

# دور وأهمية المسؤولية الأخلاقية للتسويق في التصدي لجرائم الغش والاحتيال في شركات التأمين

اعداد الدكتور طارق قندوز

-عضو الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين-

## 1/ الخلفية الفكرية والتأصيل النظري للمسؤولية الأخلاقية للتسويق<sup>أ</sup>

قبل التطرق لمفاهيم التسويق الأخلاقي علينا أولاً ذكر أحدث تعريفات التسويق لرائد المدرسة الحديثة، فقد عرفه فيليب كوتلر في سنة 2012 على أنه "علم وفن اكتشاف، خلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف، يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف، وأيضاً يتنبأ بالأرباح". وسنعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق، باعتبارها امتداداً للتوجهات الاجتماعية الحديثة للمنظمات وتدخل ضمن مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.

وفي سياق متصل، يقصد بالمسؤولية الأخلاقية للتسويق: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"، وأيضاً "ميولات المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح، رضا المستهلك، ورفاهية المجتمع. وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة". وعليه يمكن أن نستشف ونستخلص الآتي:

■ الإدارة التسويقية الأخلاقية هي جزء لا يتجزأ من نسيج المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي تحديداً والمؤسسة على وجه العموم، فلسفتها تعكس السلوكيات الحسنة والمنضبطة والمستدامة، التي تقوم على ضرورة استيفاء شرط مقابلة التوقعات الأخلاقية والآداب العامة للمجتمع، وهذا بدوره يعطي للمهنة التسويقية طابع الاحترافية، وتجدر الإشارة إلى أن انعدام وغياب الإدارة الرشيدة التي تشتغل بمعزل عن الأخلاقيات والضوابط التسويقية سيؤدي كنتيجة منطقية ومصير حتمي إلى الانهيار والزوال؛

■ أخلاقيات المهنة التسويقية هي عبارة عن دستور تنظيمي ودليل داخلي يحوي ممارسات وتصرفات وأفعال ترتبط بشبكة علاقات المؤسسة مع الأطراف ذوي العلاقة وأصحاب المصالح، تنطلق من الاعتبار الأخلاقي وتعتمد على المبادرات الطيبة دون وجود إجراءات وتدابير ملزمة قانونياً، فهي تلقائية وعفوية بمعزل عن لغة الاجبار والاذعان والتعسف، فجوهر مهمة أخلاقيات الأعمال هي منع وتفادي تعارض المصالح وتصادمها قدر الإمكان؛

- الميزة التنافسية الأخلاقية تأخذ في حساباتها واعتباراتها ثلاث قيود هي: إنماء ثروة المؤسسة، إشباع وإرضاء انتظارات الزبائن، رقي وازدهار المجتمع. نظرا لحيوية مفهوم أخلاقيات التسويق ودخوله في جوانب تتعلق برضا الزبون ومحاولة الاحتفاظ بولائه أطول فترة ممكنة. ولا ريب يتفق عن تبني أخلاقيات التسويق العديد من المزايا التنافسية المادية والمعنوية تشمل: زيادة رقم الأعمال وتعظيم الربحية والعائد على الاستثمار وتنمية حصة السوق المستهدف وتحسين المركز التنافسي وبناء الولاء وتدعيم الصورة الذهنية والشهرة والسمعة ... إلخ؛
- المزيج التسويقي الأخلاقي أو ما يعرف بالتسويق التكتيكي القيمي ظهر كرد فعل للتصرفات اللامسؤولة، الناجمة عن عدم التمسك بقواعد السلوك الأخلاقي والمهني، بحيث تعرضت العديد من منظمات الأعمال لانتقادات لاذعة بسبب الخداع والتضليل في الفعاليات التسويقية المختلفة (العلامة التجارية، خدمات ما بعد البيع، السياسة السعرية، الاتصالات الترويجية، إدارة قنوات التوزيع)؛
- الاستراتيجية التسويقية الأخلاقية تتضمن مفهوم المواطنة التسويقية Marketing Citizenship والتي ترتقي بالنشاط التسويقي من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والقانونية إلى البعد الانساني، وذلك مثل الأعمال الخيرية. وهو البعد الأكثر حداثة معاصرة في خوض غمار المنافسة الراهنة، وهي قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية؛
- النظام التسويقي الأخلاقي أو القيمي يتشكل من مدخلات ومعالجة ومخرجات وتغذية مرتدة، فمدخلات هذه المنظومة هي تلك الطقوس والقيم والأعراف والمعتقدات الاجتماعية التي يتخلق بها رجال التسويق، بحيث يكون المناخ التنظيمي السائد داخل مفاصل الهيكل الوظيفي يتقش في المصادقية في الوفاء بالوعد والموثوقية في المعاملة اتجاه الجماهير المستهدفة، بحيث يؤدي هذا التفاعل المتبادل إلى نواتج إيجابية ملموسة كالجودة والتنافسية والتميز، وتظهر التغذية العكسية في إثراء وتقويم السلوكيات بحيث تراعي عدم خرق القواعد والمعايير والتعليمات والمدونات الأخلاقية المعمول بها.

## 2/ الخلفية الفكرية والتأصيل النظري للاحتيال في شركات التأمين<sup>372</sup>

عرف المشرع الجزائري جريمة الاحتيال كجحة قابلة للتشديد، وذلك في قانون العقوبات في المادة 372: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات، أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك، وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه، إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس

سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج". والمشرع لما جرم الاحتيال فهو يرمي إلى حماية أملاك الغير.

إن موضوع الاحتيال التأميني هو امتداد لجرائم الاحتيال يستمد منه مضمونه وأصوله، وللأصل حكم الفرع. وفي هذا الإطار، يعد الاحتيال من المخاطر الأساسية التي تواجه شركات التأمين خاصة في ظل ما ينتج عنه من خسائر في نشاط يعتمد أساسا على التعامل مع الأخطار، وترتبط أرباحه وخسائره بمدى قدرته على التقليل من حجم هذه الأخطار والسيطرة عليها. ودون إطالة يقصد بظاهرة الاحتيال التأميني: "أي عمل يقصد منه تحقيق كسب غير شريف أو غير شرعي أو غير قانوني للطرف الذي يرتكب جريمة الاحتيال -المحتال - أو لأطراف أخرى، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعمد في تقديم أو إخفاء أو كتم أو عدم الكشف عن إحدى أو كل الحقائق المادية المتصلة بقرار مالي، أو عملية أو تصور لوضع شركة التأمين". وعليه يمكن أن نكتشف ونستنبط الآتي:

- الاحتيال التأميني هو نوع من أنواع الجرائم المالية له مفهومه وخصائصه وعقوبته، بحيث يتجه مقصوده إلى قيام الجاني بالتدليس والخداع ثم الاستيلاء على مال منقول أو غير منقول مملوك للغير -الضحية-، وذلك بنية ضم وتحويل ملكية هذه الثروة إلى ملكيته الخاصة، وهذا الكسب غير مشروع تحقق بغير وجه حق، وهنا يكون قد ارتكب جريمة خيانة الأمانة. فقد يدعي شخص مؤمن له وقوع أذى أو تحقق خطر ما (حادث: سرقة، حريق، كارثة طبيعية، ... إلخ) غير موجود أصلا أو الادعاء بقيامه بأداء خدمة لم تؤدي؛
- لا بد أن يتوفر بوضوح في الاحتيال التأميني ركنين أساسيين هما الركن المادي والمعنوي، وهذا حتى يكتسب صفة الجريمة ويثبت ذلك بالدليل والبرهان:

- يتحقق الركن المادي للاحتيال التأميني بإتيان فعل التدليس، الذي تترتب عليه نتيجته وهي تسليم المال -الاستيلاء-، والتدليس هو تغيير حقيقة واقعة معينة، وجوهره هو الكذب والخداع والتضليل في المعلومات التي يدلي ويصرح بها لتغليب الضحية. أما الاستيلاء فهو سلوك تسليم المال من المجني عليه إلى الجاني تسليما ناقلا للحيازة الكاملة. ويجب أن تتوافر علاقة سببية بين التدليس والاستيلاء، بحيث ينتشر ذلك في معاينة الأضرار وسداد التعويضات وتسوية المطالبات والحوادث؛
- يتحقق الركن المعنوي للاحتيال التأميني على اعتبار أنه يعد من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد الجنائي، أي علم وإدراك المحتال وإرادته في تحقيق العناصر المادية للجريمة - نية التدليس ثم الاستيلاء على الترتيب-، ويتم إثبات القصد الجنائي وبيان الواقعة المسندة إلى الجاني من قبل سلطة الاتهام ببيان وتوضيح طريقة الاحتيال.

- تتسم جريمة الاحتيال التأميني بطائفة من الخصائص وهي أنها: من جرائم الأموال، ذات طابع ذهني خاص، تقوم على تزيف الحقيقة وبمشاركة الضحية نفسه، تستلزم التخصص والدراسة،

متجددة ومركبة. بحيث يكون الغرض منه قيام المحتال بتعظيم أو زيادة مستحقاته من شركة التأمين زورا؛

■ الاحتيال في عقود التأمين يمكن أن ارتكابه من خلال عملية بسيطة تتعلق بشخص واحد (موظف، وكيل، زبون)، كما يمكن أن يتم في إطار عملية معقدة تتعلق بعدد كبير من الأشخاص أو المصادر من داخل وخارج شركة التأمين، وعموما يتخذ عدة أشكال نوضحها كالتالي:

● **الاحتيال من طرف مجلس الإدارة والموظفين -شركة التأمين-**: وهنا تقع شركة التأمين كضحية للاحتيال الداخلي، ويكون الموظف هو الشخص المحتال، بحيث توجد عدة مسببات ودوافع تزيد من احتمالات حدوث خطر هذه الجريمة مثل: الهياكل التنظيمية المعقدة، هشاشة نظم الرقابة الداخلية، مركزية القرارات، الاندماج والاستحواذ، ضعف الرواتب والأجور، ... إلخ؛

● **الاحتيال من طرف وسطاء التأمين -الوكلاء والسماصرة-**: تؤدي الشبكة التجارية دورا بارزا ومفصليا ومحوريا مجسدا في أهم العمليات التي تقوم بها شركات التأمين، وهي الوفاء بالالتزامات والتعهدات اتجاه المتعاقدين والمكنتبين، ويحتل الوسيط موضع الثقة بين المشتركين والمؤمنين، وعليه فإن سوء استخدام هذا العنصر يؤدي إلى التورط في العمليات الاحتيالية مثل: حجز أقساط مدفوعة من الزبون 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، وقد يظهر التلاعب من خلال وضع أحد المؤمن لهم مكانه في الحادث بدلا عن مرتكب الحادثة الأصلي، إن لم يكن مؤمنا كي تتكفل شركة التأمين بدفع التكاليف عنه؛

● **الاحتيال من طرف مهنيو التأمين -الخبراء-**: يعتبر العاملون في المهن التأمينية المساعدة -المستقلون أو غيرهم- مهمين لتوزيع ودفع وتسوية المطالبات، فمثلا قد يتواطأ خبراء السيارات مع وكالات التأمين، بإعداد محاضر خبرة تتضمن مبالغ تعويضية أقل بكثير من الأضرار الحاصلة للمركبة؛

● **الاحتيال من طرف حاملي وثائق التأمين -الزبائن-**: مصدره ناشئ من قبل بعض مشتريي التأمين بكافة طبقاتهم الاجتماعية، وقد يتم عند إبرام عقد التأمين، أو عند طلب التعويض، كما يمكن للاحتيال في المطالبات المالية أن يتم من قبل طرف ثالث له علاقة بتسوية المطالبة، فعلى سبيل المثال، يمكن للعاملين في المجال الطبي أن يطالبوا بتسديد مقابل خدمات العلاج لم يتم تقديمها للمرضى، كما يمكن للمهندسين أن يضخموا تكاليف الإصلاحات، أو يطالبوا بتسديد قيمة إصلاحات وهمية لم تتم، أو يزورا فواتير بقيمة مالية تفوق القيمة الحقيقية للمواد المستخدمة في الترميمات، ويمكن لحامل الوثيقة

أن يقوم بحجب أو تقديم معلومات أو خلفيات غير صحيحة أو معلومات أخرى. ويمكن للاحتيال في المطالبات أن يتسم بأي من الخصائص التالية: مطالبة بأضرار أو خسائر من نسج الخيال (وهمية)، المبالغة في الأضرار أو الخسائر التي يغطيها التأمين (مضاعفة التكلفة)، تزوير الحقيقة من أجل إيجاد شكل حادث تغطية وثيقة التأمين (التدليس)، تزوير طريقة عرض الجانب المتضرر (التضليل)، تليفق وقوع حوادث تتسبب بأضرار أو خسائر تغطيها الوثيقة (اصطناع حادث حريق مثلاً).

■ هناك الكثير من الآثار السلبية لجرائم الاحتيال تقع على شركات التأمين نفسها، سوف نجملها على النحو التالي:

● تكبد خسائر مالية معتبرة نتيجة دفع تعويضات لمطالبات تتعلق بحوادث وهمية، وملاحقة ومتابعة المحتالين أمام المحاكم والجهات القضائية وتعيين المحامين، وتعيين المحاسبين والمدققين والخبراء في كشف المبالغات وإثبات المطالبات لتقديم التقارير المطلوبة لمجلس الإدارة، وتعيين مسوي الخسائر لتقدير هاته الأخيرة. وتقدر تكلفة جرائم الاحتيال على شركات التأمين بنسبة تتراوح بين 5-10% من التعويضات المسددة عالمياً بمبالغ مالية بمليارات الدولارات؛

● تكبد خسائر معنوية فادحة للشك والارتياب وتوجيه اللوم والعتاب لبعض الموظفين دون غيرهم، الأمر الذي قد يسبب اهتزاز ولاء الموظفين وطموحهم وراحتهم النفسية، إضافة إلى اهتزاز صورة وسمعة الشركة أمام المستأمنين نتيجة اختراق المحتالين للشركة وأنظمتها، الأمر الذي يدفعهم للبحث عن عارضين آخرين يوفرون لهم حماية أكبر وتغطيات أجود؛

● الاضطرار لرفع أقساط وثائق التأمين على المؤمن لهم من الأفراد أو المؤسسات لتعويض الخسائر وزيادة نسبة الاحتياطات المالية، الأمر الذي يسبب خسارة بعض الزبائن نتيجة فقدان التنافسية القائمة على الأسعار؛

● التوقف عن إصدار وبيع بعض أنواع التأمين نتيجة لارتفاع تكلفة التعويضات، وذلك بسبب العجز المالي الناتج عن تفوق التعويضات عن العلاوات؛

● انشغال أصحاب القرار الإداري بالبحث في كيفية تقليل الخسائر المالية عوض التوجه نحو زيادة الأقساط المكتتبه؛

■ هناك الكثير من الآثار السلبية لجرائم الاحتيال تقع على المجتمع ككل، سوف نجملها على النحو التالي:

● ازدياد مظاهر الفساد الإداري في بعض الهيئات والدوائر كالمجالس الشعبية الولائية والبلدية، فكثير من معاملات الاحتيال تحتاج للإثبات ببعض الوثائق الحكومية، فيلجأ

المحتال لرشوة بعض الموظفين ممن يتصف بنفس الأخلاق الدنيئة لمساعدته في الحصول على بعض المستندات أو التقارير المزورة، وهذا في حد ذاته اعتداء صارخ على المال العام؛

- اتساع دائرة ورقة الجريمة، لأن الاحتيال من الجرائم المركبة التي يعمل من خلالها الجاني على اقتراف بعض الجرائم الأخرى كالرشوة والتزوير وغيرها؛
- حرمان الطبقات محدودة الدخل في المجتمع من الحصول على الخدمات التأمينية نتيجة لارتفاع أسعارها، وبالتالي توسيع الفجوة ما بين الفقراء والأغنياء؛
- فقدان بعض الموظفين لمناصبهم ومصادر رزقهم وقوتهم نتيجة تسريحهم بعد ثبوت تورطهم جرائم الاحتيال الأمر الذي ينعكس سلبيا على أسرهم؛
- صعوبة الكشف عن هؤلاء المحتالين نتيجة تمرسهم على المكر ونجاحهم في الخداع، الأمر الذي يعمل على تماديهم وتنوع جرائمهم الشنيعة؛
- تشويه أفكار الشباب في نظرتهم إلى التجارة والريح، بالبحث عن الثراء السريع المبني على النصب والتدليس والجشع، ويكون همهم الأكبر الكسب غير المشروع؛
- زيادة جرائم غسل الأموال من خلال تحويل الأموال المكتسبة بطريقة غير مشروعة من تعويضات ضخمة إلى مشاريع أخرى من أجل تحريف الحقيقة؛
- تأثير المناخ العام للاستثمار التي تلحق بالبلد الذي تنتشر فيه جرائم الاحتيال، مما يؤدي إلى عدم استقرار بيئة الأعمال وعزوف المستثمرين الأجانب نتيجة للزيادة في تكلفة المشاريع التي تستوجب عادة تغطيتها وحمايتها من الأخطار المحتملة، وهذا يعني تراجع جاذبية البلد في الاستقطاب.

### 3/ تأثير الأساس الأخلاقي للتسويق في محاربة الاحتيال التأميني<sup>iii</sup>

جذب موضوع الاحتيال اهتمام الفاعلين في الصناعة التأمينية، إذ شهدت العقود الأخيرة اشتغالا متزايدا لهذه الجريمة، لأنها تمثل خطر داهم يؤرق أصحاب المصالح، وتسعى هاته الأطراف لمكافحة هذا الشر المتنامي، والذي يعتبر وصيف الجرائم المالية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التهرب الضريبي، وقد تعددت الأساليب والطرائق التي انتهجتها المنظمات للتخفيف من حدته والتقليل من أضراره، ومن هذه الوسائل والمناهج أخلاقيات الأعمال عموما وأخلاقيات التسويق خصوصا، وهي طائفة من المبادئ التي من شأنها العمل على التصدي له وحصاره باعتباره نوع من الممارسات غير الأدبية التي ينجر عنها نتائج خطيرة تهدد أمن واستقرار المجتمع وتصيب الاقتصاد الوطني. ومن خلال هذا المحور نحاول قياس العلاقة التأثيرية بين أخلاقيات الممارسة التسويقية كمتغير تفسيري ومكافحة جريمة الاحتيال في شركات التأمين كمتغير معتمد.

تشير الأدبيات النظرية بشيء من التفصيل والبيان والشرح إلى وجود علاقة بين المفاهيم التسويقية ذات النهاية الأخلاقية ونشاط الاكتتاب وإدارة التعويضات على اعتبار أن التأمين يحوي في تضاعفه العديد من الجهود والفعاليات التجارية، إذ يمكن القول بأن الأخلاقيات التسويقية هي فلسفة إدارية انسدت تحت التوجهات الاجتماعية الحديثة لمنظمات الأعمال، وهاته الأخيرة هي غاية ووسيلة في نفس الوقت لمكافحة الفساد المالي والإداري بما فيه الاحتيال التأميني، هذا الأخير الذي يزداد خطره على المنظمات والمجتمع على حد سواء كلما زادت تشعبات الهياكل التنظيمية، بحيث أن الاحتيال هو نتيجة حتمية لغياب الرادع الأخلاقي والزاجر الأدبي، وهذا باعتباره نوع من الممارسات اللاأخلاقية ، فهو يتأثر بحضورها أو غيابها على النحو التالي:

- ثقافة أخلاقيات التسويق صمام أمان يطبق مبدأ الوقاية خير من العلاج فعوض تجريم الأفراد وتبسيط العقوبات القاسية (الحبس والغرامة)، يتم بث روح التربية الأخلاقية وتوعية الموظفين والعاملين بأهميتهم ودورهم في بقاء واستمرارية شركة التأمين، وعليه فإن احتمالات محاربة آفة الاحتيال ستزداد بشكل آلي، لأن شعور المرؤوس واحساسه بالمسؤولية بسبب غرس معاني الاخلاص والنزاهة والكفاءة والاستقامة؛
- أخلاقيات التسويق مدخل من مداخل ادارة الخطر واحتوائه، ولا شك أن شركات التأمين مهددة بالانهيار والتعثّر والتصفية والافلاس والتسويق القضائية ووقوعها في مطب العجز المالي نتيجة جرائم الاحتيال، خصوصا إذا علمنا بأن طبيعة نشاط الاكتتاب في حد ذاته يقوم على الأخطار المتعددة، لذلك فإن تبني واعتناق الفلسفة الأخلاقية للتسويق سيحول دون استفحال هذه الظاهرة المرضية، بل إن وجود وتفعيل منظومة القيم والأخلاق هو الجهاز المناعي الذي يربك نشاط المحتالين وسرعان ما يفتضح أمرهم؛
- أخلاقيات التسويق نظام للرقابة الداخلي -التدقيق والمراجعة والمتابعة-، تجمعها عدة قواسم مشتركة مع مفهوم الحوكمة، بحيث تتقاطع معها في مسائل: الافصاح والشفافية والمساءلة، وهذا دون شك سيفضي إلى التقليل من مخاطر الاحتيال في شركات التأمين.

i ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:

- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص162-190.
- ثامر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص232.
- 'لديوه جي محمد سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص448.
- أبو نبعة عبد العزيز، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص346.
- محمد زرقون، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على أخلاقيات الأعمال، ملتقى التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، الملتقى الوطني الخامس، جامعة الأغواط ، الجزائر، 2014، ص ص22.

- وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، عمان، الأردن، 2010  
(<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/Article/Viewfile/1976/1957>)
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2010  
(<http://journals.ju.edu.jo/Dirasatadm/Article/Viewfile/61/59>)
- سمراء عبد الجبار النعيمي، الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 61، الجامعة المستنصرية، العراق، 2006  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=66247>)
- أحمد جدعان حمود، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية (دراسة استطلاعية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 29، جامعة تكريت، العراق، 2013  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=86408>)
- أحمد يوسف دودين، أثر الالتزام بأخلاقيات الأعمال والمسؤوليات الاجتماعية على الأداء المالي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 33، جامعة كربلاء، العراق، 2012  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=64972>)
- محمد حسين الجنابي، أثر أخلاقيات العمل في التفوق التنظيمي (دراسة تطبيقية)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 32، جامعة كربلاء، العراق، 2012  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=64583>)
- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 33، جامعة بغداد، العراق، 2012  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=72648>)
- عبد الباسط إبراهيم حسونة، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، جامعة بغداد، العراق، 2010  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=53266>)
- جنان شهاب أحمد، أخلاقيات العمل (منظور إداري معاصر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 4، العراق، 2013  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=83404>)
- يوسف حبيب الطائي، دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 1، العراق، 2013  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=83287>)
- ميادة حياوي مهدي، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية (نموذج إسلامي مقترح لمنظمات الأعمال المعاصرة)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 21، جامعة الكوفة، العراق، 2011  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=82268>)
- عادل محمد طريح: الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلد 6، العدد 1، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، السعودية،  
(<http://apps.kfu.edu.sa/sjournal/ara/pdf/H615.pdf>)
- عبد العزيز سفیان، أخلاقيات الحوكمة المؤسسية، مدخل لمكافحة الفساد في ظل الاقتصاد المعرفي، مجلة البدر، العدد 2، جامعة بشار، الجزائر، 2011  
(<http://www.univ-bechar.dz/badr/archives/2011/badr-3-2.pdf>)
- ميادة حياوي، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 21، جامعة الكوفة، العراق  
(<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=82255>)
- كمال رزيق، إشكالية العلاقة بين الأخلاق وإدارة الأعمال، مجلة دراسات، العدد 12، جامعة الأغواط، الجزائر، 2009  
([http://web.lagh-univ.dz/web/fr/doc/publications/revues/eco/dirassat\\_eco12.pdf](http://web.lagh-univ.dz/web/fr/doc/publications/revues/eco/dirassat_eco12.pdf))
- بن منصور عبد الله، الجوانب الأخلاقية في التنمية المستدامة، مجلة الـ MECAS، مخبر إدارة المؤسسات وتسيير الرأسمال الاجتماعي، جامعة تلمسان،  
(<http://fseg.univ-tlemcen.dz/pdfmecas/benmansour.pdf>)
- عادل محمود طريح، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد 6، العدد 1، السعودية، 2005  
(<http://apps.kfu.edu.sa/sjournal/ara/pdf/H615.pdf>)



- خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، ([Http://Test.Umbb.Dz/Site-Bib/Ressources-Electronic/Theses-\(N/Khadir-Nassima.Pdf](http://Test.Umbb.Dz/Site-Bib/Ressources-Electronic/Theses-(N/Khadir-Nassima.Pdf))
- بن نامة فاطمة، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، الجزائر ([Http://Www.Rsd-Dz.Net/Sites/Default/Files/Ro3AR2.Pdf](http://Www.Rsd-Dz.Net/Sites/Default/Files/Ro3AR2.Pdf))
- طيب سعيد، أهمية البعد الأخلاقي في الممارسة التسويقية، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 9، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011 ([Http://Www.Cu-Km.Dz/Ar/Index.Php?Option=Com\\_Rokdownloads&View=File&Task=Download&Id=1\(8%3Aeconomie-Contemporaine-09&Itemid=42](http://Www.Cu-Km.Dz/Ar/Index.Php?Option=Com_Rokdownloads&View=File&Task=Download&Id=1(8%3Aeconomie-Contemporaine-09&Itemid=42))
- محمد عمر الزعبي، الخداع التسويقي (دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2003 ([Http://Www.Kantakji.Com/Media/1560/90023.Pdf](http://Www.Kantakji.Com/Media/1560/90023.Pdf))
- نعيم حافظ أبوجمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002 ([Http://Unpan1.Un.Org/Intradoc/Groups/Public/Documents/Arado/Unpan006493.Pdf](http://Unpan1.Un.Org/Intradoc/Groups/Public/Documents/Arado/Unpan006493.Pdf))
- ياسر عبد الحميد الخطيب، الممارسات التسويقية من المنظور الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز في الاقتصاد الإسلامي، المجلد 12، المملكة العربية السعودية، 2000 ([Http://Www.Kantakji.Com/Media/1626/90078.Pdf](http://Www.Kantakji.Com/Media/1626/90078.Pdf))
- ثامر البكري، أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال وانعكاساتها على التجارة الإلكترونية، مؤتمر الريادة والإبداع (استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة)، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005 ([Http://Faculty.Mu.Edu.Sa/Public/Uploads/1334788795.7507.Pdf](http://Faculty.Mu.Edu.Sa/Public/Uploads/1334788795.7507.Pdf))
- إدارة وأخلاقيات التسويق ([Http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-033.Pdf](http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-033.Pdf))
- المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق ([Http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-050.Pdf](http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-050.Pdf))
- أخلاقيات الإدارة )
- [Http://Unpan1.Un.Org/Intradoc/Groups/Public/Documents/ARADO/UNPAN000961.Pdf](http://Unpan1.Un.Org/Intradoc/Groups/Public/Documents/ARADO/UNPAN000961.Pdf) (df)
- Rob Stokes, E- Marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World, Kindle Edition, Quirk Emarketing (Pty) Ltd; 5th Edition (February 4, 2014), P17.
- M. William, Pride And Ferrell, O.C.'S: Marketing: Concepts And Strategies, Published By Houghton Mifflin Co International Inc, 2000, Pp81-84.
- Floriane Bouyouod, Le Management Stratégique De La Responsabilité Sociale Des Entreprises, Thèse De Doctorat En Management, Le CNAM, PARIS, 2010, P57. ([Https://Tel.Archives-Ouvertes.Fr/Tel-00486745v1/Document](https://Tel.Archives-Ouvertes.Fr/Tel-00486745v1/Document))
- Bourdjoul Souad: Les Techniques De Marketing Et Leur Rôle Dans Le Développement Du Produit D'assurance De Masse, Ecole Des Hautes Etudes D'assurance, 2010-2012 ([Http://Www.Ehea.Dz](http://Www.Ehea.Dz))
- ii ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
- فريجة حسين، شرح قانون العقوبات الجزائري - جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال-، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، صص 251-279.
- طالب أحسن مبارك، جرائم الاحتيال والعوامل الاجتماعية والنفسية المهينة لها، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، صص 18.

- الشاذلي فتوح عبد العالي، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص ص52-63.

- رزيقات علي مراد، عوامل الاحتيال على شركات التأمين (دراسة ميدانية على الذين تم إيقاف التعامل معهم من قبل شركات التأمين خلال الفترة من 2002-2007)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية والتدريب، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، السعودية، 2008، ص ص22-107.

[Http://Nauss.Edu.Sa/Ar/Digitallibrary/Scientifictheses/Doctorate/28-\(29/Pages/Default.aspx?Lettersid=1472](Http://Nauss.Edu.Sa/Ar/Digitallibrary/Scientifictheses/Doctorate/28-(29/Pages/Default.aspx?Lettersid=1472)

- رزيقات علي مراد، الاحتيال على شركات التأمين، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل بالتعاون مع المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب - البنك الإسلامي للتنمية -، الرياض، السعودية، 2009، ص ص22.

(<Https://Uqu.Edu.Sa/Ksnemari/Ar/127373>)

- بدر بن ناصر التميمي، الاحتيال في عقود التأمين وعقوبته، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية والتدريب، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، السعودية، 2010، ص ص80.

[Http://Repository.Nauss.Edu.Sa/Bitstream/Handle/123456789/52037\\_.Pdf?Sequence=1](Http://Repository.Nauss.Edu.Sa/Bitstream/Handle/123456789/52037_.Pdf?Sequence=1)

- شامان البدارين، الاحتيال التأميني، مجلة الرسالة، الاتحاد الأردني لشركات التأمين

([http://www.joif.org/Portals/o/magazine\\_1st\\_2008.pdf](http://www.joif.org/Portals/o/magazine_1st_2008.pdf))

- قواعد مكافحة غسيل الأموال في شركات التأمين، مؤسسة النقد العربي، السعودية

([Http://Www.Sama.Gov.Sa/Insurance/Inssurancelib/II\\_4600\\_AML\\_Regulations.Pdf](Http://Www.Sama.Gov.Sa/Insurance/Inssurancelib/II_4600_AML_Regulations.Pdf))

- علاء عبد الكريم، غسيل الأموال عبر قنوات التأمين (دراسة حالة قطاع التأمين العراقي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21،

جامعة بغداد، العراق، 2009 (<Http://Www.Iasj.Net/Iasj?Func=Fulltext&Aid=53136>)

- Guidance Paper Of Preventing, Detecting And Remediating Fraud In Insurance, International Association Of Insurance Supervisors (IAIIS), 2006, Pp4-31.

(<Http://Www.Gfsc.Gg/The-Commission/Policy%20and%20Legislation/Guidance-Note-On-Preventing-Detecting-And-Remediating-Insurance-Fraud.Pdf>)

- Ashvin Parekh, Fraud In Insurance On Rise, Survey 2010-11, Ernst & Young

([Http://Www.Ey.Com/Publication/Vwluassets/Fraud\\_In\\_Insurance\\_On\\_Rise/\\$FILE/Fraud\\_In\\_Insurance.Pdf](Http://Www.Ey.Com/Publication/Vwluassets/Fraud_In_Insurance_On_Rise/$FILE/Fraud_In_Insurance.Pdf))

- Martin Gill Amy Randall, Insurance Fraudsters (A Study For The ABI), Perpetuity Research & Consultancy International (PRCI) Ltd, United Kingdom, February 2015

(<Https://Www.Abi.Org.Uk/~Media/Files/Documents/Publications/Public/2015/Fraud/Insurance%20Fraudsters%20A%20study%20for%20the%20ABI.Pdf>)

- Ialloulene Ouamar: La Fraude A L'assurance Et Ses Implications Sur Les Équilibres Financiers Des Compagnies D'assurances En Algérie, Ecole Des Hautes Études D'assurance, 2010-2012 (<Http://Www.Ehea.Dz>)

iii ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:

- النواحي الأخلاقية للخطر في التأمين، مجلة الحارس، الشركة المصرية لإعادة التأمين، القاهرة، مصر، العدد 24، 1972

<https://drive.google.com/folderview?id=0B4fbonoZcEBOYkqhUVlQcnBQYIU&usp=sharing>

- عمر عبد الجواد عبد العزيز، أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006

([Madeinyemen.Org/Sites/Default/Files/.../Sr\\_0038.Doc](Madeinyemen.Org/Sites/Default/Files/.../Sr_0038.Doc))

- عيد أحمد أبو بكر، أخلاقيات الأعمال وأسلوب ممارسة التأمين (دراسة مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الإسلامي)، المؤتمر الدولي حول

أخلاقيات الأعمال واقتصاديات المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2006

- موقع التأمين، مقال عن الغش في مجال التأمين (86) ([Http://Www.Altameen.Com/2011/09/19\\_86](Http://Www.Altameen.Com/2011/09/19_86))

- 
- حمدي معمر، دور تطبيق مبادئ الحوكمة في دعم نشاط شركات التأمين التعاوني.-دراسة بعض تجارب عربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر  
(<https://Www.Pnst.Cerist.Dz/Pnstar/Detail.Php?Id=74382>)
- قبلي نبيل، دور مبادئ الحوكمة في تفعيل الأداء المالي لشركات التأمين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر (<https://Www.Pnst.Cerist.Dz/Pnstar/Detail.Php?Id=75124>)
- W.Robert & L.Garry, The Key Ethical Dilemmas In Marketing Insurance; A Comparison Of The Two Main Segments Of The Insurance Industry  
(<http://Sbaer.Uca.Edu/Research/Acme/2001/20.Pdf>)
- \*- محاضرات مرئية في التسويق عبر اليوتيوب Youtube  
- فيليب كوتلر Philip Kotler: التسويق Marketing (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Sr->) ([Ql7qdvzq](https://www.youtube.com/watch?v=Ql7qdvzq))
- فيليب كوتلر Philip Kotler: التسويق Marketing  
(<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=84pewdoi5ay>)
- ستيف جوبز Steve Jobs: ستيف جوبز يتحدث عن التسويق Steve Jobs On Marketing  
(<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=4yefgoif2wu>)
- سيث جودين Seth Godin: سيث جودين يتحدث عن الفشل حتى النجاح Seth Godin On Failing Until You Succeed  
(<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Fdtkbswgzwe>)
- طارق السويدان: محاضرات قيادة السوق Market Leadership  
(<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Pzvpppmrwwq>)
- طلعت أسعد عبد الحميد: ندوة التسويق الفعال وقواعده الجديدة -لا تسويق دون ابداع-، مركز جريدة الأهرام المصرية  
([https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Plpxatu\\_Qwy](https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Plpxatu_Qwy))
- نوري منير: سلوك المستهلك المعاصر (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=P3b1kfnh75k>)