالة، هذا الاخير الذي يقدر معامل ارتباطه بالمتغير التابع بـ 0.7620، لصبح النموذج مكون من ثلاث متغيرات مستقلة، هذه المتغيرات مجتمعة لها علاقة ارتباط طردية قوية مع المتغير التابع بمعامل ارتباط يقدر بـ 0,804، بقدرة تفسيرية لإجمالي المتغيرات المستقلة تقدر بـ 69.9% من التغيرات الحاصلة على جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa)، هذا بالإضافة إلى أن هذا النموذج معنوي حيث قدرت قيمة F بـ 297,055 بمستوى دلالة قدره 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.005.

وما سبق ذكره نجد أن النموذج الثالث هو أفضل النماذج المفسرة إذ بلغ معامل تفسيره بـ 69.9% وهو أكبر معامل تفسير من بين النماذج الأخرى، وبالتالي فمن الناحية الاحصائية يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج تفسيراً للعلاقة.

و من أجل الوقوف على درجة معنوية معاملات النماذج المقترحة للانحدار المتعدد التدريجي نستعرض الجدول الموالي:

جدول رقم (58): معنوية معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي

| النموذج | الابعاد | B | Beta | T المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|---------|----------------|-------|-------|------------|-------------------|
| 1 | الثابت | 0.806 | - | 7.095 | 0.000 |
| | X ₁ | 0.789 | 0.800 | 26.050 | 0.000 |
| 2 | الثابت | 0.494 | - | 4.461 | 0.000 |
| | X ₁ | 0.547 | 0.554 | 13.683 | 0.000 |
| | X ₄ | 0.324 | 0.343 | 8.457 | 0.000 |
| 3 | الثابت | 0.511 | - | 4.630 | 0.000 |
| | X ₁ | 0.486 | 0.492 | 10.206 | 0.000 |
| | X ₄ | 0.257 | 0.271 | 5.372 | 0.000 |
| | X ₃ | 0.124 | 0.140 | 2.341 | 0.020 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن المعاملات المكونة للنماذج الثلاث للانحدار الخطي المتعدد كانت معنوية وتقدر بـ 0.000، وبالتالي كافة النماذج لها تأثير معنوي ودال احصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، على هذا الاساس تتم المقاضلة بين النماذج على أساس القوة التفسيرية لكل نموذج، هذا ما يقودنا لاختيار النموذج الثالث الذي كانت لها أكبر قوة تفسيرية لمتغيراته المستقلة على تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa).

من هذا المنطلق تكون معادلة الانحدار المعبرة على النموذج المختار وبالاعتماد على الجدول السابق كما

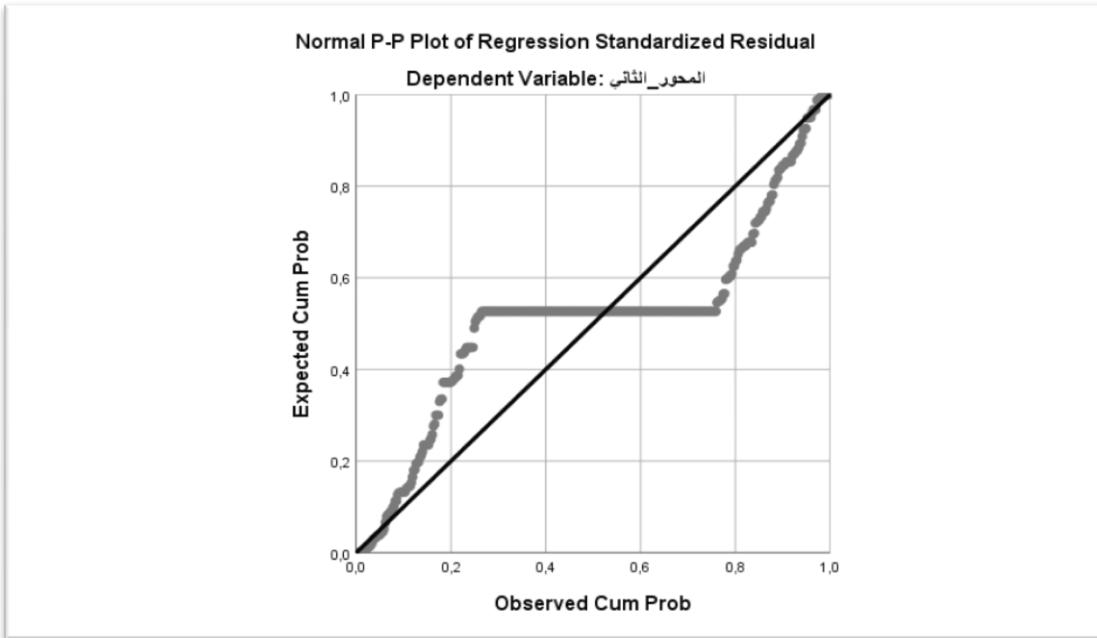
يلي:

$$y = 0.511 + 0.486x_1 + 0.257x_4 + 0.214x_3$$

أما عن اختبار جودة النموذج المختار فيكون من خلال مدى استجابته للفرضيات والشروط المتمثلة في:

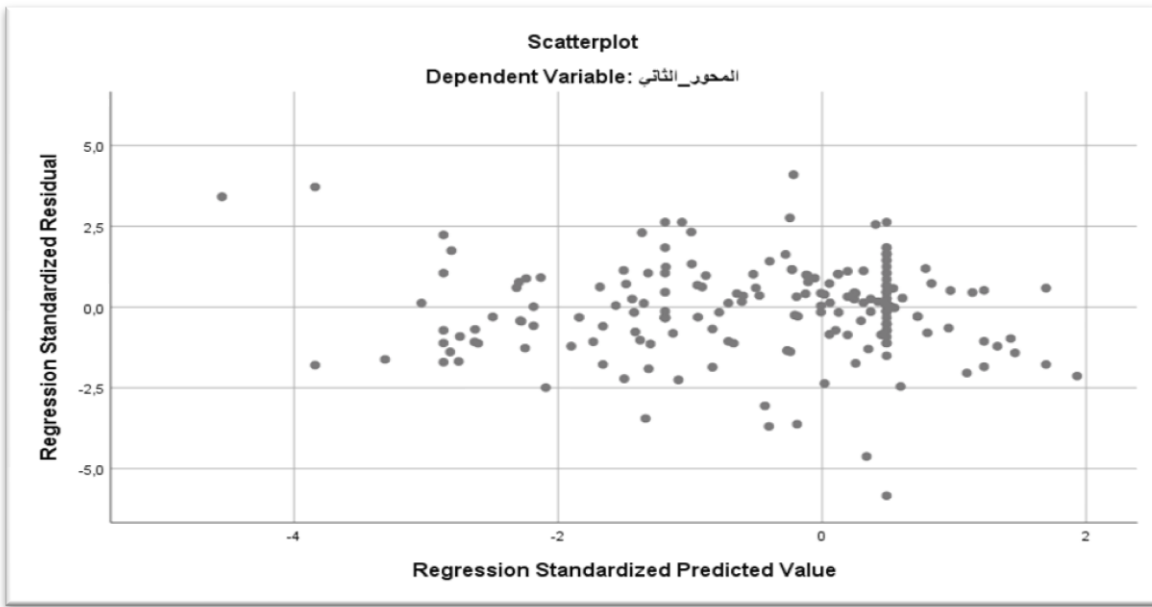
- الدلالة الاحصائية للنموذج: محققة باعتبار أن النموذج دال احصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، ويتمتع بقدرة تفسيرية تفوق النماذج الاخرى بحيث، تفسر المتغيرات المستقلة المعتمدة ما نسبته (69.90%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، هذا بالإضافة إلى دلالة أبعاد النموذج بمستوى دلالة لكافة الأبعاد والثابت تقدر ب0.020.
- استقلالية المتغيرات المستقلة: نلاحظ أن المتغيرات المستقلة كانت لها استقلالية فيما بينها وبالتالي لا يوجد مشكلة التعددية الخطية (Multicollinearity)، وذلك بناء على النتائج التي تم التوصل إليها سابقا من اختبار (VIF).
- العلاقة الخطية للبقايا مع المتغير التابع: يحدد ذلك من خلال شكل انتشار البواقي لهذا النموذج والموضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (38): انتشار بواقي النموذج



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

شكل رقم (39): انتشار بواقي النموذج

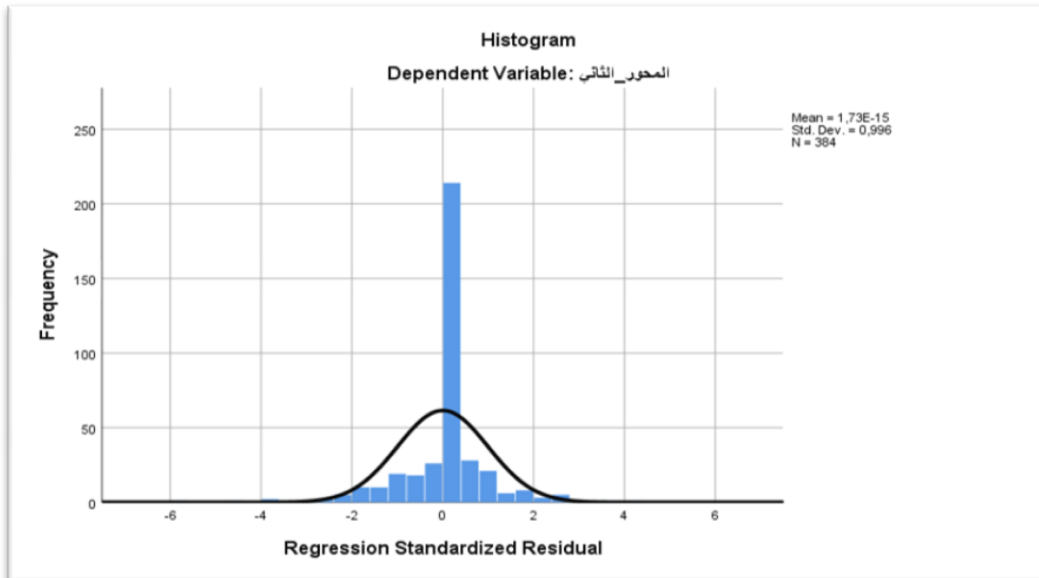


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن البواقي تلتف حول خط مستقيم ما يؤكد أن البواقي تنتشر بطريقة خطية وبالتالي تحقق شرط الخطية.

■ التوزيع الطبيعي للبواقي: يجب أن تتوزع البواقي توزيعاً طبيعياً وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (40): التوزيع الطبيعي للبواقي

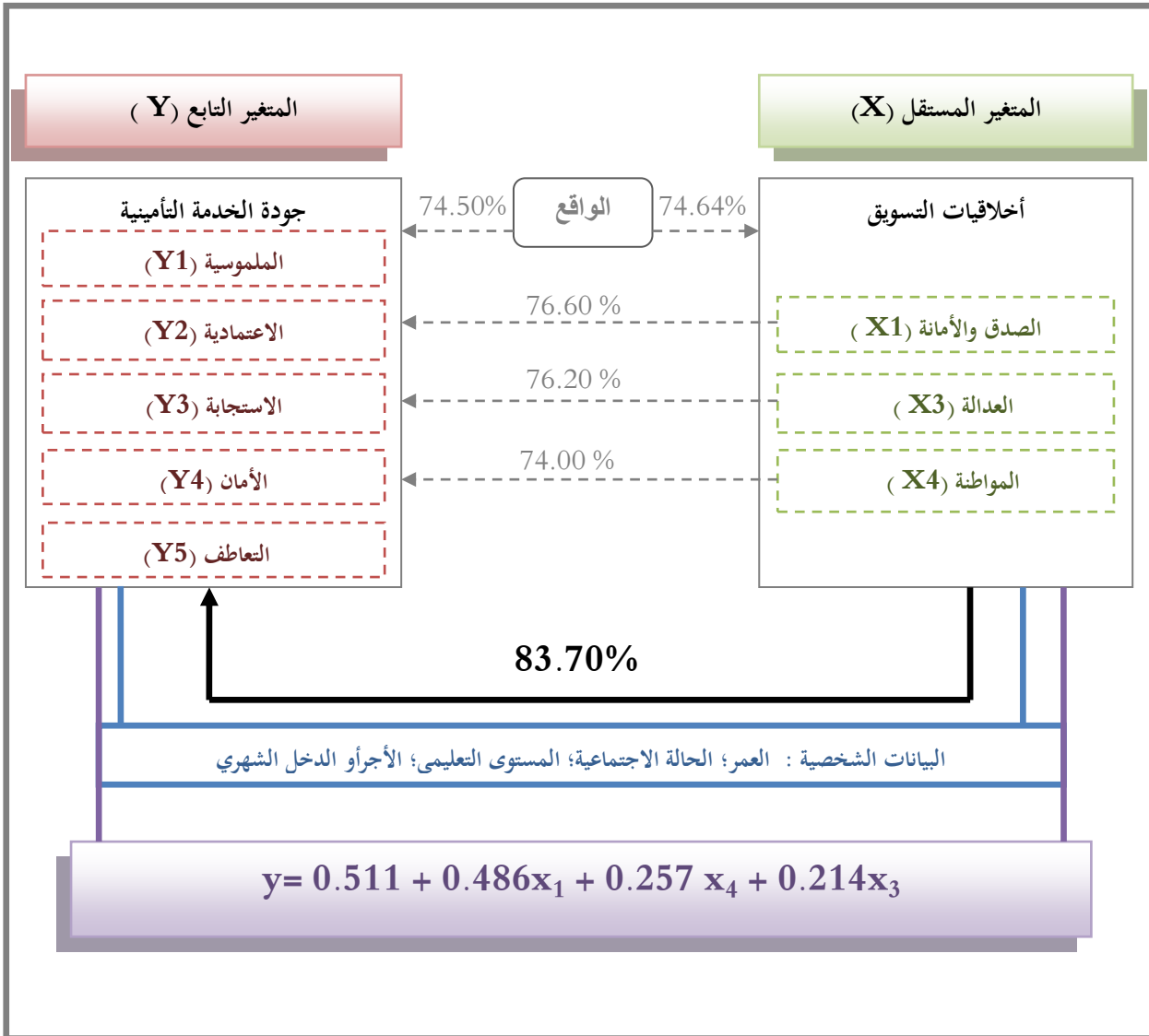


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن بواقي النموذج المختار تتوزع توزعا طبيعيا، وبالتالي يمكن القول أن النموذج استوفى كافة الاختبارات التي تثبت جودته، وبالتالي يمكن القول أن النموذج يتمتع بدرجة صدق تمكننا من الاعتماد عليه.

ومن خلال نتائج ما سبق يمكننا صياغة النموذج الفرضي للدراسة وصياغته عدديا كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (41): النموذج المقترح للدراسة بعد الاختبار الاحصائي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة

سيتم التركيز في هذه الجزء من الدراسة على مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لدور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، من خلال الوقوف بالدراسة والتحليل وراء الاسباب التي أدت لبلوغ هذه النتائج.

1. النتائج المتعلقة بواقع مكانة الشركة الوطنية للتأمين (saa):

اظهرت الدراسة الميدانية بواقع الشركة الوطنية للتأمين (saa) أن هذه الاخيرة تحتل الريادة في سوق التأمينات في الجزائر بحصص سوقية على التوالي 20% و 28.9% لسنة 2018 و 2019، الأمر الذي يترجم بأن خدماتها التأمينية هي الأكثر جودة مقارنة بالشركات الاخرى التي تنشط في القطاع، وهذا من زاوية الاقبال الكبير عليها.

كما اظهرت الدراسة أنها تمتلك أكبر عدد عمال من مجموع عمال وكالاتها المنتشرة عبر القطر الوطني، وهو مؤشر جيد يعكس سياسات التوظيف المفتوحة على مستواها، دون أن ننسى الارتفاع السنوي لعدد وكالاتها عبر التراب الجزائري، الأمر الذي يترجم بتبني الشركة استراتيجية النمو للحفاظ على ريادتها.

2. النتائج المتعلقة بواقع التزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأخلاقيات التسويق

أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بالالتزام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأبعاد أخلاقيات التسويق التوصل الى مجموعة من الملاحظات التي سنوجزها على النحو التالي:

- تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتطبيق بعد الصدق والأمانة بدرجة كبيرة، وذلك يترجم بتقديم معلومات كاملة وواضحة عن خدماتها، متجنبين بذلك الاعلان الخادع والمضلل لخدمات الشركة، حيث لوحظ من خلال اجابات الزبائن ان الاسعار تتوافق مع الخدمة وبالتالي ابتعاد الشركة عن أساليب التدليس والاحتيال في التأمين؛
- تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) ببعد العدالة في المرتبة الثانية، اين تهتم بتسوية نزاعات مع الزبائن وتعويض الشكاوي بشكل عادل، وهنا نستنتج أن موظفي الشركة على دراية جيدة بمفهوم التأمين كوظيفة مرهفة يمكن أن تؤثر فيها ببطء الاجراءات الادارية التي تخلق في الزبون الشعور بالنفور وفقدان الثقة؛ كما نجد ان الشركة تعامل جميع الزبائن معاملة عادلة وبالتالي ادراكها لاهميته، هذا الاخير الذي يمكن الوسيط التعريفي بها مع زبائن محتملين يمكن ان يكونوا ضمن حقل معارفه؛ أسرته؛ اصدقائه او زملاء العمل.
- يأتي الالتزام ببعد المواطنة في المرتبة الثالثة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa)، من خلال التزامها بكافة واجباتها القانونية، بيد أن الاعلان عن المناصب الشاغرة على مستواها احتل المرتبة الاخيرة، والذي يترجم بعدم التزام الشركة بالبعد الاجتماعي لها، فالزبون باعتباره مواطنا وجب تحقق شرط التبادلية، بمعنى

من غير الطبيعي ان يقوم الزبون بتعظيم عوائد الشركة ولا يستفيد من اثارها الاقتصادية والاجتماعية كالتوظيف كأبسط مثال، وبالتالي على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار هذا الشق من الالتزامات بغية تحسين جودة خدماتها مستقبلا.

- تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتطبيق بعد المسؤولية في المرتبة الرابعة وذلك من خلال تلبية حاجيات كل الزبائن وتستجيب لسياسات الحكومة الاقتصادية فيما يخص تحديد اسعار خدماتها، بيد أنه لوحظ أن الشركة تبالغ قليلا في اعلاناتها كأسلوب تسويقي تقليدي، الأمر الذي سيخلق لها مستقبلا فجوات بينها وبين منافسيها.
- و أخيرا كان اهتمام الشركة الوطنية للتأمين (saa) ببعد الاحترام نسبيا، حيث احتل المرتبة الاخيرة من خلال احترام الموظفين لقرارات الزبائن بعيدا عن أساليب الضغط، وكذا احترام منافسيها بعدم تشويه سمعتهم، ما يعكس التوجه الاخلاقي لموظفيها.

3. النتائج المتعلقة بواقع اهتمام الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتحسين جودة الخدمة التأمينية

ان امتلاك الشركة الوطنية للتأمين (saa) لأكبر حصة سوقية لسنة 2019 في الجزائر يعني بالضرورة أن خدماتها كانت الاولى من حيث الجودة، وبالتالي فهذه الشركة لا تسعى لضمان تحقيق الجودة بقدر سعيها لتحسين ما هو قائم بذاته، أي تحسين جودة خدماتها التأمينية بشكل مستمر يضمن لها بذلك الحفاظ على ريادتها في سوق التأمين، وقد أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية عدة ملاحظات أهمها:

- تهتم الشركة الوطنية للتأمين (saa) ببعد الاعتمادية في المرتبة الاولى حيث لوحظ أن الخدمات المميزة للشركة تعكس كفاءة موظفي الشركة، الامر الذي يترجم بتوظيف هذه الاخيرة للكفاءات وضمان حصولهم على القدر الكافي من التدريب، وهو ما انعكس ايجابا على انجاز الخدمات في وقت وجيز، وبالتالي تحقيق بعد التقدير للزبون.
- اهتمام الشركة بتطبيق بعد الاستجابة والذي ترجم بسلاسة وانسيابية الخدمة المقدمة من قبل الزبون، ودليل على فهم الموظفين لخصائص تسويق الخدمة التأمينية، والتي تدور في مجملها حول التفاعلات ولحظات الثقة الممنوحة، لا فترات الانتظار المفروضة، وهذا لن يتأتى إلا من خلال دفع التعويض اللازم في الاجال المتفق عليها وعدم دفع الزبون للتعامل مع منافسين.
- وقد لوحظ اهتمام الشركة ببعد الأمان من خلال شعور الثقة الذي تركه الموظفون في الزبائن والمترحم بالوفاء بالوعود المقدمة.
- بيد أن بعد التعاطف كان تطبيقه بدرجة اقل نسبيا من الابعاد السابقة، حيث لوحظ أنه وبالرغم من تلقي الزبون للخدمة بأسلوب لطيف والذي يعكس السلوك الحسن لمقدمي الخدمة مع تلقي اهتمام خاص، إلا أن التفاوت بين ساعات استقبال الزبون المبرجة وساعات عمله لا تتوافق عند أغلب

المستجوبين، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في توقيت برامج الاستقبال وإعادة برمجتها بما يتماشى وأوقات فراغ الزبون.

- تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتطبيق بعد الملموسية بدرجة اقل من الابعاد الأخرى، الامر الذي يستدعي على الشركة محاولة تحسين تطبيقات مفاهيم هذا البعد، وعدم قصره على التصميم الأنيق للشركة ومقدم الخدمة، بل يجب أن يأخذ بعين الاعتبار التطوير والتجديد للمعدات التكنولوجية ومختلف الابعاد المرتبطة بالادارة الالكترونية والتي من شأنها رفع الخدمة الى اعلى مستويات الجودة في عصرنا الحالي.

4. مناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

- تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر بتطبيق أبعاد أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، حيث بلغت نسبة تطبيقها لأبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق والامانة؛ المسؤولية؛ العدالة؛ المواطنة والاحترام) 74.64% وهي نسبة مرتفعة تعكس مدى معرفة موظفي الشركة الوطنية للتأمين (saa) بأهمية هذه الأبعاد.
- تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر معايير جودة الخدمة التأمينية بدرجة كبيرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، حيث بلغت نسبة تطبيقها بأبعاد جودة الخدمة التأمينية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان والتعاطف) 74.50% وهي نسبة مرتفعة تعكس مدى سعي الشركة لتحقيق الجودة في خدماتها التأمينية المقدمة.
- أسفرت النتائج على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، حيث كانت هذه العلاقة بنسب متفاوتة فيما بين الأبعاد الخمس (الصدق والأمانة؛ المسؤولية؛ العدالة؛ المواطنة والاحترام)، حيث كانت المرتبة الاولى من نصيب بعد الصدق والأمانة بنسبة ارتباط قدرت بـ 76.60% الأمر الذي يترجم باعتماد الشركة الوطنية للتأمين (saa) على هذا البعد بنسبة أكبر في تحسين جودة خدماتها التأمينية، في حين حقق بعد العدالة المرتبة الثانية من حيث الارتباط بنسبة 76.20%، يليه بعد المواطنة بنسبة 74.00% ثم بعد المسؤولية بنسبة 71.60%، ليحقق أخيرا بعد الاحترام ما نسبته من الارتباط 63.70% وهي نسبة منخفضة مقارنة بنسب ارتباط ابعاد اخلاقيات التسويق (السابقة الذكر) بتحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة، الامر الذي يعكس عدم الاهتمام الكبير بتطبيق هذا البعد في تحسين جودة الخدمة التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين (saa).

- يوضح التحليل الاحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، بين إجابات المبحوثين حول العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين (saa)، تعزى للمتغيرات الشخصية والمتمثلة في الجنس والوظيفة.
- تم تسجيل فروق معنوية في إجابات المبحوثين عند مستوى الدلالة 0.05، حول العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين (saa) تعود لمتغيرات العمر؛ الحالة الاجتماعية؛ المستوى التعليمي والدخل-الأجر الشهري من خلال تسجيل مستويات دلالة معنوية تقدر بـ 0.000 .
- من خلال تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط، تم الوقوف على القدرة التفسيرية لكل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق تحسين في تفسير محسنات جودة الخدمة التأمينية ، والتي كانت كلها دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، هذا ما يفسر وجود أثر معنوي ودال إحصائيا خاصة بالنسبة للالتزام بالصدق والامانة والعدالة على جودة الخدمة التأمينية بالدرجة الاولى، والذي يفسر كل بعد على التوالي وحده ما نسبته 58.70% و 58.10% من التغيرات الحاصلة على تحسين جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر.
- من خلال دراسة الانحدار المتعدد القياسي لتفسير العلاقة التي تربط بين أبعاد أخلاقيات التسويق مجتمعة على تحسين جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، فقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ومعنوية بمعامل ارتباط قدره 83.80%، وأثر معنوي بمعامل تفسير قدره 70.20%، هذا ما يؤكد أن أبعاد أخلاقيات التسويق تعمل كمنظومة تفاعلية وتكاملية في التأثير على تحسين جودة الخدمة التأمينية.
- من خلال تحليل معنوية معاملات الانحدار المتعدد القياسي توصلت الدراسة إلى أن الالتزام بالصدق والأمانة له درجة تأثير أكبر على تحسين جودة الخدمة التأمينية، يليها الالتزام بالمواطنة ثم التحلي بالعدالة، وهذا بمعاملات قدرت على التوالي بـ 0.482؛ 0.266 و 0.133، بينما كان لكل من التحلي بالمسؤولية والالتزام الاحترام تأثير غير معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 على تحسين جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر.
- بالاعتماد على اختبار الانحدار المتعدد التدريجي توصلت النتائج إلى اختيار نموذج للالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر، بحيث يعد هذا النموذج هو الاحسن من حيث درجة التأثير والقدرة التفسيرية، وبالتالي الوقوف على وجود أثر مركب ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكل من بعد الصدق والأمانة؛ بعد العدالة وبعد المواطنة

على تحسين جودة الخدمة التأمينية بمعامل ارتباط معنوي يقدر بـ 83.70 % وقدرة تفسيرية تقدر بـ 69.90%، وهو ما يتوافق مع ما جاء في اختبار الانحدار المتعدد القياسي.

■ هذه النتائج تقودنا إلى استنتاج مفاده، أن الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر بالنظر لأهدافها واستراتيجياتها الهادفة إلى تحقيق الريادة على المدى البعيد، إلا أنها لم تولي أبعاد أخلاقيات التسويق نفس القدر من الاهتمام والالتزام في إطار تحسين جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها، وهذا بدوره قد ينعكس سلباً على هذه الأخيرة على المدى البعيد الأمر الذي قد يفقدها الريادة إن تمكنت الشركات المنافسة لها في القطاع من تحويل هذا الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للتسويق إلى مزايا تنافسية تعمل على جذب الزبائن وتحسين جودة خدماتها، وهذا في ظل قيود عدم القدرة على الالتزام ببعد المسؤولية والاحترام مع تحسين جودة الخدمة المقدمة.

خلاصة

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين (saa) من أقدم الشركات على المستوى الوطني في قطاع التأمين الجزائري، والتي تحتل المراتب الأولى من حيث حصص السوق في قطاعها، إلا أنه وبعد فتح السوق للقطاع الخاص للمنافسة، ظهرت شركات أخرى شكّلت تهديدا لنصيبها السوقي ما جعلها ملزمة بالاهتمام بوظيفة التسويق في هيكلها التنظيمي، وذلك نظرا لطبيعة نشاط التأمين، حيث تهدف من ورائها إلى إرضاء الزبائن ومواجهة المنافسة. وقد تم في هذا الفصل دراسة مدى تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa)، من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي وزعت على زبائن المؤسسة محل الدراسة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني محققة بنسبة استجابة قدرت ب(104.43%)، ها بالإضافة إلى محاولة تحليل اجابات المبحوثين حول أسئلة محاور الاستبيان، واختبار الفرضيات بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية.

ومن خلال دراستنا لهذا الفصل تم الوقوف على الاهتمام الكبير الذي توليه الشركة الوطنية للتأمين (83.80%) بأخلاقيات التسويق لتحسين جودة خدماتها التأمينية المقدمة، وذلك من خلال حرصها على الالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق عند معاملة زبائننا، من منطلق أن هذا الأخير يمثل نقطة الارتكاز في تخطيط التأمين والاستراتيجيات التسويقية المشتركة، وقد تم الوقوف على وجود وجود علاقة طردية موجبة قوية بمعامل ارتباط (saa) بين المتغيرات المستقلة مجتمعة مع المتغير التابع، وتسجيل أثر معنوي بين متغيرات الدراسة المتمثلة في تطبيق الصدق والأمانة، العدالة والمواطنة، بينما كانت باقي المتغيرات المتمثلة في بعدي الاحترام والمسؤولية، ذات أثر غير دال احصائيا بالمقارنة مع باقي المتغيرات، دون أن ننسى تسجيل فروقات احصائية دالة تعزى للعمر والحالة الاجتماعية؛ المستوى التعليمي والدخل الشهري.

على هذا الأساس تم في الأخير اقتراح نموذج يعد هو الافضل للشركة الوطنية للتأمين (saa) يعتمد على ضرورة الالتزام بالصدق والامانة وتطبيق العدالة والتحلي بروح المواطنة وذلك لتحسين جودة الخدمة التأمينية، الامر الذي سينعكس ايجابا على نتائج الشركة، وبالتالي ضمان حصتها في السوق، في ظل احتمالات مستقبلية لرفعها.



خاتمة



خاتمة:

إن موجة التنافسية التي شهدتها العالم الحالي في جميع القطاعات، دفع الكثير من المؤسسات الى محاولة تحقيق البقاء في ساحة المنافسة بشتى الطرق والأساليب، بيد أن السعي وراء تعظيم المنافع، أوقع الكثير من المؤسسات في دوامة الفساد والخداع والذي تهدف من ورائه الى تقليل التكاليف مقابل تعظيم العوائد على حساب الافراد والمجتمع، الأمر الذي رفع الكثير من التحديات لتقليل آثار هذه الممارسات غير المشروعة.

في المقابل كان التسويق بمختلف استراتيجياته الهدف في الدقيقة التسعين والذي سدده المؤسسات لتنتقل الى بطولة محترفي الخداع والممارسات غير الأخلاقية، أين استغل المسوقون الفجوات في مختلف عناصر المزيج التسويقي لتعظيم ارباح المؤسسات مستغلين بذلك الزبون كوحدة والمجتمع ككيان، غير أنه ومن اجل تحقيق الهدف الاسمي للتسويق جاءت مقارنة أخلاقيات التسويق كدعامة للتسويق الحديث وتوجيه السلوك السوي الذي يجيد التعرف على الأفعال الصحيحة من الخاطئة، ويدرك باستباق مدى نواتج وعواقب الافعال والتصرفات والقرارات التي تقوم على خطأ والتي من شأنها أن تضر بمصالح عدة أطراف، وهذا عند ظن من المسوقين أنهار ممارسات تحقق المصالح الذاتية، بيد أنها تخلق لهم مشاكل جديدة على المدى الطويل يمكن أن تؤثر على مركزهم التنافسي الحالي.

ونظرا الى العلاقة التي تربط ادارة التسويق بالتأمينات، فقد امتدت ابعادها ومبادئها والمتمثلة في ابعاد اخلاقيات التسويق لتساعد بطريقة أو بأخرى في صناعة التأمين، هذا الاخير الذي يساهم في تحريك عجلة التنمية ورفع معدلات النمو الاقتصادي، وان حدث العكس، فإنه بالضرورة سيساهم في ائثار اقتصادها أو تراجعها مقارنة بالدول الاخرى التي بنت أفاقا واسعة من الاستثمار بواسطة قطاع التأمين مساهمة في جلب العملة الصعبة وتدفع رؤوس الاموال.

ومن خلال ما جاء في هذه الدراسة حول دور التزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية، نجد أن الالتزام بتطبيق ابعاد اخلاقيات التسويق يساهم في رفع معدلات الثقة لدى الزبائن، خاصة أن مجال التأمين يعتلر لحظات الصدق والامانة المحررة أثناء تقديم الخدمة من أهم العوامل التي تؤدي الى خلق روح القبول وبالتالي نيل رضاه، كما أن الالتزام بالعدالة والمواطنة سيؤدي الى تدعيم الفكرة المكونة عن شركات التأمين التي كونها الزبون، ليكون بذلك بعد المسؤولية والاحترام الاثبات على صحة أخلاقيات موظفي الشركة وبالتالي أخلاقيات الشركة بصفة عامة، الأمر الذي من شأنه أن يخلق روح الولاء لدى زبائن الشركة.

هنا ونظرا لأهمية أبعاد اخلاقيات التسويق صار لزاما على القائمين بإدارة شركات التأمين أن يرسخوا هذه الابعاد في الشركة كمدونة أخلاقية شأنها شأن ثقافتها، فإما ان يتم الالتزام بها كقانون اخلاقي وإما ان يتعرضوا للعقاب في حالة الاخلال بالقواعد التسويقية المعهودة، الامر الذي من شأنه تقليل الانحرافات والتجاوزات الاخلاقية التي من شأنها تدمير سمعة ومكانة المؤسسات من جهة، والرفع بها لأرقى المراكز في حالة الالتزام بتطبيقها من جهة أخرى.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن المؤسسات الجزائرية عامة والشركة الوطنية للتأمين (saa) بصفة خاصة لا زال اهتمامها بأخلاقيات التسويق يحمل نوعاً من التقصير، يرجع في العادة لعدم ادراك أبعاده ومعرفة الموظفين بها بشكل دقيق، و لسعي المؤسسات التي يلعب فيها التسويق الوظيفة الرئيسية الى الاندفاع رؤية النتائج مهما تعددت غايات وأساليب تحقيقها.

بيد أن قطاع التأمين يحمل نوعاً من الحساسية القائمة على عنصر الثقة فهي الوسيط بينها وبين الزبون، وهذا ما فرض عليها لزاماً ان تطبق الجودة في خدماتها منذ البداية وتعمل فقط على تحسينها وتنويع مزاياها التنافسية، هذا ما جعل لمقاربة اخلاقيات التسويق مكانة مرموقة بين شركات التأمين، لأن موضوعها الاول والأخير هو الاخلاق، وكل ما ارتبط بهذا الاخير والذي بالضرورة هو صحيح و سوي، وهذا ما يسعى الزبون في النهاية لنيله "معلومات صحيحة؛ فأخلاقيات عالية ثم درجة اطمئنان أعلى" تتيح له التعامل بأريحية وتخلق الولاء داخله كتكريم لجهود موظفي شركات التأمين.

فالشركة الوطنية للتأمين (saa) على الرغم من اهتمامها المرتفع بتطبيق اخلاقيات التسويق إلا أنها لا زالت لا تدرك بصفة واضحة وصریحة كافة الممارسات المرتبطة ببعد المسؤولية والاحترام، وانعكاسات هذه الممارسات على تحسين جودة خدماتها التأمينية المقدمة على زيادة الثقة لدى الزبون.

الاقتراحات:

سعيًا منا للنهوض بمستوى جودة الخدمات المقدمة في قطاع التأمين في الجزائر عموماً وعلى مستوى الشركة الوطنية للتأمين (saa) خصوصاً، وكذا مواكبة التطورات المتنامية في حاجات ورغبات الزبون في ظل بيئة الأعمال المتغيرة، ومن أجل تمكينها من التأقلم أكثر مع التطورات المرتبطة بجودة الخدمة، تحسينها وضمان خلق مزايا تنافسية بها، وبناء على نتائج الدراسة التي تم التطرق إليها في نهاية الفصل الثالث، ارتأينا أن نختتم هذه الدراسة بمجموعة من الاقتراحات، والملخصة في النقاط التالية:

- ✓ ادراج مدونة اخلاقيات التسويق ضمن اللوائح التنظيمية للشركة؛ ومحاوله دفع الموظفين هذه السلوكيات كنوع من العفوية والرقابة الذاتية، هذا من جهة ومن جهة أخرى، ضرورة توفير العقاب الذي من شأنه ان يحد من التجاوزات الاخلاقية، خاصة في ظل غياب الرقابة الداخلية.
- ✓ اشراك الزبون في نتائج الشركة من خلال الاعلان الرسمي عن مناصب العمل والتوظيف للشركة؛
- ✓ مساهمة الشركة بالتعريف بخدماتها من خلال الالتزام بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، وتفعيل صورة المواطنة الصالحة بالمساهمة في النشاطات الخيرية ومساعدة الطبقات الضعيفة اقتصادياً في المجتمع؛
- ✓ الاهتمام بتكوين موظفي الشركة وتدريبهم بما يتماشى مع التطورات الحاصلة في الشركة، حيث يؤكد دافيد سون دور موظفي الخدمة التأمينية في تحقيق الجودة المطلوبة ذلك بقوله: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة"؛

- ✓ اعمل على تحفيز موظفي الشركة بين الحين والآخر كنوع من الاقرار والاعتراف بجهودهم ودفعتهم نحو تقديم الافضل؛
 - ✓ التعاون مع الجامعات ومراكز البحث العلمي ووسائل الاعلام من أجل نشر الثقافة التأمينية وخلق الوعي بأهمية التأمين من اجل ازالة الغموض عن المفاهيم التأمينية عند مختلف شرائح المجتمع؛
 - ✓ توفير المعدات والتقنيات الحديثة داخل الشركة لتحقيق التحسين المستمر للجودة والاعتماد على نواتج الادارة الالكترونية لتسهيل عمليات الدفع والتعويض؛
 - ✓ العمل على ترسيخ ثقافة التحسين المستمر للجودة بعد بلوغ الغايات المسطرة من اجل تحقيق وامتلاك مزايا تنافسية مستقبلية؛
 - ✓ تحقيق الانسيابية في توقيت ساعات الاستقبال من خلال خلق تناسق بينها وبين انشغالات الزبائن خارج هذه الساعات؛
 - ✓ توفير وحدات الاستشارة القانونية في الشركة والمخصصة للزبون لمعرفة حقوقه والتزاماته عند تعارض اهدافه مع اهداف العقد.
- إن تحقيق نتائج ايجابية للشركة الوطنية للتأمين (saa) لا يعني بالضرورة توقفها عن الاجتهاد لتحقيق وتحسين الجودة ونيل رضا الزبون في ظل ارتفاع حاجياته وتنامي رغباته المتباينة، بل هذا يشكل حافزا للشركة محل الدراسة وجب المضي قدما خلفه كهدف استراتيجي قابل للتطوير، وانطلاقا من وجهة نظر زبائن المؤسسة يمكن تقديم جملة من التوصيات تتمثل في:

- ضرورة تحلي مقدمي الخدمة بأخلاقيات المهنة بشكل عام وأخلاقيات التسويق بشكل خاص؛
- تغيير الاساليب والطرق المعتمدة في الاستقبال والإعلان حتى لا يشعر الزبون بالنفور،
- عدم المبالغة في اعلانات الشركة والتي تخلق مستقبلا الكثير من فجوات عدم الثقة؛
- التحلي عن النمط الساكن في الادارة التسويقية، وجعل التسويق لمن يجيد ممارسته.
- التحلي عن اساليب الضغط الشفوية وترك مساحة تفكير هادئة للزبون من اجل اتخاذ قراراته.

دراسات مستقبلية:

بعد معالجة موضوع البحث الذي ركز على دراسة دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) ومن خلال مسار الدراسة الميدانية والتطبيقية، فقد ظهرت العديد من الجوانب والإشكاليات المتعلقة بالأساليب الادارية الحديثة والتي يمكن الانطلاق منها للقيام بدراسات أخرى في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة، ومن أهم الاشكاليات الجديدة بمواصلة البحث فيها نجد:

1. تأثير الاعلان الصادق على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.
2. أهمية القيادة الاخلاقية في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

3. دور المواطنة الاخلاقية في تحقيق الاداء المستدام.
4. المسؤولية الاجتماعية ودورها في ارساء قواعد التأمين الاجتماعي.
5. دور التحفيز المعنوي لموظفي شركات التأمين في الرقي بنشاط القطاع التأميني .
6. جدلية مصدر اخلاقيات التسويق بين الشريعة الاسلامية والجمعية الامريكية للتسويق.



قائمة المصادر والمراجع



1. قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب

- إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الاسكندرية-مصر، 2006.
- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايد، فعالية التسويق الإلكتروني - لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات (دراسة تطبيقية)، الطبعة الأولى، دار الجديد للنشر والتوزيع، زرالددة الجزائر، 2020.
- إسماعيل إبراهيم القرار، تدقيق أنظمة الجودة، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر، عمان-الأردن، 2010.
- أمينة مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، الاسكندرية-مصر، 2017.
- إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
- إبراهيم بلحمير و طارق قندوز، مدخل الى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة-الجزائر، 2015.
- بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- ثامر البكري وحاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية 2015، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001.
- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2001.
- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمينات الجزائري، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- حسام فتحى أبو طعمية، الاعلان وسلوك المستهلك-بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى، دار الفارق للنشر، عمان-الأردن، 2007.
- حسن حسين البيلاوي وآخرون، الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد -الأسس والتطبيقات-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.
- حميد عبد النبي الطائي و سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019.
- خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الاولى 2010، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- ديمينغ وروبيرت هاغستروم، ترجمة هند رشدى، ادارة الجودة الشاملة -أسس ومبادئ وتطبيقات-، كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009.

- ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- سعد بن سعيد القحطاني، الاحصاء التطبيقي -المفاهيم الاحصائية وأدوات التحليل الاحصائي الأكثر استخداما في الدراسات والبحوث الاجتماعية والانسانية باستخدام spss -، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، السعودية، 2015.
- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة-الجزائر، 2015.
- سونيك غويتا ودونالد ليهمان، ترجمة أمين الأيوبي، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الامد، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت لبنان، 2006.
- الشاذلي فتوح عبد العالي ، جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية-مصر، 2002.
- صادق سليمان درمان و داود روثيل دالبا، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، العراق، 2016.
- صادق سليمان درمان و داود روثيل دالبا، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، العراق، 2016.
- صبري مقيمح، التسويق الأخضر، الطبعة الاولى، ألفا للوثائق للنشر، قسنطينة-الجزائر، 2020.
- طالب أحسن مبارك ، جرائم الإحتيال والعوامل الإجتماعية والنفسية المهينة لها، الطبعة الاولى ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005.
- طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005.
- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي و زينب شكري محمود ندم، إدارة الجودة الشاملة والمعوّلة (الموثوقية) -والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها-، طبعة 2007، دار الشروق، عمان-الأردن-، 2006.
- عز الدين فلاح، التأمين، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2010.
- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2017.
- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2017.
- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الاردنية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع عمان-الاردن، 2017.

- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- فريجة حسين، شرح قانون العقوبات الجزائري-جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- كاظم محمود خضير، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى عمان، 2002.
- مأمون الداركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2001.
- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003.
- محمد المحمدي الماضي، إدارة الاستراتيجية، الطبعة الثانية عشر 2016، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف، القاهرة-مصر، 2017.
- محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة-مصر، 2009.
- محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1998 .
- محمد حسن حافظ ومحمد الفاتح محمود الغري، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للنشر، صنعاء-اليمن، 2009.
- محمد حسين منصور، أحكام التأمين، منشأة المعارف، الاسكندرية-مصر، 2004.
- محمد عبد الفتاح ياغي، الأخلاقيات في الادارة، الطبعة الأولى 2012، دار وائل للنشر، عمان-الاردن، 2011.
- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة-مصر، 2001.
- محمود عبد الرحيم ديب، أحكام التأمين-دراسة لعقد التأمين-، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية-مصر، 2009.
- مختار الهانس و ابراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر، 2000.
- مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، 2009.
- ناصر عبد الحميد، التأمين التكافلي-التطبيق العملي للاقتصاد الاسلامي: التحديات والمواجهة-، مركز الكتاب للنشر، القاهرة-مصر، 2014.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2005.
- هارون نصر، التأمين في مواجهة الخطر، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2014.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2005.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، الطبعة العربية، البيزوري للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2014.

- يوسف عبدة راشد الرباعي، تكاليف التسويق، الطبعة الاولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا للنشر، صنعاء-اليمن، 2012.
- يونس عواد وآخرون، الإدارة الاستراتيجية، منشورات جامعة دمشق، 2016 دمشق-سوريا، 2015-2016.

المقالات العلمية:

- براهم فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين-مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، المجلد4، العدد2، أم بواقي-الجزائر، 2017.
- حسين خليل عبد القادر، واقع التخطيط الاستراتيجي ومستوى جودة الخدمات المقدمة من البلديات الفلسطينية، المجلد 20، العدد 02، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، باتنة-الجزائر، 2019
- رمزي بودرجة، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، مجلد 03، العدد 01، جيجل-الجزائر، جوان 2019.
- سعد مرزق، و مصطفى يونس،الالتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية -دراسة على عينة من المستهلكين-، Revue des sciences commerciales ، مجلد 18، عدد 02.
- سميحة محمدي و زهير طافر، أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية-دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية ببشار (La saa)، مجلة، المدبر، العدد 07، الجزائر، ديسمبر 2018.
- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة-الجزائر، 2015.
- سيد وائل براق و الطاهر لحرش، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة حالة : الشبكة الاجتماعية فيسبوك-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09، عدد01، البلدة-الجزائر، 2018.
- عبد الناصر حري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 01، العدد01، ورقلة-الجزائر، 2015.
- كريم بيشاري، واقع سوق التأمين في الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد01، العدد27، 2013.
- مجيد شعباني و محمد بوسته، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في ظل نظام الإدارة البيئية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 17، العدد 2، بسكرة-الجزائر، سبتمبر 2017.
- محمد الناصر حميداتو وآخرون، التسويق الأخضر المبادئ والأسس، المجلد 01، العدد02، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، الجزائر، 2017.
- مصطفى بن عودة وسمير غويني، دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة تحليلية لأراء العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالحلقة، المجلد 02، العدد 01، مجلة الميادين الاقتصادية، العاصمة-الجزائر.
- نوال جمعون، ثقافة الاستهلاك وضغوط العولمة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والعولمة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، نوفمبر 2018

- هيفاء رشيدة تكاربي، الأسس والقواعد العامة لنظام التأمين، مجلة المفكر، المجلد 05، العدد 02، بسكرة-الجزائر، 2010

الرسائل الجامعية:

- بدرين ناصر التميمي، الإحتيال في عقود التأمين وعقوبته، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية،الرياض-السعودية،2010.
- جهاد بوعزوز، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الاصلاحات الجديدة للقطاع مع دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.
- خفوس سهيلة، محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على إنتاج شركات التأمين في الجزائر-دراسة الفترة (2006-2017)-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة2، الجزائر، 2018-2019.
- زينب ناجم، إشكالية النهوض بفرع التأمين على الحياة في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع مالية وبنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012.
- سامر محمد معين شعبان شعث، دوافع تحقيق الاندماج بين شركات التأمين العاملة في فلسطين وحدداته-من وجهة نظر العاملين في فروع الشركات العاملة في قطاع غزة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2012.
- سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (saa)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2006-2007.
- سهيلة خفوس، محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على إنتاج شركات التأمين في الجزائر -دراسة الفترة 2006-2017-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، الجزائر، 2018-2019.
- فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك -حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2016-2017.
- لامية كحلي، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي -"دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أحمد بوقرة - بومرداس-الجزائر، 2016.

المعاجم والقواميس:

- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الاولى، نبلاء ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.

- قاموس المعاني، على الرابط الإلكتروني: www.almaany.com، تمت معاينته يوم 2016/08/19، على الساعة 17 : 22 .
- قاموس معجم، من الرابط الإلكتروني: [https://www.maajim.com/dictionary/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D9%85%D9%8A%D9%86?fbclid=IwAR14qpa4LPabxqcjVN7_09rD6GOYof5IjM1FOaCHsEfrU9b9\(E7L0QDDGWak](https://www.maajim.com/dictionary/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D9%85%D9%8A%D9%86?fbclid=IwAR14qpa4LPabxqcjVN7_09rD6GOYof5IjM1FOaCHsEfrU9b9(E7L0QDDGWak)

المصادر والمواقع الإلكترونية:

- أمل المرشدي، ، 2016/10/04، مقال متاح على الرابط الإلكتروني التالي: https://www.mohamah.net/law/%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%83%D8%A8%D9%8A%D8%B1-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8-AA-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA/?fbclid=IwAR3ujFex7Z8PI2sT7SDQgZZ4AMhShopudsyusp5eXc_rKlO3NlsINuXBoyQ
- باسم محمد صالح، القانون التجاري، كتاب تمت معاينته يوم 2029/12/17، على 14.33، من الموقع التالي: <https://almerja.net/reading.php?idm=39591>
- جمال درهم زيد، أخلاقيات منظمات الاعمال ومسؤولياتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة، صنعاء-اليمن، 2016، ص15، نسخة الكترونية من كتاب تم تحميلها من الرابط: www.4kotoob.com/431
- حديث نبوي، أخرجه الطبراني وصححه الالباني، مدقق من موقع اسلام ويب التالي: <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/53739> /رتبة-حديث-إن-الله-يحب-إذا-عمل-أحدكم-عملا-أن-يتقنه
- حسام حسان، الانتقادات الاجتماعية للتسويق، مقال تمت معاينته يوم 2018/09/15، على 13.41، على الرابط الإلكتروني التالي: [HTTPS://WWW.ELTASWEEQELYOUM.COM/2009/07/SOCIAL-CRITICISMS-OF-MARKETING.HTML?M=1&FBCLID=IWAR15NHFHtIGB9FiKPkO3LujRokYTJNDM6wLE0Ka2DELMwFCSE01f82XAX6Q](https://www.ELTASWEEQELYOUM.COM/2009/07/SOCIAL-CRITICISMS-OF-MARKETING.HTML?M=1&FBCLID=IWAR15NHFHtIGB9FiKPkO3LujRokYTJNDM6wLE0Ka2DELMwFCSE01f82XAX6Q)
- حكيم بن جروة و عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات -مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة المنافسة، مركز الكتاب الأكاديمي-ص95، نسخة الكترونية تمت معاينتها من الرابط التالي يوم 2017/01/05، على 21.48:
- رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين-أفكار تسويقية للمؤسسات الربحية وغير الربحية-، الطبعة الأولى، 2017، ص ص: 10-11، نسخة إلكترونية من الرابط:

<http://umaga.org/2017/09/%D8%B1%D8%B6%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%86-%D8%A3%D9%81%D9%83%D8%A7%D8%B1-%/D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A>

• ماهر أبو الفضل، 2018/10/15، مقال تمت معاينته على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://almalnews.com/%D9%85%D9%8A%D8%AB%D8%A7%D9%82-%D8%B4%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D9%85%D9%8A%D9%86-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%A6-%D9%88%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8/A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9>

• محمد الفاتح محمود مغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ص 117، تمت معاينته يوم 17 جوان 2018 على 23.08، من الرابط التالي:

<https://books.google.dz/books?id=5PYoDwAAQBAJ&pg=PT116&dq=%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9+%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82&hl=ar&sa=X&ved=2ahUKEwiw m8HU nrPtAhUHSxUIHVSEDSIQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9%20%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82&f=false>

• محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، القاهرة-مصر، 2007، ص 27-28، نسخة الكترونية تم تحميلها من الرابط:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ku tub-pdf.net/amp/reading/l5Azmq.html&ved=2ahUKEwjDqpXIkrPtAhWLUR UIHb5UCdQQFjABegQIAhAB&usq=AOvVaw36oIMv_VVz9AJSB19JS Xjr

• مقال https://qawaneen.blogspot.com/2019/12/Insurance-and-its-types.html?m=1&fbclid=IwAR3QFVb2uie_3u2r44x2wb6lnzJiN3d4ES7SB C1-FaxzDTT2kAOI1rnvlfQ#point109

- مقال تمت المعاينة يوم 2020/04/12 على 21.33، من الموقع التالي:
https://sites.google.com/site/institutdroiteloued/conf_ca?fbclid=IwAR10XAs80XvITKbCWZuBm-EPktWLe32ZN7OB7r4QUtGskRNkb73YosrjiQg
- مقال تمت المعاينة يوم 2020/03/25 على 13.48:
https://qawaneen.blogspot.com/2019/12/Insurance-and-its-types.html?m=1&fbclid=IwAR3QFVb2uie_3u2r44x2wb6lnzJiN3d4ES7SB-C1-FaxzDTT2kAOI1rnvlfQ#point109
- موسوعة الأخلاق، مقدمات في الأخلاق الاسلامية، من موقع الدرر السنوية، تمت المعاينة على موقع الموسوعة التالي:
<https://dorar.net/akhlaq/2/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82-%D9%84%D8%BA%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7>
- الموقع الرسمي للمجلس الوطني للتأمين: www.cna.dz
- هدى عليواش، الاحكام العامة، كتاب تمت معاينته على الموقع التالي:
<https://almerja.com/reading.php?idm=115646> بتاريخ 2019/05/15، على 23.07.

2. المراجع باللغة الأجنبية

Ouvrages

- Alain charles martinet & Ahmed silem, **lexique de gestion et des management**, 8 édition, Dunod, Paris, 2008.
- Aria Petrescu , **Viral marketing and Social Networks**, 1st Edition, Business Expert Press, New York, 2014.
- David crowther & Gullar aras, **Corporate Social Responsibility**, Ventus publishing, Denmark.
- Florés Laurent, **How To Mesure Digital Marketing**, 1st edition, PALGRAVE MACMILLAN Publisher, London-England,2014.
- George E.Rejda & Michael J. McNamara, **Principles Of Risk Management And Insurance**, 13th Edition, Pearson Education limited, England; 2017.
- Gerard Taker & Michel longbois, **Marketing des services**, édition de nord.

- Philip Kotler & Keven Lane Keller, **Marketing Management** , 15 th edition, Pearson Education, United State Of America.
- Philip Kotler, **Marketing insights from A to Z-80 concepts every manager needs to Know-**, john wily & sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2003.
- Philip Kotler, **Marketing Management** : The Millennium Edition, 10th edition, Prentice Hall, Inc, 2000.
- Steven k.Thompson, **Sampling, Wiley series in probability and statistics**, Thom willey and sons, INC, publication, 3rd, Canada, 2012.
- UK COMMERCIAL, **INSURANCE FRAUD STUDY**, ASSOCIATION OF BRITISH INSURERS, LONDON, 2005.

Scientific Articles :

- Ghoshal Molay, **Green Marketing –A Changing concept in changing time-**, Journal Of Marketing Reasearch, Volume 04, Number 01, USA, January 2011.
- Reza Pashaie & More, **Evaluation of service quality in insurance industry based of costumer and personnel view in kavsar insurance institute**, interdisciplinary journal of contemporary Research in Business, Volume05, N02,2013 .
- Samson Nwankwo & Stella Toyosi Durowiju, **Costomers' Evoluation of Quality of insurance in logos-Nigeria-**, International Journal Of Business and Management, Volume 06, N 10, 2011.
- Sunayna Khurana, **Relationship between service quality and customer satisfaction: An Empirical Study of Indian life insurance industry**,Journal of Research in marketing, Volume 01,N02.
- Tegegne Alemayehu Bzyene, **Assessment of service Quality on customer satisfaction in Ethiopian insurance corporation**, International journal of Research in Business studies and management, Volume 06, issue 04, 2019.

Electronic Sources:

- https://books.google.dz/books?id=5k_aDwAAQBAJ&pg=PA95&dq=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86&hl=ar&sa=X&ved=2ahUKEwidl-qKmZzwAhUATRUIHfajCCUQ6AEwAHoECAAQAw&fbclid=IwAR21Rh-JYufdIFJhhjqR-nIw6Bushjd8z2ZavnzPp7KLwFL8b5V04PWX-dk#v=onepage&q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86&f=false.
 - https://sites.google.com/site/institutdroiteloued/conf_ca?fbclid=IwAR10XAs80XvITKbCWZuBm-EPktWLe32ZN7OB7r4QUtGskRNkb73YosrjiQg
 - https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.insuranceurope.eu/sites/default/files/attachments/The%2520impact%2520of%2520insurance%2520fraud.pdf&ved=2ahUKEwjUIJKe15rwAhVHQxUIHX6OAYAQFjAeegQINBAC&usg=AOvVaw01u1IhIBWJ_zMuSM9kfINi, previewed on 17/05/2019 at 22:07.
 - Population d'Algérie, <https://www.populationpyramid.net/fr/algérie/2020/>
 - **Insurance europe report**, p7, Available at the link:
 - Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**,2010, p6, Electronic Copy, Downloaded from the links: <https://www.pdfdrive.com/green-marketing-management-e183686931.html>.
 - The official website of the American Marketing Association (AMA) At : https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?fbclid=IwAR0vxqUMr3K-RyFTPk_KdDy3KJur6D6LHcLh7lr3i6jBRdHZy3u1pMEgwDA, Previewed on 13/09/2016, At 14.21.
 - The official website of the American Marketing Association (AMA) At <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>, Previewed on 2019/11/22, At 00.45.
 - The Official Website of the Joshmeah company: <https://www.joshmeah.com/blog/insurance-marketing-strategies-for-the-new-age> , Previewed on 15/03/2020, At 23.50.
1. Dictionary of insurance, by : www.ibroker.ws
 2. <https://www.populationpyramid.net/fr/algérie/2020/>
 3. Robert Dahlstrom, **Green Marketing Management**,2010, p6, Electronic Copy, Downloaded from the links: <https://www.pdfdrive.com/green-marketing-management-e183686931.html>
 4. The official website of the American Marketing Association (AMA) At : https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?fbclid=IwAR0vxqUMr3K-RyFTPk_KdDy3KJur6D6LHcLh7lr3i6jBRdHZy3u1pMEgwDA

- Brandon gaille, 19 Pros and Cons of viral marketing, 9/12/2016, Article previewed at the following link: <https://brandongaille.com/19-pros-and-cons-of-viral-marketing/>
- Codjia Marquis, **Role of a Customer**, Updated July 27, 2017, Previewed on 18/02/2017, At 22.33, On the electronic link: <https://pocketsense.com/role-customer-7757415.html>
- 1. Codjia Marquis, Role of a Customer, Updated July 27, 2017, Previewed February 18,2018, On the electronic link: <https://pocketsense.com/role-customer-7757415.html>
- Bhasin Hitesh, Importance of marketing ethics, (2018, Aug 02), Retrieved from <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>
- **Dictionary of insurance**, by : www.ibroker.ws, Previewed on 23/09/2018, At 23.55.



الفهارس



فهرس المحتوى

| الصفحة | العنوان | البيان |
|--------|---|---------------|
| II | شكر | |
| III | إهداء | |
| VI | ملخص | |
| VIII | الفهرس المختصر | |
| أ- ز | مقدمة | |
| | التسويق الحديث بين التجاوزات والممارسات الأخلاقية | الفصل الأول |
| 01 | تمهيد الفصل الأول | |
| 02 | نظرة عامة عن التسويق | المبحث الأول |
| 02 | مفاهيم تسويقية | المطلب الأول |
| 02 | 1. التسويق | |
| 05 | 2. عموميات عن الزبون | |
| 10 | تطور مفهوم التسويق | المطلب الثاني |
| 11 | 1. المفهوم المرتبط بالانتاج | |
| 11 | 2. المفهوم المرتبط بالمنتج | |
| 12 | 3. المفهوم البيعي | |
| 12 | 4. المفهوم التسويقي | |
| 13 | 5. المفهوم الاجتماعي | |
| 14 | الأهداف العامة للتسويق و أهميتها | المطلب الثالث |
| 14 | 1. أهداف التسويق | |
| 16 | 2. أهمية التسويق | |
| 18 | التوجه الحديث للتسويق | المبحث الثاني |
| 19 | التسويق الأخضر و البيئي | المطلب الأول |
| 20 | 1. مفهوم التسويق الأخضر | |
| 21 | 2. المزيج التسويقي الأخضر | |
| 22 | التسويق الإلكتروني الرقمي | المطلب الثاني |

| | | |
|----|--|---------------|
| 22 | 1. مفهوم التسويق الالكتروني | |
| 24 | 2. خطوات ومراحل التسويق الالكتروني | |
| 28 | التسويق الفيروسي | المطلب الثالث |
| 26 | 1. مفهوم التسويق الفيروسي | |
| 27 | 2. أدوات التسويق الفيروسي | |
| 29 | الجانب النقدي للتسويق الحديث و نواتجه | المبحث الثالث |
| 29 | مزايا الممارسات التسويقية الحديثة | المطلب الأول |
| 29 | 1. مزايا التسويق الأخضر | |
| 30 | 2. مزايا التسويق الالكتروني | |
| 31 | 3. مزايا التسويق الفيروسي | |
| 32 | عيوب الممارسات الحديثة للتسويق | المطلب الثاني |
| 32 | 1. مخاطر التسويق الالكتروني | |
| 33 | 2. مخاطر التسويق الفيروسي | |
| 34 | انتقادات الممارسات التسويقية الحديثة | المطلب الثالث |
| 34 | 1. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على الزبون | |
| 36 | 2. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع | |
| 36 | 3. الممارسات التسويقية المؤثرة على الاطراف الأخرى | |
| 38 | مقاربة أخلاقيات التسويق | المبحث الرابع |
| 38 | مدخل الى الأخلاقيات | المطلب الأول |
| 38 | 1. الأخلاق | |
| 40 | 2. الأخلاقيات | |
| 43 | 3. مقارنة الأخلاقيات في منظمات الأعمال | |
| 45 | الاخلاقيات و المسؤولية الاجتماعية | المطلب الثاني |
| 45 | 1. المسؤولية الاجتماعية، التطور والأبعاد | |
| 49 | 2. أهمية المسؤولية الاجتماعية | |
| 51 | 3. المسؤولية الاجتماعية والتسويق | |

| | | |
|----|--|---------------|
| 53 | الاخلاقيات و النشاط التسويقي | المطلب |
| 56 | 1. مفهوم أخلاقيات التسويق | الثالث |
| 57 | 2. العوامل التي أدت الى تشكيل الاطار العام لأخلاقيات التسويق | |
| 58 | 3. أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق | |
| 60 | ضمون مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية التسويق | |
| 67 | 5. أبعاد أخلاقيات التسويق | |
| 63 | الممارسات التسويقية غير الأخلاقية و المضللة | المطلب الرابع |
| 69 | 1. الخداع في الاعلان | |
| 69 | 2. الاطراء المبالغ فيه | |
| 69 | 3. إعلانات اللاوعي | |
| 69 | 4. الايحاءات الجنسية في الاعلانات التجارية | |
| 70 | 5. الاعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة | |
| 70 | 6. الاعلانات المستغلة للاطفال | |
| 71 | خلاصة الفصل | |
| | جودة الخدمة التأمينية بين متطلبات التحسين ومعوقات التطبيق | الفصل الثاني |
| 73 | تمهيد الفصل | |
| 74 | مفاهيم أساسية مرتبطة بالتأمين | المبحث الاول |
| 74 | مفهوم التأمين | المطلب الأول |
| 74 | 1. تعريف التأمين | |
| 77 | 2. خصائص التأمين وأركانه | |
| 80 | تطور التأمين وتقسيمانه | المطلب الثاني |
| 80 | 1. نشأة التأمين | |
| 81 | 2. تقسيمات التأمين | |
| 84 | أهداف التأمين وأهميته | المطلب |
| 84 | 1. أهداف التأمين | الثالث |
| 85 | 2. أهمية التأمين | |
| 88 | العوامل المؤثرة في التأمين | المطلب الرابع |

| | | |
|-----|---|---------------|
| 90 | الخدمة التأمينية ومتطلبات تحسين وتحقيق الجودة | المبحث الثاني |
| 90 | ماهية الخدمة | المطلب الأول |
| 90 | 1. مفهوم الخدمة | |
| 91 | 2. سمات وخصائص وتصنيف الخدمات | |
| 95 | جودة الخدمة | |
| 95 | 1. مفهوم الجودة في الخدمة | المطلب الثاني |
| 97 | 2. أسباب تبني الجودة | |
| 98 | 3. أهمية الجودة في الخدمة | |
| 99 | 4. خطوات تحقيق الجودة في الخدمة ومعوقاتها | |
| 101 | جودة الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 101 | 1. مفهوم الخدمة التأمينية | |
| 103 | 2. جودة الخدمة التأمينية | |
| 105 | 3. أهمية جودة الخدمة التأمينية | |
| 106 | 4. مستويات جودة الخدمة التأمينية | |
| 106 | 5. مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية | |
| 110 | تسويق الخدمة التأمينية | المبحث الثالث |
| 110 | نشأة وتطور سوق التأمينات | المطلب الأول |
| 110 | 1. مرحلة تسويق العرض | |
| 110 | 2. مرحلة تسويق الطلب | |
| 111 | 3. مرحلة إدارة تسويق التوزيع | |
| 111 | 4. مرحلة التسويق الإلكتروني | |
| 112 | مكانة التسويق في قطاع الخدمات | المطلب الثاني |
| 116 | إدارة تسويق الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 117 | 1. عوامل ظهور التسويق في قطاع التأمين | |
| 120 | 2. المزيج التسويقي الخدمي التأميني | |
| 124 | القضايا التسويقية المرتبطة بالخدمة التأمينية | المبحث الرابع |

| | | |
|-----|--|---------------|
| 124 | تحديات تسويق الخدمة التأمينية | المطلب الأول |
| 124 | 1. مفهوم جريمة الاحتيال التأميني | |
| 125 | 2. أشكال الاحتيال التأميني | |
| 126 | أخلاقيات التسويق والخدمة التأمينية | المطلب الثاني |
| 126 | 1. أخلاقيات المهنة التأمينية | |
| 128 | 2. أخلاقيات تسويق الخدمة التأمينية | |
| 131 | أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 135 | خلاصة الفصل | |
| | دراسة دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) | الفصل الثالث |
| 137 | تمهيد الفصل | |
| 138 | واقع الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر | المبحث الأول |
| 138 | مراحل تطور سوق التأمين الجزائري | المطلب الأول |
| 138 | 1. مرحلة الاستعمار | |
| 139 | 2. مرحلة ما بعد الاستقلال | |
| 142 | تنظيم سوق التأمين في الجزائر | المطلب الثاني |
| 142 | 1. الشركات الوطنية قبل صدور الأمر 95-07 | |
| 144 | 2. الشركات المعتمدة بعد صدور الأمر 95-07 | |
| 146 | مكانة الشركة الوطنية للتأمين (saa) في الجزائر | المطلب الثالث |
| 146 | 1. نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين (saa) | |
| 149 | 2. كرونولوجيا تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين (saa) | |
| 150 | 3. أهداف الشركة الوطنية للتأمين (saa) | |
| 152 | الاطار المنهجي للدراسة الميدانية | المبحث الثاني |
| 152 | منهج الدراسة ومتغيراتها | المطلب الأول |
| 152 | 1. منهج الدراسة | |
| 152 | 2. متغيرات الدراسة | |

| | | |
|-----|---|---------------|
| 154 | مصادر جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة | المطلب الثاني |
| 154 | 1.مصادر جمع البيانات | |
| 155 | 2.مجتمع وعينة الدراسة | |
| 160 | أداة الدراسة وأساليب المعالجة الاحصائية | المطلب الثالث |
| 160 | 1.مكونات أداة الدراسة | |
| 162 | 2.مقياس ليكرت | |
| 163 | 3.أساليب المعالجة الاحصائية | |
| 165 | صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي | المطلب الرابع |
| 165 | 1.صدق أداة الدراسة | |
| 168 | 2.ثبات أداة الدراسة | |
| 169 | 3.اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات | |
| 171 | نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الدراسة | المبحث الثالث |
| 171 | عرض وتحليل خصائص البيانات العامة لعينة الدراسة | المطلب الأول |
| 171 | 1.توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس | |
| 172 | 2.توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | |
| 173 | 3.توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية | |
| 174 | 4.توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | |
| 175 | 5.توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة | |
| 176 | 6.توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل/الاجر الشهري | |
| 177 | التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لأبعاد أخلاقيات التسويق | المطلب الثاني |
| 178 | 1.التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الصدق والأمانة | |
| 179 | 2.التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد المسؤولية | |
| 180 | 3.التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد العدالة | |

| | | |
|-----|---|---------------|
| 181 | 4. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد المواطنة | |
| 182 | 5. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الاحترام | |
| 184 | التعرف على مدى اهتمام تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتحسين جودة الخدمة التأمينية | المطلب الثالث |
| 185 | 1. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الملموسية | |
| 186 | 2. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الاعتمادية | |
| 187 | 3. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الاستجابة | |
| 188 | 4. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد الأمان | |
| 189 | 5. التعرف على مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين (saa) لبعد التعاطف | |
| 191 | اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة | المبحث الرابع |
| 191 | اختبار الفرضيات الفرعية | المطلب الأول |
| 191 | 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى | |
| 192 | 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية | |
| 193 | 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | |
| 194 | 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة | |
| 196 | 5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة | |
| 197 | 6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة | |
| 198 | 7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة | |
| 200 | 8. اختبار الفرضية الفرعية الثامنة | |
| 207 | اختبار الفرضية الرئيسية | المطلب الثاني |
| 207 | 1. اختبار الفرضية الرئيسية | |

| | | |
|-----|--|---------------|
| 209 | 2. اقتراح نموذج للالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمة التأمينية للشركة الوطنية للتأمين (saa) | |
| 215 | تفسير نتائج الدراسة | المطلب الرابع |
| 215 | 1. النتائج المتعلقة بواقع مكانة الشركة الوطنية للتأمين (saa) | |
| 215 | 2. النتائج المتعلقة بواقع التزام بأخلاقيات التسويق | |
| 216 | 3. اهتمام بتحسين جودة الخدمة التأمينية | |
| 217 | 4. مناقشة نتائج فرضيات الدراسة | |
| 220 | خلاصة الفصل | |
| 222 | خاتمة | |
| 227 | قائمة المراجع والمصادر | |
| 239 | الفهارس | |
| 253 | الملاحق | |

فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| ز | نموذج الدراسة | 01 |
| 06 | تصرفات المستهلك أثناء مراحل العملية الاستهلاكية | 02 |
| 07 | عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك | 03 |
| 13 | المفهوم الاجتماعي للتسويق | 04 |
| 19 | التعريف الحديث للتسويق | 05 |
| 28 | نموذج التسويق الفيروسي | 06 |
| 42 | الأخلاق في الإدارة | 07 |
| 43 | القاعدة الأخلاقية للمنظمات | 08 |
| 46 | هرم المسؤولية الاجتماعية | 09 |
| 50 | التداخل بين القانون والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة | 10 |

| | | |
|-----|---|----|
| 52 | المرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق | 11 |
| 57 | المفاهيم الأخلاقية للتسويق | 12 |
| 61 | المعايير الأخلاقية في التسويق ونتائجها | 13 |
| 79 | أركان التأمين | 14 |
| 87 | أهمية التأمين | 15 |
| 103 | العلاقة بين تحسين الجودة مع التحسين المستمر والفعالية والكفاءة | 16 |
| 105 | متطلبات تحقيق الجودة | 17 |
| 109 | مؤشرات تقييم جودة الخدمة | 18 |
| 118 | دور إدارة التسويق في مؤسسات التأمين | 19 |
| 123 | المزيج التسويقي في الخدمات التأمينية | 20 |
| 131 | العلاقة المنبثقة من العلاقة بين أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة التأمينية | 21 |
| 133 | العلاقة بين أخلاقيات التسويق والجودة | 22 |
| 147 | نسب توزيع العمال حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2018 | 23 |
| 174 | نسب توزيع العمال حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2019 | 24 |
| 148 | توزيع الوكالات حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2018 | 25 |
| 149 | توزيع الوكالات حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2019 | 26 |
| 150 | حصص السوق حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2018 | 27 |
| 150 | حصص السوق حسب شركات التأمين في الجزائر لسنة 2019 | 28 |
| 153 | النموذج الفرضي للدراسة | 29 |
| 156 | توزيع اجابات المستجوبين حسب التعامل مع المؤسسات التأمينية في الجزائر | 30 |
| 157 | توزيع اجابات المستجوبين حسب التعامل مع الشركة الوطنية (saa) | 31 |
| 172 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس | 32 |
| 173 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر | 33 |
| 174 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية | 34 |
| 175 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 35 |
| 176 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة | 36 |
| 177 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل | 37 |

| | | |
|-----|---|----|
| 212 | انتشار بواقي النموذج | 38 |
| 213 | انتشار بواقي النموذج | 39 |
| 213 | التوزيع الطبيعي للبواقي | 40 |
| 214 | النموذج المقترح للدراسة بعد الاختبار الاحصائي | 41 |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 11 | الحدود التاريخية لتطور مفهوم التسويق | 01 |
| 23 | الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني | 02 |
| 44-43 | نموذج تأكل الأخلاقيات في الإدارة | 03 |
| 46 | مستويات المسؤولية في أخلاقيات الإدارة | 04 |
| 48-47 | المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية | 05 |
| 53 | قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق | 06 |
| 107 | مؤشرات تقييم جودة الخدمة | 07 |
| 149 | تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين (saa) للفترة (2010-2019) | 08 |
| 158 | توزيع سكان الجزائر حسب الفئات العمرية لسنة 2020 | 09 |
| 160 | الحجم المستهدف الموزع والمسترجع والمستبعد والقابل للتحليل من الاستبيان | 10 |
| 162 | توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها | 11 |
| 162 | توزيع درجات سلم ليكرت الخماسي | 12 |
| 163 | المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها | 13 |
| 166 | يوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول | 14 |
| 167 | يوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني | 15 |
| 168 | يوضح قيم الفا كرونباخ لمحاور وأبعاد أداة الدراسة | 16 |
| 169 | يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي | 17 |

| | | |
|-----|--|----|
| 171 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 18 |
| 172 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | 19 |
| 173 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية | 20 |
| 174 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 21 |
| 175 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة | 22 |
| 176 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل/الاجر الشهري | 23 |
| 177 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول الالتزام بأخلاقيات التسويق | 24 |
| 178 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الصدق والأمان | 25 |
| 179 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد المسؤولية | 26 |
| 180 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد العدالة | 27 |
| 182 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد المواطنة | 28 |
| 183 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاحترام | 29 |
| 184 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية | 30 |
| 185 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الملموسية | 31 |
| 186 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاعتمادية | 32 |
| 187 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاستجابة | 33 |
| 188 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الامان | 34 |
| 189 | نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التعاطف | 35 |
| 191 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى | 36 |
| 192 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية | 37 |
| 193 | تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة | 38 |
| 193 | تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة | 39 |
| 195 | تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة | 40 |
| 195 | تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة | 41 |

| | | |
|-----|--|----|
| 196 | تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة | 42 |
| 196 | تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة | 43 |
| 197 | تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة | 44 |
| 198 | تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة | 45 |
| 199 | تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة | 46 |
| 199 | تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السابعة | 47 |
| 201 | نتائج اختبار مان ويتني للفروق بين متوسطي رتب الذكور والاناث | 48 |
| 202 | نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف العمر | 49 |
| 203 | نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الحالة الاجتماعية | 50 |
| 204 | نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف المستوى التعليمي | 51 |
| 205 | نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الوظيفة | 52 |
| 206 | نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الدخل الشهري | 53 |
| 207 | نتائج اختبارات معاملات تضخم التباين والتباين المسموح به لأخلاقيات التسويق | 54 |
| 208 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الرئيسية | 55 |
| 209 | ترتيب ادخال المتغيرات للانحدار المتعدد التدريجي | 56 |
| 210 | اختبار القوة التفسيرية لنماذج الانحدار المتعدد التدريجي | 57 |
| 211 | معنوية معاملات الانحدار الخطي المتعدد التدريجي | 58 |

فهرس الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|--|-------|
| 253 | الاستبيان الاستكشافي | 01 |
| 254 | التوزيع الهرمي لسكان الجزائر لسنة 2020 | 02 |
| 255 | الاستبيان أداة الدراسة | 03 |
| 258 | قائمة الأساتذة المحكمين | 04 |
| 259 | مخرجات برنامج (SPSS.V25) | 05 |



الملاحق



الملحق رقم 1: الاستبيان الاستكشافي

تحية طيبة وبعد:

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه بعنوان "دور الالتزام أخلاقيات التسويق في تحسين الخدمة التأمينية -دراسة حالة-"

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا الموضوع، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، لأن صحة نتائج هذا الأخير تعتمد على موضوعية وصراحة إجاباتكم، وفي هذا الصدد نرجو منكم أن تولوا هذا الاستبيان التركيز والاهتمام الكافي لإنجاح نتائج هذه الدراسة، كما نحيطكم علما أن كل المعلومات الواردة هنا سيتم التعامل معها بسرية تامة لاستخدامها بما يخدم البحث العلمي.

وفي الأخير تتقدم الباحثة بتقديم الشكر لكم مسبقا على حسن تعاونكم و تخصيص وقتكم في الاجابة على قائمة الاسئلة الواردة في هذا الاستبيان لانجاز هذا العمل.

الباحثة: زرقوط سارة

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

| المستوى التعليمي | العمر: | الجنس: |
|----------------------------------|--|-------------------------------|
| ابتدائي <input type="checkbox"/> | أقل من 18 سنة <input type="checkbox"/> | ذكر <input type="checkbox"/> |
| متوسط <input type="checkbox"/> | من 18 الى 38 <input type="checkbox"/> | أنثى <input type="checkbox"/> |
| ثانوي <input type="checkbox"/> | من 38 الى 58 <input type="checkbox"/> | |
| جامعي <input type="checkbox"/> | أكثر من 58 <input type="checkbox"/> | |

| الأجر |
|---|
| أقل من 18000 دج <input type="checkbox"/> |
| من 18000 دج الى 30000 دج <input type="checkbox"/> |
| من 30001 دج الى 50000 دج <input type="checkbox"/> |
| أكثر من 50000 دج <input type="checkbox"/> |

هل سبق لك التعامل مع مؤسسات التأمين في الجزائر

 لا

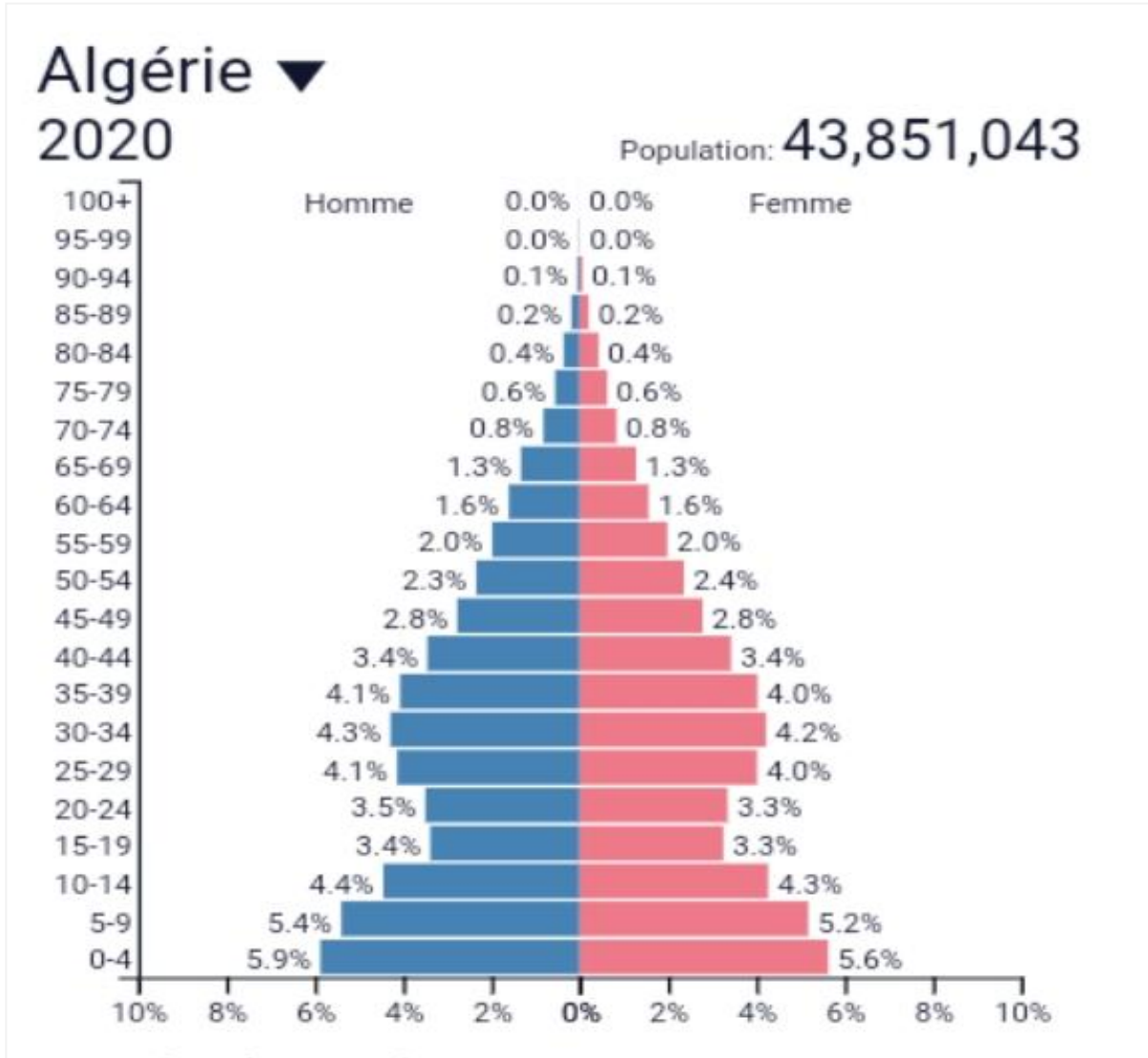
 نعم

ان كانت اجابتك نعم هل سبق لك التعامل مع المؤسسة الوطنية للتأمين (saa)

 لا

 نعم

الملحق رقم 2: التوزيع الهرمي لسكان الجزائر لسنة 2020



الملحق رقم 3: الاستبيان أداة الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

| الحالة الاجتماعية: | العمر: | الجنس: |
|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| أعزب <input type="checkbox"/> | من 18 الى 27 <input type="checkbox"/> | ذكر <input type="checkbox"/> |
| متزوج <input type="checkbox"/> | من 28 الى 37 <input type="checkbox"/> | أنثى <input type="checkbox"/> |
| مطلق <input type="checkbox"/> | من 38 الى 57 <input type="checkbox"/> | |
| أرمل <input type="checkbox"/> | أكثر من 58 <input type="checkbox"/> | |

| الأجر أو الدخل الشهري: | الوظيفة: | المستوى التعليمي: |
|---|------------------------------------|---|
| أقل تماما من 18000 دج <input type="checkbox"/> | بدون عمل <input type="checkbox"/> | أقل من التعليم الجامعي <input type="checkbox"/> |
| من 18000 دج إلى 37999 دج <input type="checkbox"/> | طالب <input type="checkbox"/> | مستوى جامعي <input type="checkbox"/> |
| من 38000 دج إلى 57999 دج <input type="checkbox"/> | أعمال حرة <input type="checkbox"/> | دراسات عليا <input type="checkbox"/> |
| أكثر من 58000 دج <input type="checkbox"/> | موظف <input type="checkbox"/> | |
| | متقاعد <input type="checkbox"/> | |

المحور الثاني: الالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمين (saa)

| الرقم | العبرة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--------|-----------------|-----------|-------|-------|------------|
| | | | | | | |

| (05) | (04) | (03) | (02) | (01) | | |
|-----------------------|------|------|------|------|--|----|
| الصدق والأمانة | | | | | | |
| | | | | | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتقديم معلومات عن الخدمات بصفة كاملة وواضحة. | 1 |
| | | | | | تتوافق أسعار خدمات الشركة الوطنية للتأمين (saa) مع المنافع المتحصل عليها. | 2 |
| | | | | | تتجنب الشركة الوطنية للتأمين (saa) الاعلان المضلل والمخادع. | 3 |
| | | | | | تجنب الشركة الوطنية للتأمين (saa) الاساليب الاحتكارية في تقديم خدماتها. | 4 |
| المسؤولية | | | | | | |
| | | | | | تتحمل الشركة الوطنية للتأمين (saa) مسؤولية تلبية حاجات وتطلعات الزبائن. | 5 |
| | | | | | تساهم الشركة الوطنية للتأمين (saa) في النشاطات الخيرية. | 6 |
| | | | | | تستجيب الشركة الوطنية للتأمين (saa) للسياسات الاقتصادية للحكومة. | 7 |
| | | | | | تتجنب الشركة الوطنية للتأمين (saa) المبالغة في الاعلان عن خدماتها. | 8 |
| العدالة | | | | | | |
| | | | | | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالمساواة في التعامل مع كافة الزبائن. | 9 |
| | | | | | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بحل وتسوية المنازعات وتعويض الشكاوي وفقا لما تضمنه العقد. | 10 |
| | | | | | تطبق الشركة الوطنية للتأمين (saa) أسعار عادلة لكل فئات الزبائن. | 11 |
| | | | | | تعتمد الشركة الوطنية للتأمين (saa) على مبدأ المنافسة العادلة بحيث تتجنب المغالاة في اسعارها. | 12 |
| المواطنة | | | | | | |
| | | | | | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتطبيق كامل واجباتها القانونية. | 13 |
| | | | | | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بتحديد اسعار منتجاتها وفقا لمتطلبات السوق. | 14 |
| | | | | | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بالإعلان عن مناصب العمل الشاغرة على مستواها. | 15 |

| | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | تلتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) بحفظ كرامة الزبائن قبل أي اعتبار. | 16 |
| الاحترام | | | | | | |
| | | | | | تحتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) خصوصية الزبون في اختيار الخدمات التأمينية. | 17 |
| | | | | | تحتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) منافستها بحيث تتجنب تشويه سمعتهم في حالة سؤال الزبائن عن خدماتها والمقارنة بينها. | 18 |
| | | | | | تبتعد اعلانات الشركة الوطنية للتأمين (saa) عن العنصرية والجهوية. | 19 |
| | | | | | تحتزم الشركة الوطنية للتأمين (saa) الضوابط الأخلاقية عند تصميم اعلانات خدماتها. | 20 |

المحور الثالث: جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa)

| الرقم | العبارة | غير موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------|---|-----------|-----------|-------|-------|------------|
| | | (01) | (02) | (03) | (04) | (05) |
| الملموسية | | | | | | |
| 1 | جاذبية تصميم الشركة الوطنية للتأمين (saa) يزيد اقبالك على التعامل معها. | | | | | |
| 2 | مظهر مقدمي الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين (saa) يعكس تميز خدماتها | | | | | |
| 3 | توفر التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في الشركة الوطنية للتأمين (saa) يساعد على تقديم خدمات متميزة. | | | | | |
| الاعتمادية | | | | | | |
| 4 | خدمات الشركة الوطنية للتأمين (saa) تنجز في فترة وجيزة. | | | | | |
| 5 | الخدمات المميزة التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين (saa) تعكس كفاءة موظفيها. | | | | | |
| 6 | تلي الخدمات المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين (saa) كل حاجاتك ورغباتك. | | | | | |

| الاستجابة | | | | | |
|-----------|--|--|--|----|---|
| | | | | 7 | تتلقى تعاملًا جيدًا وسلسًا من قبل موظفي الشركة الوطنية للتأمين (Saa). |
| | | | | 8 | تتسم استجابة الشركة الوطنية للتأمين (Saa) بالسرعة في الرد على شكاويك واستفساراتك. |
| | | | | 9 | تتلقى تعويضًا من الشركة الوطنية للتأمين (Saa) بعد تعرضك للضرر المؤمن عليه في الوقت المتفق عليه. |
| الأمان | | | | | |
| | | | | 10 | تتسم خدمات الشركة الوطنية للتأمين (Saa) بالموثوقية العالية. |
| | | | | 11 | اشعر بالأمان تجاه مقدمي الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين (Saa) |
| | | | | 12 | لدي ثقة بالوعد التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين (Saa) |
| التعاطف. | | | | | |
| | | | | 13 | يتسم مقدمو الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين (Saa) بالسلوك الحسن وآداب المعاملة. |
| | | | | 14 | أتلقي اهتمامًا فرديًا ومعاملة خاصة بالشركة الوطنية للتأمين (Saa) |
| | | | | 15 | تناسب ساعات الاستقبال والعمل بالشركة الوطنية للتأمين (Saa) مع ظروفك و أوقات فراغك. |

الملحق رقم 4: قائمة الأساتذة المحكمين

| الرقم | الاسم واللقب | الرتبة | مؤسسة الانتساب |
|-------|------------------|----------------------|--------------------------------|
| 01 | إحسان بن علي | أستاذ محاضر أ | جامعة زيان عاشور - الجلفة- |
| 02 | طارق قندوز | أستاذ محاضر أ | جامعة محمد بوضياف - المسيلة- |
| 03 | وسيلة ثابت | أستاذ التعليم العالي | جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان- |
| 04 | نور الدين بوغنان | أستاذ محاضر أ | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة |
| 05 | نور الدين رجم | أستاذ محاضر أ | جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة |

الملحق رقم 05: مخرجات برنامج (SPSS.V25)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

| Tests of Normality | | | | | | |
|--------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| الأول_المحور | ,320 | 384 | ,000 | ,701 | 384 | ,000 |
| _المحور الثاني | ,333 | 384 | ,000 | ,734 | 384 | ,000 |
| _الاستبيان ككل | ,289 | 384 | ,000 | ,712 | 384 | ,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

الاستبيان ككل

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 384 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,974 | 35 |

أبعاد المحور الأول:

البعد الأول:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,869 | 4 |

البعد الثاني:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,817 | 4 |

البعد الثالث:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,902 | 4 |

البعد الرابع:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's | N of Items |

| | |
|-------|---|
| Alpha | |
| ,860 | 4 |

البعد الخامس

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,841 | 4 |

المحور الأول:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,960 | 20 |

أبعاد المحور الثاني:

البعد الأول:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,769 | 3 |

البعد الثاني:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,888 | 3 |

البعد الثالث:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,854 | 3 |

البعد الرابع:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,916 | 3 |

البعد الخامس:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,821 | 3 |

المحور الثاني:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,951 | 15 |

الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الاتساق الداخلي للمحو الأول:

| Correlations | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|--------------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | المحور_الأول |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1 | Pearson Correlation | 1 | ,705** | ,585** | ,572** | ,746** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X2 | Pearson Correlation | ,705** | 1 | ,568** | ,644** | ,818** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3 | Pearson Correlation | ,585** | ,568** | 1 | ,685** | ,720** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X4 | Pearson Correlation | ,572** | ,644** | ,685** | 1 | ,747** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| المحور_الأول | Pearson Correlation | ,746** | ,818** | ,720** | ,747** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | الأول_المحور |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | ,498** | ,513** | ,539** | ,800** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Y2 | Pearson Correlation | ,498** | 1 | ,628** | ,486** | ,673** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Y3 | Pearson Correlation | ,513** | ,628** | 1 | ,527** | ,706** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Y4 | Pearson Correlation | ,539** | ,486** | ,527** | 1 | ,725** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| الأول_المحور | Pearson Correlation | ,800** | ,673** | ,706** | ,725** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| | | Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | المحور_الأول |
| Z1 | Pearson Correlation | 1 | ,724** | ,719** | ,653** | ,803** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Z2 | Pearson Correlation | ,724** | 1 | ,688** | ,659** | ,807** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Z3 | Pearson Correlation | ,719** | ,688** | 1 | ,741** | ,838** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Z4 | Pearson Correlation | ,653** | ,659** | ,741** | 1 | ,839** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| الأول_المحور | Pearson Correlation | ,803** | ,807** | ,838** | ,839** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| | | A1 | A2 | A3 | A4 | المحور الأول |
| A1 | Pearson Correlation | 1 | ,661** | ,511** | ,735** | ,793** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| A2 | Pearson Correlation | ,661** | 1 | ,600** | ,686** | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| A3 | Pearson Correlation | ,511** | ,600** | 1 | ,550** | ,690** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| A4 | Pearson Correlation | ,735** | ,686** | ,550** | 1 | ,821** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| الأول_المحور | Pearson Correlation | ,793** | ,777** | ,690** | ,821** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| | | R1 | R2 | R3 | R4 | المحور الأول |
| R1 | Pearson Correlation | 1 | ,586** | ,665** | ,522** | ,760** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| R2 | Pearson Correlation | ,586** | 1 | ,595** | ,468** | ,729** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| R3 | Pearson Correlation | ,665** | ,595** | 1 | ,573** | ,741** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| R4 | Pearson Correlation | ,522** | ,468** | ,573** | 1 | ,597** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| الأول_المحور | Pearson Correlation | ,760** | ,729** | ,741** | ,597** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

| Correlations | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|------------------|
| | | T1 | T2 | T3 | المحور الثاني |
| T1 | Pearson Correlation | 1 | ,789** | ,320** | ,561** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| T2 | Pearson Correlation | ,789** | 1 | ,439** | ,673** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| T3 | Pearson Correlation | ,320** | ,439** | 1 | ,681** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| المحور_ | Pearson Correlation | ,561** | ,673** | ,681** | 1 |

| | | | | | |
|--------|-----------------|------|------|------|-----|
| الثاني | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | D1 | D2 | D3 | _المحور الثاني |
| D1 | Pearson Correlation | 1 | ,659** | ,729** | ,795** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| D2 | Pearson Correlation | ,659** | 1 | ,788** | ,842** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| D3 | Pearson Correlation | ,729** | ,788** | 1 | ,870** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| _المحور الثاني | Pearson Correlation | ,795** | ,842** | ,870** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | P1 | P2 | P3 | _المحور الثاني |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | ,677** | ,568** | ,791** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| P2 | Pearson Correlation | ,677** | 1 | ,746** | ,848** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| P3 | Pearson Correlation | ,568** | ,746** | 1 | ,803** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| _المحور الثاني | Pearson Correlation | ,791** | ,848** | ,803** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | E1 | E2 | E3 | _المحور الثاني |
| E1 | Pearson Correlation | 1 | ,756** | ,782** | ,823** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| E2 | Pearson Correlation | ,756** | 1 | ,816** | ,850** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| E3 | Pearson Correlation | ,782** | ,816** | 1 | ,856** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| _المحور الثاني | Pearson Correlation | ,823** | ,850** | ,856** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

| Correlations | | | | | |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|----------------|
| | | C1 | C2 | C3 | المحور_ الثاني |
| C1 | Pearson Correlation | 1 | ,662** | ,543** | ,765** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| C2 | Pearson Correlation | ,662** | 1 | ,630** | ,789** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| C3 | Pearson Correlation | ,543** | ,630** | 1 | ,713** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |
| المحور_ الثاني | Pearson Correlation | ,765** | ,789** | ,713** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

| الجنس | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ذكر | 261 | 68,0 | 68,0 | 68,0 |
| | أنثى | 123 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| العمر | | | | | |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | من 18 إلى 27 سنة | 36 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | من 28 إلى 37 سنة | 176 | 45,8 | 45,8 | 55,2 |
| | من 38 إلى 57 سنة | 168 | 43,8 | 43,8 | 99,0 |
| | أكثر من 57 سنة | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| الاجتماعية_ الحالة | | | | | |
|--------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أعزب | 89 | 23,2 | 23,2 | 23,2 |
| | متزوج | 236 | 61,5 | 61,5 | 84,6 |
| | مطلق | 53 | 13,8 | 13,8 | 98,4 |
| | أرمل | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| المستوى_ التعليمي | | | | | |
|-------------------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أقل من التعليم الجامعي | 94 | 24,5 | 24,5 | 24,5 |
| | مستوى جامعي | 176 | 45,8 | 45,8 | 70,3 |
| | دراسات عليا | 114 | 29,7 | 29,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| الوظيفة | | | | | |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | بدون عمل | 26 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| | طالب | 74 | 19,3 | 19,3 | 26,0 |
| | أعمال حرة | 77 | 20,1 | 20,1 | 46,1 |
| | موظف | 204 | 53,1 | 53,1 | 99,2 |
| | متقاعد | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| الشهري_الدخل | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أقل تماما من 18000 دج | 182 | 47,4 | 47,4 | 47,4 |
| | من 18000 دج إلى 37999 دج | 104 | 27,1 | 27,1 | 74,5 |
| | من 38000 دج إلى 57999 دج | 98 | 25,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول الالتزام بأخلاقيات التسويق

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| البعد_الأول | 384 | 3,8503 | ,62513 |
| البعد_الثاني | 384 | 3,6986 | ,62022 |
| البعد_الثالث | 384 | 3,7259 | ,69520 |
| البعد_الرابع | 384 | 3,7155 | ,65105 |
| البعد_الخامس | 384 | 3,6706 | ,54680 |
| المحور_الأول | 384 | 3,7322 | ,56544 |
| Valid N (listwise) | 384 | | |

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| X1 | 384 | 3,7500 | ,71171 |
| X2 | 384 | 3,6849 | ,81576 |
| X3 | 384 | 3,7005 | ,69793 |
| X4 | 384 | 3,6589 | ,71957 |
| البعد_الأول | 384 | 3,8503 | ,62513 |
| Y1 | 384 | 3,7917 | ,72503 |
| Y2 | 384 | 3,5260 | ,81715 |
| Y3 | 384 | 3,7083 | ,70680 |
| Y4 | 384 | 3,6562 | ,83122 |
| البعد_الثاني | 384 | 3,6986 | ,62022 |
| Z1 | 384 | 3,7188 | ,78435 |
| Z2 | 384 | 3,7552 | ,79323 |
| Z3 | 384 | 3,6927 | ,81394 |
| Z4 | 384 | 3,6953 | ,77046 |
| البعد_الثالث | 384 | 3,7259 | ,69520 |
| A1 | 384 | 3,8281 | ,67142 |
| A2 | 384 | 3,7500 | ,76134 |
| A3 | 384 | 3,5547 | ,90955 |
| A4 | 384 | 3,7708 | ,74018 |
| البعد_الرابع | 384 | 3,7155 | ,65105 |
| R1 | 384 | 3,8698 | ,66129 |
| R2 | 384 | 3,7760 | ,67931 |

| | | | |
|--------------------|-----|--------|--------|
| R3 | 384 | 3,8281 | ,67915 |
| R4 | 384 | 3,9271 | ,63812 |
| البعء_الخامس | 384 | 3,6706 | ,54680 |
| المحور_الأول | 384 | 3,7322 | ,56544 |
| Valid N (listwise) | 384 | | |

البعء الأول

| | | X1 | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 4 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | غير موافق | 33 | 8,6 | 8,6 | 9,6 |
| | محايد | 34 | 8,9 | 8,9 | 18,5 |
| | موافق | 297 | 77,3 | 77,3 | 95,8 |
| | موافق بشدة | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| | | X2 | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | غير موافق | 32 | 8,3 | 8,3 | 11,7 |
| | محايد | 33 | 8,6 | 8,6 | 20,3 |
| | موافق | 291 | 75,8 | 75,8 | 96,1 |
| | موافق بشدة | 15 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| | | X3 | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | غير موافق | 23 | 6,0 | 6,0 | 7,8 |
| | محايد | 57 | 14,8 | 14,8 | 22,7 |
| | موافق | 288 | 75,0 | 75,0 | 97,7 |
| | موافق بشدة | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| | | X4 | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | غير موافق | 33 | 8,6 | 8,6 | 9,9 |
| | محايد | 58 | 15,1 | 15,1 | 25,0 |
| | موافق | 280 | 72,9 | 72,9 | 97,9 |
| | موافق بشدة | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

البعء الثاني

| | | Y1 | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | غير موافق | 28 | 7,3 | 7,3 | 8,9 |
| | محايد | 29 | 7,6 | 7,6 | 16,4 |
| | موافق | 298 | 77,6 | 77,6 | 94,0 |
| | موافق بشدة | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|

| Y2 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | غير موافق | 43 | 11,2 | 11,2 | 13,8 |
| | محايد | 73 | 19,0 | 19,0 | 32,8 |
| | موافق | 251 | 65,4 | 65,4 | 98,2 |
| | موافق بشدة | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| Y3 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | غير موافق | 18 | 4,7 | 4,7 | 7,0 |
| | محايد | 60 | 15,6 | 15,6 | 22,7 |
| | موافق | 286 | 74,5 | 74,5 | 97,1 |
| | موافق بشدة | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| Y4 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 14 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | غير موافق | 30 | 7,8 | 7,8 | 11,5 |
| | محايد | 47 | 12,2 | 12,2 | 23,7 |
| | موافق | 276 | 71,9 | 71,9 | 95,6 |
| | موافق بشدة | 17 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

البعء الثالث

| Z1 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 11 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | غير موافق | 25 | 6,5 | 6,5 | 9,4 |
| | محايد | 46 | 12,0 | 12,0 | 21,4 |
| | موافق | 281 | 73,2 | 73,2 | 94,5 |
| | موافق بشدة | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| Z2 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 14 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | غير موافق | 17 | 4,4 | 4,4 | 8,1 |
| | محايد | 44 | 11,5 | 11,5 | 19,5 |
| | موافق | 283 | 73,7 | 73,7 | 93,2 |
| | موافق بشدة | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| Z3 | | | | | |
|----|--|----------|---------|-------|------------|
| | | Frequenc | Percent | Valid | Cumulative |
| | | | | | |

| | | y | | Percent | Percent |
|-------|-----------------|-----|-------|---------|---------|
| Valid | تماما موافق غير | 14 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | موافق غير | 24 | 6,3 | 6,3 | 9,9 |
| | محايد | 48 | 12,5 | 12,5 | 22,4 |
| | موافق | 278 | 72,4 | 72,4 | 94,8 |
| | بشدة موافق | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| Z4 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 11 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | غير موافق | 24 | 6,3 | 6,3 | 9,1 |
| | محايد | 52 | 13,5 | 13,5 | 22,7 |
| | موافق | 281 | 73,2 | 73,2 | 95,8 |
| | موافق بشدة | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | | 384 | 100,0 | 100,0 |

البعد الرابع

| A1 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | غير موافق | 15 | 3,9 | 3,9 | 5,5 |
| | محايد | 44 | 11,5 | 11,5 | 16,9 |
| | موافق | 293 | 76,3 | 76,3 | 93,2 |
| | موافق بشدة | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| | Total | | 384 | 100,0 | 100,0 |

| A2 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | غير موافق | 25 | 6,5 | 6,5 | 8,9 |
| | محايد | 42 | 10,9 | 10,9 | 19,8 |
| | موافق | 285 | 74,2 | 74,2 | 94,0 |
| | موافق بشدة | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | | 384 | 100,0 | 100,0 |

| A3 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | تماما موافق غير | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| | موافق غير | 44 | 11,5 | 11,5 | 15,9 |
| | محايد | 48 | 12,5 | 12,5 | 28,4 |
| | موافق | 259 | 67,4 | 67,4 | 95,8 |
| | بشدة موافق | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | | 384 | 100,0 | 100,0 |

| A4 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | تماما موافق غير | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | موافق غير | 22 | 5,7 | 5,7 | 7,8 |
| | محايد | 45 | 11,7 | 11,7 | 19,5 |
| | موافق | 284 | 74,0 | 74,0 | 93,5 |

| | | | | | |
|--|------------|-----|-------|-------|-------|
| | بشدة موافق | 25 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

البعد الخامس

| R1 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | غير موافق | 14 | 3,6 | 3,6 | 5,5 |
| | محايد | 28 | 7,3 | 7,3 | 12,8 |
| | موافق | 308 | 80,2 | 80,2 | 93,0 |
| | موافق بشدة | 27 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| R2 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 4 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | غير موافق | 25 | 6,5 | 6,5 | 7,6 |
| | محايد | 42 | 10,9 | 10,9 | 18,5 |
| | موافق | 295 | 76,8 | 76,8 | 95,3 |
| | موافق بشدة | 18 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| R3 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | غير موافق | 19 | 4,9 | 4,9 | 6,3 |
| | محايد | 40 | 10,4 | 10,4 | 16,7 |
| | موافق | 293 | 76,3 | 76,3 | 93,0 |
| | موافق بشدة | 27 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| R4 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | غير موافق | 10 | 2,6 | 2,6 | 3,9 |
| | محايد | 33 | 8,6 | 8,6 | 12,5 |
| | موافق | 296 | 77,1 | 77,1 | 89,6 |
| | موافق بشدة | 40 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني: جودة الخدمة التأمينية

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-----|--------|-------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| بعد_الأول | 384 | 3,6441 | ,71906 |
| بعد_الثاني | 384 | 3,7595 | ,72046 |
| بعد_الثالث | 384 | 3,7387 | ,70825 |
| بعد_الرابع | 384 | 3,7526 | ,68119 |

| | | | |
|--------------------|-----|--------|--------|
| بعد_الخامس | 384 | 3,7318 | ,67625 |
| المحور_الثاني | 384 | 3,7253 | ,61680 |
| Valid N (listwise) | 384 | | |

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| T1 | 384 | 3,5443 | ,92718 |
| T2 | 384 | 3,5417 | ,89870 |
| T3 | 384 | 3,8464 | ,77482 |
| بعد_الأول | 384 | 3,6441 | ,71906 |
| D1 | 384 | 3,7708 | ,78136 |
| D2 | 384 | 3,7813 | ,78435 |
| D3 | 384 | 3,7266 | ,82438 |
| بعد_الثاني | 384 | 3,7595 | ,72046 |
| P1 | 384 | 3,8151 | ,74025 |
| P2 | 384 | 3,7240 | ,79938 |
| P3 | 384 | 3,6771 | ,87010 |
| بعد_الثالث | 384 | 3,7387 | ,70825 |
| E1 | 384 | 3,7630 | ,73948 |
| E2 | 384 | 3,7552 | ,73159 |
| E3 | 384 | 3,7396 | ,73687 |
| بعد_الرابع | 384 | 3,7526 | ,68119 |
| C1 | 384 | 3,8802 | ,69027 |
| C2 | 384 | 3,6693 | ,80953 |
| C3 | 384 | 3,6458 | ,85477 |
| بعد_الخامس | 384 | 3,7318 | ,67625 |
| المحور_الثاني | 384 | 3,7253 | ,61680 |
| Valid N (listwise) | 384 | | |

البيد الأول

| T1 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| | غير موافق | 41 | 10,7 | 10,7 | 15,9 |
| | محايد | 49 | 12,8 | 12,8 | 28,6 |
| | موافق | 258 | 67,2 | 67,2 | 95,8 |
| | موافق بشدة | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| T2 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 16 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | غير موافق | 45 | 11,7 | 11,7 | 15,9 |
| | محايد | 52 | 13,5 | 13,5 | 29,4 |
| | موافق | 257 | 66,9 | 66,9 | 96,4 |
| | موافق بشدة | 14 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| T3 | | | | | |
|-------|-----------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | غير موافق | 27 | 7,0 | 7,0 | 8,6 |
| | محايد | 32 | 8,3 | 8,3 | 16,9 |

| | | | | | |
|--|------------|-----|-------|-------|-------|
| | موافق | 274 | 71,4 | 71,4 | 88,3 |
| | موافق بشدة | 45 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

البعد الثاني

| D1 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | غير موافق | 26 | 6,8 | 6,8 | 9,1 |
| | محايد | 39 | 10,2 | 10,2 | 19,3 |
| | موافق | 280 | 72,9 | 72,9 | 92,2 |
| | موافق بشدة | 30 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| D2 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | غير موافق | 24 | 6,3 | 6,3 | 8,9 |
| | محايد | 37 | 9,6 | 9,6 | 18,5 |
| | موافق | 282 | 73,4 | 73,4 | 91,9 |
| | موافق بشدة | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| D3 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | غير موافق | 34 | 8,9 | 8,9 | 11,2 |
| | محايد | 41 | 10,7 | 10,7 | 21,9 |
| | موافق | 269 | 70,1 | 70,1 | 91,9 |
| | موافق بشدة | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

البعد الثالث

| P1 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | غير موافق | 18 | 4,7 | 4,7 | 7,0 |
| | محايد | 39 | 10,2 | 10,2 | 17,2 |
| | موافق | 287 | 74,7 | 74,7 | 91,9 |
| | موافق بشدة | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| P2 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | غير موافق | 29 | 7,6 | 7,6 | 9,9 |
| | محايد | 49 | 12,8 | 12,8 | 22,7 |
| | موافق | 269 | 70,1 | 70,1 | 92,7 |
| | موافق بشدة | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| P3 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 15 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | غير موافق | 32 | 8,3 | 8,3 | 12,2 |
| | محايد | 41 | 10,7 | 10,7 | 22,9 |
| | موافق | 270 | 70,3 | 70,3 | 93,2 |
| | موافق بشدة | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

البعء الرابع

| E1 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | غير موافق | 25 | 6,5 | 6,5 | 8,3 |
| | محايد | 44 | 11,5 | 11,5 | 19,8 |
| | موافق | 284 | 74,0 | 74,0 | 93,8 |
| | موافق بشدة | 24 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| E2 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | غير موافق | 27 | 7,0 | 7,0 | 8,6 |
| | محايد | 44 | 11,5 | 11,5 | 20,1 |
| | موافق | 285 | 74,2 | 74,2 | 94,3 |
| | موافق بشدة | 22 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| E3 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | غير موافق | 28 | 7,3 | 7,3 | 8,9 |
| | محايد | 47 | 12,2 | 12,2 | 21,1 |
| | موافق | 282 | 73,4 | 73,4 | 94,5 |
| | موافق بشدة | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

البعء الخامس

| C1 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | غير موافق | 17 | 4,4 | 4,4 | 5,7 |
| | محايد | 36 | 9,4 | 9,4 | 15,1 |
| | موافق | 287 | 74,7 | 74,7 | 89,8 |
| | موافق بشدة | 39 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| C2 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | غير موافق | 30 | 7,8 | 7,8 | 10,4 |
| | محايد | 60 | 15,6 | 15,6 | 26,0 |

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| موافق | 261 | 68,0 | 68,0 | 94,0 |
| موافق بشدة | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| C3 | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق تماما | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | غير موافق | 41 | 10,7 | 10,7 | 13,3 |
| | محايد | 49 | 12,8 | 12,8 | 26,0 |
| | موافق | 259 | 67,4 | 67,4 | 93,5 |
| | موافق بشدة | 25 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| المحور_الأول | 384 | 3,7322 | ,56544 | ,02886 |

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 3 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| المحور_الأول | 25,374 | 383 | ,000 | ,73216 | ,6754 | ,7889 |

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| المحور_الثاني | 384 | 3,7253 | ,61680 | ,03148 |

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 3 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| المحور_الثاني | 23,045 | 383 | ,000 | ,72535 | ,6635 | ,7872 |

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,766 ^a | ,587 | ,586 | ,39677 |

a. Predictors: (Constant), الأول بعد

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 85,572 | 1 | 85,572 | 543,573 | ,000 ^b |
| | Residual | 60,137 | 382 | ,157 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. Predictors: (Constant), الأول_بعد

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,330 | ,105 | | 12,699 | ,000 |
| | البيد_الأول | ,657 | ,028 | ,766 | 23,315 | ,000 |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,716 ^a | ,513 | ,512 | ,43086 |

a. Predictors: (Constant), الثاني_البيد

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 74,795 | 1 | 74,795 | 402,906 | ,000 ^b |
| | Residual | 70,914 | 382 | ,186 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور
b. Predictors: (Constant), الثاني_البيد

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,110 | ,132 | | 8,400 | ,000 |
| | البيد_الثاني | ,713 | ,035 | ,716 | 20,073 | ,000 |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,762 ^a | ,581 | ,580 | ,39965 |

a. Predictors: (Constant), الثالث_البيد

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 84,696 | 1 | 84,696 | 530,286 | ,000 ^b |
| | Residual | 61,012 | 382 | ,160 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور
b. Predictors: (Constant), الثالث_البيد

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,212 | ,111 | | 10,917 | ,000 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|------|------|------|--------|------|
| | البعد_الثالث | ,676 | ,029 | ,762 | 23,028 | ,000 |
| a. Dependent Variable: الثاني_المحور | | | | | | |

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,740 ^a | ,548 | ,547 | ,41534 |

a. Predictors: (Constant), الرابع_البعد

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 79,810 | 1 | 79,810 | 462,644 | ,000 ^b |
| | Residual | 65,898 | 382 | ,173 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. Predictors: (Constant), الرابع_البعد

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,113 | ,123 | | 9,026 | ,000 |
| | الرابع_البعد | ,701 | ,033 | ,740 | 21,509 | ,000 |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,637 ^a | ,406 | ,404 | ,47606 |

a. Predictors: (Constant), الخامس_البعد

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 59,134 | 1 | 59,134 | 260,924 | ,000 ^b |
| | Residual | 86,574 | 382 | ,227 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

b. Predictors: (Constant), الخامس_البعد

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,959 | ,173 | | 5,541 | ,000 |
| | البعد_الخامس | ,719 | ,044 | ,637 | 16,153 | ,000 |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

متغير الجنس

| Ranks | | | | |
|-----------------|-------|-----|-----------|--------------|
| | الجنس | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
| _ المحور الثاني | ذكر | 261 | 190,29 | 49665,50 |
| | أنثى | 123 | 197,19 | 24254,50 |
| | Total | 384 | | |

| Test Statistics ^a | |
|------------------------------|----------------|
| | الثاني_ المحور |
| Mann-Whitney U | 15474,500 |
| Wilcoxon W | 49665,500 |
| Z | -,627 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,531 |
| a. Grouping Variable: الجنس | |

المتغيرات الشخصية:

| Ranks | | | |
|-----------------|------------------|-----|-----------|
| | العمر | N | Mean Rank |
| _ المحور الثاني | 27 إلى 18 من سنة | 36 | 130,39 |
| | 37 إلى 28 من سنة | 176 | 197,55 |
| | 57 إلى 38 من سنة | 168 | 202,99 |
| | 57 من أكثر | 4 | 88,75 |
| | Total | 384 | |

| Test Statistics ^{a,b} | |
|--------------------------------|-----------------|
| | _ المحور الثاني |
| Kruskal-Wallis H | 20,235 |
| df | 3 |
| Asymp. Sig. | ,000 |
| a. Kruskal Wallis Test | |
| b. Grouping Variable: العمر | |

| Ranks | | | |
|-----------------|---------------------|-----|-----------|
| | _ الحالة الاجتماعية | N | Mean Rank |
| _ المحور الثاني | أعزب | 89 | 149,78 |
| | متزوج | 236 | 196,17 |
| | مطلق | 53 | 242,38 |
| | أرمل | 6 | 241,33 |
| | Total | 384 | |

| Test Statistics ^{a,b} | |
|--------------------------------|-----------------|
| | _ المحور الثاني |
| Kruskal-Wallis H | 30,787 |
| df | 3 |
| Asymp. Sig. | ,000 |
| a. Kruskal Wallis Test | |
| b. Grouping Variable: | |

الاجتماعية_الحالة

| Ranks | | | |
|-------------------|---------------------------|-----|-----------|
| | التعليمي_المستوى | N | Mean Rank |
| _المحور الثاني | التعليم من أقل الجامعي | 94 | 218,38 |
| | جامعي مستوى | 176 | 205,39 |
| | عليا دراسات | 114 | 151,26 |
| | Total | 384 | |

| Test Statistics ^{a,b} | |
|---|-------------------|
| | _المحور الثاني |
| Kruskal-Wallis H | 28,249 |
| df | 2 |
| Asymp. Sig. | ,000 |
| a. Kruskal Wallis Test | |
| b. Grouping Variable: التعليمي_المستوى | |

| Ranks | | | |
|-------------------|--------------|-----|-----------|
| | الوظيفة | N | Mean Rank |
| _المحور الثاني | بدون عمل | 26 | 169,02 |
| | طالب | 74 | 197,66 |
| | أعمال حرة | 77 | 206,54 |
| | موظف | 204 | 190,36 |
| | متقاعد | 3 | 53,83 |
| | Total | 384 | |

| Test Statistics ^{a,b} | |
|--------------------------------|-------------------|
| | _المحور الثاني |
| Kruskal-Wallis H | 8,898 |
| df | 4 |
| Asymp. Sig. | ,064 |
| a. Kruskal Wallis Test | |
| b. Grouping Variable: الوظيفة | |

| Ranks | | | |
|-------------------|--------------------------|-----|-----------|
| | الشهري_الدخل | N | Mean Rank |
| _المحور الثاني | دج 18000 من تماما أقل | 182 | 177,28 |
| | دج 37999 إلى دج 18000 من | 104 | 218,41 |
| | دج 57999 إلى دج 38000 من | 98 | 193,27 |
| | Total | 384 | |

| Test Statistics ^{a,b} | |
|--------------------------------|-------------------|
| | _المحور الثاني |
| Kruskal-Wallis H | 11,063 |
| df | 2 |
| Asymp. Sig. | ,004 |
| a. Kruskal Wallis Test | |

b. Grouping Variable:
الشهري_الدخل

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التضخم والتبيان المسموح به

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | البعد_الأول | ,270 | 3,710 |
| | البعد_الثاني | ,276 | 3,627 |
| | البعد_الثالث | ,204 | 4,910 |
| | البعد_الرابع | ,257 | 3,891 |
| | البعد_الخامس | ,357 | 2,801 |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

نتائج الانحدار المتعدد لجميع أبعاد المتغير المستقل

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,838 ^a | ,702 | ,698 | ,33899 |

a. Predictors: (Constant), الثالث_البعد, الثاني_البعد, الرابع_البعد, الأول_البعد, الخامس_البعد

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 102,270 | 5 | 20,454 | 177,990 | ,000 ^b |
| | Residual | 43,439 | 378 | ,115 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور
b. Predictors: (Constant), الثالث_البعد, الثاني_البعد, الرابع_البعد, الأول_البعد, الخامس_البعد

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,562 | ,129 | | 4,373 | ,000 |
| | الأول_البعد | ,482 | ,053 | ,489 | 9,039 | ,000 |
| | الثاني_البعد | ,024 | ,053 | ,024 | ,448 | ,654 |
| | الثالث_البعد | ,133 | ,055 | ,150 | 2,404 | ,017 |
| | الرابع_البعد | ,266 | ,052 | ,281 | 5,074 | ,000 |
| | الخامس_البعد | -,050 | ,053 | -,045 | -,951 | ,342 |

a. Dependent Variable: الثاني_المحور

نتائج الانحدار المتعدد التدرجي لأبعاد (الصدق والأمان، العدالة، المواطنة)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,800 ^a | ,640 | ,639 | ,37065 |
| 2 | ,835 ^b | ,697 | ,695 | ,34055 |
| 3 | ,837 ^c | ,701 | ,699 | ,33857 |

a. Predictors: (Constant), الأول_البعد
b. Predictors: (Constant), الأول_البعد, الرابع_البعد

c. Predictors: (Constant), الثالث_البعد, الرابع_البعد, الأول_البعد

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 93,228 | 1 | 93,228 | 678,601 | ,000 ^b |
| | Residual | 52,480 | 382 | ,137 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |
| 2 | Regression | 101,523 | 2 | 50,761 | 437,695 | ,000 ^c |
| | Residual | 44,186 | 381 | ,116 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |
| 3 | Regression | 102,151 | 3 | 34,050 | 297,055 | ,000 ^d |
| | Residual | 43,558 | 380 | ,115 | | |
| | Total | 145,709 | 383 | | | |
| a. Dependent Variable: الثاني_المحور | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), الأول_البعد | | | | | | |
| c. Predictors: (Constant), الرابع_البعد, الأول_البعد, الثالث_البعد | | | | | | |
| d. Predictors: (Constant), الثالث_البعد, الرابع_البعد, الأول_البعد | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,806 | ,114 | | 7,095 | ,000 |
| | الأول_البعد | ,789 | ,030 | ,800 | 26,050 | ,000 |
| 2 | (Constant) | ,494 | ,111 | | 4,461 | ,000 |
| | الأول_البعد | ,547 | ,040 | ,554 | 13,683 | ,000 |
| | الرابع_البعد | ,324 | ,038 | ,343 | 8,457 | ,000 |
| 3 | (Constant) | ,511 | ,110 | | 4,630 | ,000 |
| | الأول_البعد | ,486 | ,048 | ,492 | 10,206 | ,000 |
| | الرابع_البعد | ,257 | ,048 | ,271 | 5,372 | ,000 |
| | الثالث_البعد | ,124 | ,053 | ,140 | 2,341 | ,020 |
| a. Dependent Variable: الثاني_المحور | | | | | | |