

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والعلوم التجارية  
فرع: الماسـتر  
تخصص: تسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
رقم: .....

## مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماسـتر أكاديمي

إعداد الطالبتين:

سعد الدين حبيبة  
بن الطيب عيـر

تحت عنوان

تأثير حوكمة شركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية  
دراسة تقييمية لآراء عينة من موظفي شركات التأمين بولاية  
المسيلة

### لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ سالم إلياس
مشرفاً ومقرراً	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ طارق قندوز
مناقشاً	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ نوال فرقش

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# الشكر

قال الله تعالى: ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ [سورة إبراهيم الآية: 07]

وعملا بقوله "عليه الصلاة والسلام": «لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مِنْ لَوْ يَشْكُرُ النَّاسُ»

نشكر الله عز ووجل على أن وفقنا لإتمام هذا العمل

كما نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ الفاضل

الدكتور: قندوز طارق

على الجهد الذي بذله والتوجيهات القيمة، لما لها من أثر بالغ، في إعداد هذه المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة المحترمين: الدكتورة: جميع نبيلة

والدكتورة: فرقة نوال، على تفضلهم لمناقشة المذكرة وتصويبها.

كما نشكر جميع أساتذتنا في كل مراحل الدراسة.

والشكر موصول إلى زملاء الدراسة والعمل، وإلى كل من له فضل علينا.

# الإهداء

يا إلهي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ومظلم سلطانك

أتقدم في البداية بالشكر لله ، و الحمد له على نعمه العظيمة

وأحمده كثيرا أن وفقنا إلى انجاز هذا العمل

كما نحمده على نعمتي الإسلام والعقل الذي أنار بهما درب العلم و العمل أمامنا.

أهدي ثمرة جهدي وعملي

إلى.....أبي قرة عيني

إلى.....روح عالية ترقد تحت التراب "أبي رحمة الله عليه"

إلى..... كل من وقف إلى جانبي و ساعدني

و لو بالكلمة الطيبة و الدعاء.

إلى.....كل طالب علم، إلى كل مسلم ومسلمة

إلى .... كل من أعرفهم ولم أذكرهم...

إلى كل هؤلاء.....أهدي عملي هذا.

# الإهداء

قال الله تعالى: "وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

الآية "105" سورة التوبة

أهدي ثمرة عملي إلى:

من علماني الكفاح و أوطاني إلى طريق النجاح

أمي و أبي

إلى جميع إخوتي و أخواتي و أولادهم

إلى الأصدقاء و رفقاء الدراسة

إلى وطني الغالي و وطن العروبة و الفداء "الجزائر"

عبير

الصفحة	الموضوع
	الفهرس:
	كلمة شكر:
	الاهداء:
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ح	مقدمة:
	الفصل النظري: الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها
01	تمهيد:
02	المبحث الأول: أساسيات ومفاهيم نظرية حول التأمين.
02	المطلب الأول: ماهية التأمين
05	المطلب الثاني: تقسيمات التأمين وأنواعه
08	المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين
10	المبحث الثاني: أساسيات ومفاهيم حول صنع القرارات التسويقية لخدمة التأمين
10	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للقرار التسويقي
14	المطلب الثاني: القرار التسويقي للخدمة التأمينية
15	المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية
17	المبحث الثالث: أساسيات ومفاهيم حول الحوكمة التأمينية
17	المطلب الأول: ماهية حوكمة الشركات (مفهومها، أهميتها وأهدافها)
20	المطلب الثاني: مبادئ الحوكمة في شركات التأمين وعلاقتها بالقرارات التسويقية
23	خلاصة الفصل النظري:
24	الفصل التطبيقي: الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها
24	تمهيد
24	المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين
24	المطلب الأول: لمحة وجيزة حول الشركة الوطنية للتأمين SAA

25	المطلب الثاني: تحليل تطور رقم أعمال الشركة
26	المطلب الثالث: وزن وظيفة التسويق داخل الهيكل التنظيمي
28	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية
28	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
29	المطلب الثاني: توصيف أداة قياس الدراسة
30	المطلب الثالث: تطوير سلم ومقاييس المتغيرات
33	المبحث الثالث: التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية SPSS
33	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة - جودة القياس
34	المطلب الثاني: تشخيص الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة - التكرارات والنسب المئوية -
40	المطلب الثالث: وصف إجابات العينة - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية -
45	المطلب الرابع: اختبار معلمية التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان
47	المطلب الخامس: اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية - علاقات الارتباط والأثر
52	خلاصة الفصل التطبيقي:
53	خاتمة:
56	قائمة المراجع
60	الملاحق
76	الملخص باللغة العربية
76	الملخص باللغة الانجليزية

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الأنموذج الافتراضي للدراسة	01
04	أطراف والتزامات عقد التأمين	02
06	تقسيمات التأمين وأنواعه.	03
13	مراحل صنع القرار التسويقي.	04
19	الأطراف المعنية بتطبيق حوكمة الشركات.	05
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
35	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	07
36	توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة.	08
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
38	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي.	10
39	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	11
39	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	12
49	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد حوكمة شركات التأمين والقرارات التسويقية.	13
51	أنموذج الدراسة النهائي.	14

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
هـ	الدراسات السابقة المعتمدة.	01
04	تعريف مختلفة للتأمين.	02
10	تعريف مختلفة للقرار.	03
18	تعريف مختلفة لحوكمة الشركات.	04
25	تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA بدلالة الزمن بالمليار دينار جزائري.	05
26	تطور الإيرادات المحققة حسب مجال التأمين لـ SAA بدلالة الزمن.	06
28	الإحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان.	07
29	مقياس ليكارت الخماسي.	08
31	حساب طول فئات قيم المتوسطات الحسابية	09
33	درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة.	10
34	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	11
35	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	12
36	توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة.	13
36	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	14
37	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي.	15
38	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.	16
39	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	17

## قائمة الجداول

40	الإحصاء الوصفي لمحور التحديد الدقيق للمسؤوليات والسلطات.	18
41	الإحصاء الوصفي لمحور المساءلة والمحاسبة	19
42	الإحصاء الوصفي لمحور الشفافية والإفصاح.	20
43	الإحصاء الوصفي لمحور الرقابة الخارجية.	21
43	الإحصاء الوصفي لمحور الرقابة الداخلية.	22
44	الإحصاء الوصفي لمحور القرارات التسويقية	23
46	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogrov-Smirnov	24
47	نتائج قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان	25

## قائمة الملاحق

### قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
60	قائمة المحكمين	01
61	الإستبيان	02
65	التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين SAA	03
68	مخرجات برنامج SPSS	04

# مقدمة

## خلفية الدراسة: BACKGROUND OF THE STUDY:

إن ظهور مفهوم حوكمة الشركات لم يأت من فراغ، بل إنه وليد تلك الانهيارات الاقتصادية والأزمات المالية التي مست عددا من دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية وروسيا، حيث جاءت حوكمة الشركات لاسترداد ثقة المستثمرين التي ضاعت إثر ضياع حقوق أصحاب المصالح بعد حدوث الأزمات المالية سابقة الذكر. وكأسلوب لتقادي الوقوع في مثل هذه الأزمات، والتقليل من حدتها مستقبلا تم وضع أنظمة كفيلة بتجنب تضارب المصالح والحد من الغش ومنع كل التصرفات غير المقبولة إداريا وأخلاقيا.

وشركات التأمين بالجزائر ليست بمعزل عن هذه الأحداث، فالتطور الهائل والأهمية البالغة التي اكتسبها قطاع التأمين مؤخرا، بعد العولمة الاقتصادية والمالية والانفتاح الاقتصادي أفضيا إلى بروز منافسة بين الشركات العامة والخاصة في هذا المجال، كما صاحب ذلك تشابك وتعقيد للعمليات المالية والإدارية، وعدم وضوح للعلاقة بين الأطراف ذات المصلحة (الأطراف الداخلية والأطراف الخارجية). مما استدعى تطوير طرق وأساليب وأنظمة إشراف، ورقابة على شركات التأمين، تمكنها من تحقيق أهدافها وتنظيم العلاقة بين الأطراف ذات المصلحة، هذه الطرق تستند إلى ما يسمى بالإدارة الرشيدة أو مبادئ حوكمة الشركات.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن صدور القانون رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتضمن إنهاء احتكار القطاع العام وإلغاء مبدأ التخصص أدى إلى إشعال نار المنافسة بين الشركات الناشطة في قطاع التأمين، وزادت ضراوة وتوهج التنافس بعد صدور الأمر رقم 04/06 بتاريخ 20 فيفري 2006 القاضي بتعميق وتحسين الأداء الكلي للقطاع، فزادت المزاحمة التنافسية بين الشركات العمومية والخاصة للاستحواذ على أكبر نصيب من السوق، الأمر الذي لا يتأتى إلا باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، والكفيلة بتحقيق أهداف الشركة من استمرارية وتعظيم للأرباح، وكذا ضمان ولاء زبائنها على المدى الطويل.

## مشكلة الدراسة: PROBLEM OF THE STUDY:

في ضوء ما سبق تتجلى معالم معضلة البحث، ويتبادر إلى الأذهان السؤال التالي:

ما مدى إسهام تطبيق حوكمة شركات التأمين في التأثير على ترشيد القرارات التسويقية؟

ولنتناول هذه الإشكالية بالدراسة نطرح مجموعة من الأسئلة:

➤ هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمبدأ المساءلة في حوكمة شركات

التأمين ( $X_1$ ) على ترشيد القرارات التسويقية (Y)؟

➤ هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمبدأ التحديد الدقيق للمسؤوليات في حوكمة

شركات التأمين ( $X_2$ ) على ترشيد القرارات التسويقية (Y)؟

## مقدمة: الإطار التنظيمي والمنهجي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

- هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمبدأ الرقابة الخارجية في حوكمة شركات التأمين ( $X_3$ ) على ترشيد القرارات التسويقية ( $Y$ )؟
- هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمبدأ الرقابة الداخلية في حوكمة شركات التأمين ( $X_4$ ) على ترشيد القرارات التسويقية ( $Y$ )؟
- هل توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمبدأ الشفافية والإفصاح في حوكمة شركات التأمين ( $X_5$ ) على ترشيد القرارات التسويقية ( $Y$ )؟

### أ نموذج الدراسة: MODEL OF THE STUDY

حتى نتمكن من الوصول إلى النتائج المتوخاة من البحث، كان لزاما علينا رسم خارطة طريق نسير وفقها انطلاقا من أبعاد المتغير المستقل وصولا إلى المتغير التابع، فنقيس بذلك تأثير المتغير المستقل (حوكمة شركات التأمين)، في المتغير التابع (ترشيد القرارات التسويقية).

### الشكل رقم (01) الأنموذج الافتراضي للبحث:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

### فرضيات الدراسة: HYPOTHESIS OF THE STUDY:

بالاعتماد على الأنموذج المقترح لمحددات الظاهرة المدروسة (المتحول الإستجابي والمتحولات التفسيرية)، يمكن تنمية وتطوير حزمة من التصورات التخمينية كالتالي:

يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الحوكمة بشركات التأمين وترشيد القرارات التسويقية.

✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ تحديد المسؤوليات بدقة في ترشيد القرارات التسويقية.

✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ الشفافية والإفصاح في ترشيد القرارات التسويقية.

✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ المساءلة والمحاسبة في ترشيد القرارات التسويقية.

✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ الرقابة الخارجية في ترشيد القرارات التسويقية.

✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ الرقابة الداخلية في ترشيد القرارات التسويقية.

### حدود الدراسة: THE LIMITS OF THE STUDY:

**الحدود الزمانية:** الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة تمثل في الفترة ما بين 20 جانفي 2017 إلى 20 افريل 2017، تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الاستبيانات على المستجوبين واسترجاعها.

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة في عدد من وكالات التأمين الموزعة عبر تراب ولاية المسيلة، بعضها يتبع القطاع العام و بعضها الآخر يتبع القطاع الخاص نذكر منها: الشركة الوطنية للتأمين SAA، وكالة دائرة أولاددراج ووكالة حي 300 مسكن بولاية المسيلة، الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، الجزائرية للتأمينات 2A ترست للتأمين TRUST، شركة اليانس للتأمينات ALLIANCE.

**الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على الموظفين بوكالات التأمين باعتبارهم أحد الأطراف المعنية بحوكمة شركات التأمين، والجدير بالذكر هنا ما لاحظناه من قلة عدد الموظفين العاملين بوكالات التأمين، وبالأخص ذات الطابع الخاص منها، الأمر الذي انعكس على حجم العينة المدروسة.

### أهمية الدراسة: SIGNIFICANCE OF THE STUDY:

تتبع دلالة البحث من أهمية موضوعه الذي يمكن اعتباره-إن صح القول- مدخلا استراتيجيا يرفع أداء منظمات الأعمال عموما وشركات الاكتتاب على وجه الخصوص، و يزيد من تنافسيتها، من خلال بناء وتطوير ميزة تنافسية مستدامة.

كما تتجلى أصالة البحث أيضا في محاولة ترجمة الاهتمامات البحثية إلى إسهامات نظرية في موضوع أثر تطبيق الحوكمة بشركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية. مع إسقاط ذلك على قطاع التأمين الوطني.

### مبررات الدراسة: JUSTIFICATION OF THE STUDY:

فيما يلي نورد أشد الدواعي والبواعث التي كانت دافعا للقيام بهذه الدراسة:

- الميل البحثي إلى موضوع الدراسة نظرا لارتباطه بمجال التخصص ولعل صنع القرارات التسويقية في شركات التأمين الجزائرية يعد حجر الزاوية في اكتساب وتحقيق المزايا التنافسية.
- التحولات العميقة ومتسارعة الوتيرة التي شهدها قطاع التأمين الجزائري والتي جعلت منه مجالا خصبا يستهوي الباحثين.
- الدور الذي تؤديه حوكمة الشركات، في دعم المزايا التنافسية لدى منظمات الأعمال.
- الوقوف على واقع تطبيق شركات التأمين الجزائرية لمبادئ الحوكمة ومدى التزامها بها.

### أهداف الدراسة: OBJECTIVES OF THE STUDY:

- يهدف هذا البحث إلى بلوغ مجموعة من الأغراض والمرامي، والتي نوجزها في النقاط التالية:
- تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لموضوعي الحوكمة التأمينية، وترشيد القرارات التسويقية والعلاقة التفاعلية بينهما.
  - التعرف عمليا على ما إذا كان لتطبيق الحوكمة التأمينية أثر ايجابي في ترشيد القرارات التسويقية.
  - إثراء الساحة البحثية عموما، والمكتبة الجامعية خصوصا حول الموضوع محل الدراسة.

### الدراسات السابقة: PREVIOUS STUDIES:

رغم عدم عثورنا على دراسات سابقة جمعت بين المتغيرين محل الدراسة، إذ أن أغلب الدراسات السابقة، التي تناولت حوكمة الشركات وآلياتها، كانت موجهة نحو المصارف، مركزة في ذلك على الجانب المحاسبي فيها، إلا أن هناك عددا من الدراسات التي اطلعنا عليها، واعتمدنا على بعض منها سواء تلك التي مسّت جوانب المتغير التفسيري (الشارح)، أو المتغير المعتمد (الاستجابي) كل على حدى:

الجدول رقم(1):الدراسات السابقة المعتمدة.

اسم الباحث	عنوان الدراسة	أهم النتائج
SCHMIDTANDBRAWER 2006	STRATEGIC GOVERNANCE : HOW TO ASSES BOARD EFFECTIVENESS INGUIDING STRATEGY EXECUTION	ضرورة الملائمة الإستراتيجية بين تخصيص موارد الشركة واستراتيجياتها المعلنة فهو السبيل الأمثل لقياس فاعلية مجلس الإدارة في تنفيذ الإستراتيجية.
حسين عبد الجليل آل غزوي 2010	حوكمة الشركات و أثرها على مستوى الإفصاح في المعلومة المحاسبية ( دراسة اختباريه على شركات المساهمة العامة في المملكة العربية السعودية).	- ارتفاع مستوى الإفصاح في القوائم المالية يظهر بقطاع الخدمات - انعدام وجود أي علاقة ايجابية بين مستوى الإفصاح في القوائم المالية ونسبة الملكية العائلية في شركات المساهمة بالمملكة العربية السعودية.
السيد على فوزي موسى الزبيدي أ.م.د. علاء عبد الكريم هادي البلداوي 2012	نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين و دوره في اتخاذ القرارات التسويقية.	نجاح أي شركة في تحقيق الأهداف المخططة مرتبط بقدرتها على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة في إطار وجود وسيلة فعالة توفر كل المعلومات التي تحتاجها الشركة.
العابدي دلال السنة الجامعية:2015-2016	حوكمة الشركات ودورها في تحقيق جودة المعلومة المحاسبية (دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات).	-تطبيق مبادئ حوكمة الشركات من خلال آليتي المراجعة الداخلية و الخارجية، يسمح برفع جودة المعلومات المفصح عنها - التزام شركة أليانس بتطبيق مبادئ الحوكمة، وما نتج عن ذلك من تقديم معلومات في غاية الشفافية والوضوح.

<p>- تبين نسبة تطبيق مبادئ الحوكمة بين شركتي التأمين محل الدراسة</p> <p>- انعكاس تطور نظام الحوكمة المطبق بشركات التأمين على جودة وشفافية المعلومة المقدمة.</p>	<p>بعض مبادئ وآليات الحوكمة في شركات التأمين ( مقارنة بين شركة CAAR للتأمين وإعادة التأمين و شركة AXA).</p>	<p>ساعد بن فرحات</p>
---	---	----------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من مظاهر القيمة العلمية المضافة SCIENTIFICVALUE-ADDED في دراستنا هذه أنها حاولت إسقاط الظاهرة المبحوثة (حوكمة الشركات) على قطاع مالي يتميز بخصائص وخصوصيات تجعل الحاجة ماسة إلى النتائج المتوصل إليها في ترشيد القرارات التسويقية MARKETING DECISIONS المتخذة لاسيما مع اشتداد حدة المنافسة بين القطاعين العمومي والخاص. وهذا ما تقتقر إليه معظم الدراسات السابقة التي وقفنا عليها من خلال الإطلاع الواسع على الأدب النظري أو الزيارة الافتراضية التي قادتنا إلى البوابة الوطنية للإشعار على الأطروحات الجامعية PNST ضمن الموقع الشبكي لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST المتخصص في التوثيق العلمي للدراسات الأكاديمية.

### منهجية الدراسة: METHODOLOGY OF THE STUDY:

من أجل الإلمام الموضوعي بكل جوانب البحث وإشكاليته وإثبات صحة الفرضيات، وكذا اكتشاف العلل فيما يخص موضوع البحث وتطبيقاته، كان لزاما علينا إتباع المنهج المناسب، والكفيل بالوصول إلى أهداف البحث، لذلك اعتمدنا:

**المنهج الوصفي التحليلي DESCRIPTIVE ANALYTICAL METHOD:** من أجل توصيف الجوانب النظرية المتعلقة بالمتغيرين المستقل (حوكمة شركات التأمين)، والتابع (ترشيد القرارات التسويقية) وما يحيطهما من مفاهيم لتجليتها وتوضيحها، تمهيدا لولوج الجانب التطبيقي من البحث.

**المنهج الاستدلالي INFERENTIAL METHOD:** تم اعتماده في الربط المنطقي للعلاقة التفاعلية بين متغيرات البحث، ويتجلى ذلك واضحا في تقسيمات أجزاء ومحاور البحثو يتضمن أسلوبين:

**الأسلوب الاستنباطي أو الاستنتاجي DEDUCTIVE:** تمت الاستفادة منه في التسلسل المنطقي والتدرج العقلي من العام إلى الخاص، وظهر ذلك جليا في النظريات والقواعد والمسلمات والبداهيات والمفاهيم والتعاريف التي وصل إليها علماء التسويق والتأمينات وحوكمة الشركات.

الأسلوب الاستقرائي INDUCTIVE: تم استخدامه في سبر آراء ومواقف عينة (الفرع) مسحوبة من المجتمع (الأصل)، هذه العينة التي تستمد خصائصها ومواصفاتها ومضامينها من المجتمع الإحصائي، والهدف من ذلك هو اختبار الفروض والنمذجة القياسية، لاستخلاص الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

## أدوات الدراسة TOOLS OF THE STUDY:

### 1- في الجانب النظري تم الاعتماد على:

- المسح المكتبي لكل من الكتب والمجلات والمذكرات ومختلف المصادر والوثائق التي لها صلة بالموضوع.
- الانترنت باعتباره وسيلة مهمة في الحصول على المعلومات.

### 2- في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على:

- الملاحظة الشخصية لاكتشاف مدى وجود تطبيق فعلي لمبادئ الحوكمة داخل شركات التأمين.
  - الاستبيانات التي تم من خلالها طرح جملة من الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة.
  - الوثائق والمنشورات الخاصة بشركات التأمين وذات الصلة بموضوع حوكمة الشركات.
- ولقد وظفنا مجموعة من الأدوات المتمثلة في:
- الجداول لعرض بعض المتغيرات وتفرغ بيانات الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة.
  - الأشكال والتوزيعات النسبية والتكرارية، التي تفيد في استخلاص النتائج.
  - إحصاءات وأرقام خاصة بالقطاع محل الدراسة.

## هيكلية الدراسة DIVISION OF THE STUDY:

للتفصيل في موضوعنا "تأثير حوكمة شركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية" وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات الفرضيات تم تقسيم البحث إلى فصلين أساسيين، يتناول الفصل الأول الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة (ترشيد القرارات التسويقية)، والعوامل المؤثرة فيها (حوكمة شركات التأمين) هذا الفصل الذي تم تقسيمه بدوره إلى ثلاثة مباحث الأول خُصص للتأمين، ماهيته، تقسيماته وأنواعه، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية له؛ أما المبحث الثاني فُخُصص للقرارات التسويقية الإطار المفاهيمي له، القرار التسويقي للخدمة التأمينية، عملية اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية؛ في حين تناول الثالث أساسيات ومفاهيم حول حوكمة شركات التأمين، ماهيتها، مبادئها وعلاقتها بالقرارات التسويقية. أما الفصل الثاني فتم تخصيصه للجزء التطبيقي من البحث، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث أيضا: المبحث الأول تضمن البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة ABOUT US، والثاني تناول الإجراءات المنهجية للدراسة

الاستطلاعية **METHODOLOGICAL PROCEDURES OF THE STUDY**، أما المبحث الثالث فقد تم فيه التطرق إلى التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية **SPSS STATISTICAL ANALYSIS AND HYPOTHESES TEST**، وفي الأخير جاءت الخاتمة كحوصلة لكل ما تم تناوله في البحث.

### **مصطلحات الدراسة :GLOSSARY OF THE STUDY**

حوكمة الشركات، التأمين، القرارات التسويقية.

# الفصل النظري

- المبحث الأول: أساسيات ومفاهيم نظرية حول التأمين.
- المبحث الثاني: أساسيات ومفاهيم حول صنع القرارات التسويقية للخدمة التأمينية.
- المبحث الثالث: أساسيات ومفاهيم نظرية حول الحوكمة.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

### تمهيد:

أصبحت حوكمة الشركات من المواضيع الهامة في السنوات الأخيرة، كونها تهدف إلى تحقيق مصالح الأفراد و الشركات والمجتمعات ككل، بما يضمن سلامة الاقتصاديات وتحقيق التنمية الشاملة من خلال التطبيق السليم لمبادئها.

وقطاع التأمين في الجزائر كغيره من القطاعات شهد نهضة وتطوراً إثر الانفتاح الاقتصادي، بدت معالمها جلية من خلال التنافس الشديد بين شركات التأمين، لافتكاك أكبر حصة من السوق عبر اتخاذ قرارات تسويقية تكفل لها تحقيق أهدافها.

ولدراسة أثر الحوكمة في شركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية بها، تم تخصيص الفصل الأول من الدراسة للإطار الفكري والمفاهيمي لهذه الظاهرة ، وقُسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: أساسيات ومفاهيم نظرية حول التأمين.
- المبحث الثاني: أساسيات ومفاهيم نظرية حول صنع القرارات التسويقية لخدمة التأمين.
- المبحث الثالث: أساسيات ومفاهيم نظرية حول الحوكمة.

### المبحث الأول: أساسيات ومفاهيم نظرية حول التأمين.

يتعرض الإنسان منذ ظهوره إلى مخاطر يترتب على حدوثها خسائر مالية ومعنوية، تصيب شخصه وممتلكاته، أو حتى ذمته المالية. لذلك كان دائم السعي لمواجهة هذه المخاطر والتغلب عليها، بيد أن الحذر لا يمنع القدر، ولا الوقوع الضرر، لذلك وجب البحث عن وسيلة التغطية هذه المخاطر. من هنا ظهرت فكرة التأمين كوسيلة لتغطية الأخطار، وتخفيفي الأضرار التي قد يتعرض لها الأفراد عن طريق نقل عبء الخطر إلى شركات التأمين التي تدفع مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن عليه. وفيما يلي سنتناول نشأة التأمين وتعريفه، وكذا تقسيماته، كما سنبين أهميته الاقتصادية والاجتماعية.

### المطلب الأول: ماهية التأمين.

سنتناول في هذا المطلب ماهية التأمين اشتمالا على نشأة التأمين وتعريفه بالشكل الذي يشبع الحاجة قدر الإمكان.  
أولاً: نشأة التأمين.

موضوع التأمين موضوع قديم، بل إنه موغل في القدم، حيث تشير النقوش الموجودة في معابد قدماء المصريين إلى وجود ما يسمى بجمعيات دفن الموتى وهذه الجمعيات تم تكوينها لإيمان قدماء المصريين بعودة الروح مرة أخرى إلى الجسد بعد الوفاة بشرط إبقاء على هذه الجسد في حالة جيدة، لذا نبغ قدماء المصريين في فن التحنيط، بحيث أن تكاليف التحنيط كانت باهظة لا يقدر عليها معظم أفراد الشعب. لذا تكونت هذه الجمعيات حيث كان الفرد يقوم بإيداع مبلغ مالي معين إلى هذه الجمعية طالما كان على قيد الحياة على أن تتولى هذه الجمعية تحنيط جثمانه بعد وفاته<sup>1</sup>.

في حين يدعي بعض الكتاب أنه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون عندئذ يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل، وقيل أن الفينيقيين عرفوا التأمين البحري بصيغة مشابهة لما سبق، وقد عاشوا قبل نحو ألفي سنة قبل الميلاد<sup>2</sup>. كما أن تجار القوافل العرب خلال رحلتي الشتاء والصيف يتفقون فيما بينهم على تعويض من يفقد جملاً أثناء الرحلة من أرباح التجارة الناتجة عن هذه الرحلة<sup>3</sup>.

وحسب الباحثين يعد من الثابت أن مجال التأمين البحري هو أقدم أنواع التأمين ظهوراً وانتشاراً وذلك بالنظر لارتباطه بالنقل البحري في نطاق بعض العمليات القانونية الخاصة بالتجارة البحرية.

1- محمد وحيد عبد الباري، إدارة الخطر والتأمين التجاري والاجتماعي، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1997، ص114.

2- عز الدين فلاح، التأمين "مبادئه وأنواعه"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص6.

3- عاطف عبد المنعم وآخرون، تقييم وإدارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث-كلية الهندسة-، جامعة القاهرة، 2008، ص49.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

وفي أواخر القرن الثاني عشر وعقب ظهور الثورة الصناعية، وما ترتب على استخدام الآلات البخارية من أخطار فقد ظهرت شركات التأمين المساهمة بعد أن كانت الجمعيات التعاونية هي الأساس وتلى ذلك ظهور التأمين على الحياة الصناعي ثم التأمين على الحياة الجماعي.

وبعد اختراع القطارات والسيارات ثم الطائرات و ما ترتب عليهما من حوادث فقد طهرت تأمينات الحوادث الشخصية في أوائل القرن التاسع عشر، وتلاها التأمين على أدوات النقل نفسها، فظهر تأمين السيارات وتأمين الطيران والسرقة، والسطو والتأمينات الهندسية.... الخ، وذلك في القرن العشرين<sup>1</sup>.

### ثانيا: تعريف التأمين.

تعددت تعاريف التأمين واختلفت باختلاف أنواعه وأساسه ومبادئه التي يقوم عليها، وكذا اختلاف الهيئات والجهات والفئات القائمة بتعريفه، غير أن ذلك لا يضيره بشيء، بل على العكس فإن هذا الاختلاف يجليه ويوضحه أكثر، ونورد فيما يلي تعاريف مختلفة، بغرض الانتفاع بها والتوفيق بينها بغية الوصول إلى تعريف شامل للتأمين.

### 1- تعريف التأمين في اللغة: التأمين مشتق من الأمن، والأمن مصدر للفعل الثلاثي (أمن) من باب فهم. يقال

أَمِنَ أَمْنًا، وَأَمَانًا، وَأَمَانَةً، أَمْنًا، إِمْنًا، وَأَمْنَةً، أي اطمأن ولم يخف، يقال رجل آمِن، وَأَمْنٌ، وَأَمِينٌ<sup>2</sup>.

والتأمين قول أمين، أي اللهم استجب، كما ورد ذكر كلمة أمن التي هي الأساس الذي انبثقت منه كلمة التأمين في مواضع كثيرة من القرآن الكريم، كلها تصب في معنى طرد الخوف وسكون النفس واستكانتها منها قوله تعالى في سورة النور من الآية 55 "وليبذلنهم من بعد خوفهم أمانًا"، وقوله جل وعلا في سورة الحجر في الآيات 45-48: "إن المتقين في جنات وعيون ﴿45﴾ أدخلوها بسلام آمنين ﴿46﴾ ونزعنا ما في صدورهم من غلاخوانا على سرر متقابلين ﴿47﴾ لا يمسه فيها نصب وما هم منها بمخرجين ﴿48﴾".

ويرجع مصطلح التأمين إلى اللفظ اليوناني اللاتيني Securus، فأصل التأمين مشتق من

الأمن Security<sup>3</sup>.

### 2- التعريف القانوني للتأمين: التأمين هو عقد يلتزم بمقتضاه الطرف الأول وهو المؤمن هيئة التأمين

Insurer أن يؤدي إلى الطرف الثاني وهو المؤمن له Insured أو إلى المستفيد Beneficiary الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو مرتبا أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) Sum insurance

1- ممدوح حمزة، ناصر عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003، ص 241.

2- سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، التأمين وأحكامه، دار العواصم المتحدة، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1993، ص 35.

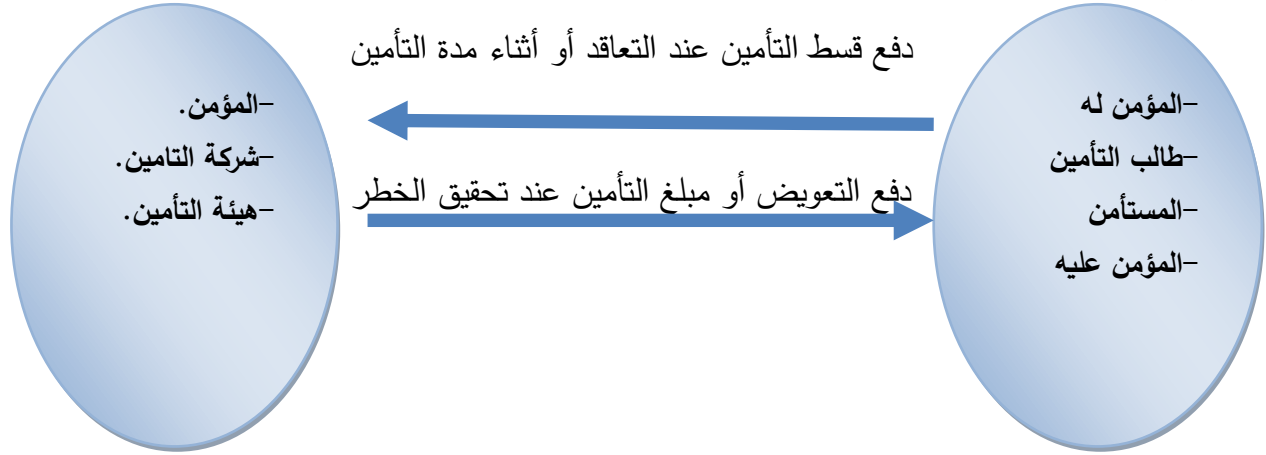
3 - قندوز طارق، تحليل القدرة التنافسية لقطاع التأمين الجزائري-دراسة على ضوء مؤشري الكثافة والإختراق لعينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة دكتوراه، فرع التسويق، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 43.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر Risk المبين بالعقد، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن للمؤمن له<sup>1</sup>.

والشكل التالي يوضح أطراف والتزامات عقد التأمين:

شكل (2): أطراف والتزامات عقد التأمين



المصدر: عيد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، مرجع سبق ذكره، ص 93.

### 3- التعريف الاصطلاحي للتأمين:

سنسوق مجموعة من التعاريف لفقهاء وباحثين وأكاديميين، عرف كل منهم التأمين من وجهة نظره ومن مجال عمله وتخصصه.

الجدول رقم (2): تعاريف مختلفة للتأمين.

التعريف	الجهة المعرفة
التأمين هو مشروع اجتماعي يهدف إلى تكوين الاحتياطات لمواجهة الخسائر التي يتعرض لها رأس المال، وذلك عن طريق نقل عبء الخطر من أفراد كثيرين إلى شخص واحد، أو مجموعة من الأشخاص <sup>2</sup> .	ويليت willet
عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له على تعهد مقابل دفع القسط لطرف آخر هو المؤمن الذي يلتزم أن يدفع للغير مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر، وذلك عن طريق تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة عليها طبقا لقوانين الإحصاء <sup>3</sup> .	الأستاذ الفرنسي هيمار

<sup>1</sup>- عيد أحمد أبو بكر، وليد أحمد السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 92.

<sup>2</sup>- عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة المخاطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>3</sup>- فلاق صليحة، أثر الإصلاحات الاقتصادية على قطاع التأمين في الجزائر (1990-2008)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2009-2010، ص 18.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

كالب الأمريكي kulp	هو مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع الأخطار <sup>1</sup> .
عادل عز	التأمين يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن الأخطار المحتملة الحدوث، والتي يمكن أن تقع مستقبلا، وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا ولا دخل لإدارة الأفراد أو الهيئات في حدوثها <sup>2</sup> .

من خلال التعاريف السابقة، وبالجمع بين النقاط التي اتفقت عليها كل هذه التعريفات يمكننا تعريف التأمين كالاتي: "التأمين هو عملية نقل عبء الخطر من أفراد كثيرين إلى شخص واحد من خلال عقد يتعهد بموجب المؤمن له بدفع مبلغ من المال يسمى قسط التأمين لطرف آخر، وهو المؤمن أو هيئة التأمين، هذا الأخير الذي يلتزم بدوره بدفع مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المبين في العقد، والذي يمكن قياسه وفق قوانين إحصائية.

### المطلب الثاني: تقسيمات التأمين وأنواعه.

باعتبار التأمين يعنى بخدمة الإنسان ومحاولة حل مشاكله، فهو يتغلغل في جميع نواحي حياته الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى وجود تقسيمات كثيرة ومختلفة للتأمين، اختلفت أيضا باختلاف الأنظمة التأمينية المعتمدة بالدول عبر شتى أرجاء العالم، كما أن التطور الدائم والمستمر أدى بدوره هو الآخر إلى ظهور أنواع جديدة للتأمين ويمكن تقسيم التأمين حسب معايير مختلفة، تعتمد على الهدف من التقسيم ومن أبرز هذه التقسيمات:

**أولاً:** تقسيم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين أو وفقا للجهة التي تتولى القيام بعملية التأمين.

**ثانياً:** تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن منه.

**ثالثاً:** تقسيم التأمين من حيث إمكانية تحديد الخسارة والتعويض اللازم.

**رابعاً:** تقسيم التأمين من حيث طبيعة عقد التأمين.

**خامساً:** التقسيم العملي للتأمين.

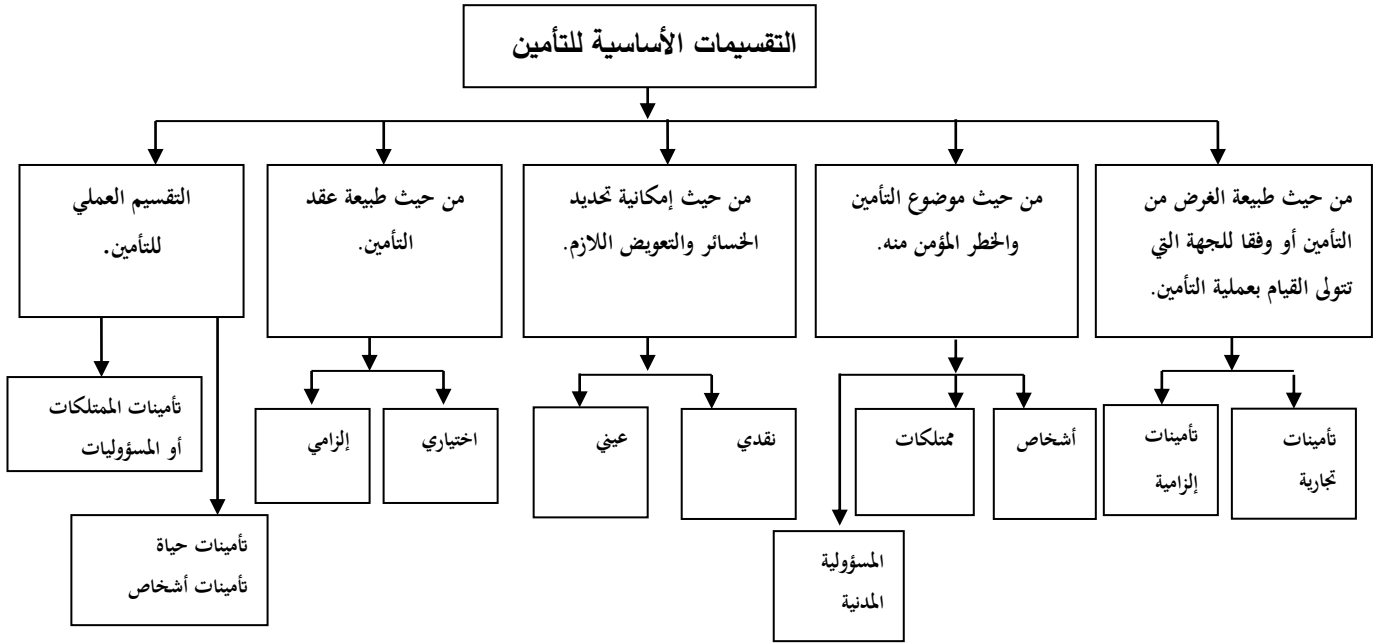
ويمكن توضيح هذه التقسيمات في الشكل التالي:

1- عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة المخاطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 95.

2- ممدوح حمزة، ناصر عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 243.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

الشكل (3): تقسيمات التأمين وأنواعه.



المصدر: من إعداد الطالبتين

أولاً: من حيث طبيعة الغرض من التأمين أو من حيث الجهة التي تتولى القيام بعملية التأمين:

يقسم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين أو من حيث الجهة التي تتولى القيام بعملية

التأمين إلى قسمين هما: -التأمين الخاص أو التجاري أو الاختياري.

-التأمين الحكومي (الإجباري).

### 1-التأمين الخاص (الاختياري):

يشمل التأمين الخاص جميع أنواع التأمين التي تكون بموجبها للشخص الحرية في أن يختار بين أن يقوم بالتأمين أو لا يقوم بالتأمين دون أي إلزام من أي جهة<sup>1</sup>، كما يشمل هذا النوع من التأمينات كافة الأنواع والفروع التي يتوافر فيها الأساس السابق مثل: التأمين ضد الحوادث، التأمين ضد الحريق والتأمين ضد السرقة<sup>2</sup>.

### 2-التأمين الحكومي:

ويشمل التأمينات التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات، الذين تلزمهم بالتعاقد فيها مثل:

تأمين المسؤولية المدنية في تأمين السيارات.

<sup>1</sup> - عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة المخاطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>2</sup> - إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 17.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

ونشأ هذا التأمين لتحقيق أهداف اجتماعية، وغالبا ما يكون إجباريا تفرضه السلطة بقانون، سواء بهدف تقديم الحماية المادية للطبقات الضعيفة من المرض أو الشيخوخة أو الحوادث... الخ. أو أن تفرضه الدولة على فئة لصالح فئة أخرى، أو تمارسه الدولة بنفسها لتحقيق أهداف اجتماعية لا تستطيع الهيئات الخاصة مزاولتها<sup>1</sup>.

**ثانيا: من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن عنه.**

ينقسم التأمين من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن عنه إلى أقسام ثلاثة هي: تأمينات الأشخاص، تأمينات الممتلكات وتأمينات المسؤولية المدنية.

**1- تأمينات الأشخاص:** في هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بالشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بالتأمين على نفسه ضد الأخطار التي تهدده في حياته، أو سلامة جسده وصحته، أو قدرته على العمل، وشخص المؤمن له هو موضوع التأمين، ويرتبط مباشرة بالخطر المؤمن ضده مثل التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد الحوادث الشخصية، التأمين ضد البطالة، التأمين ضد الوفاة (مع مراعاة أن خطر الوفاة هنا هو الوفاة في سن مبكر)<sup>2</sup>.

**2- تأمين الممتلكات:** وهذا النوع من التأمين يغطي ممتلكات الشخص الطبيعي أو الاعتباري من الأخطار التي تتعرض لها ويؤدي تحققها في صورة حادث إلى نقص من قيمتها أو فنائها<sup>3</sup>.

**3- تأمينات المسؤولية المدنية:** يقصد بها جميع أنواع التأمين التي موضوعها الأخطار التي تصيب الآخرين سواء في جسدهم أو في ممتلكاتهم، نتيجة إهمال الشخص أو أحد تابعيه، ومثال ذلك تأمين المسؤولية المهنية لمزاولة مهنة معينة كالأطباء والمحامين والمهندسين عن الأضرار التي تحدث للغير بسبب إهمال أو خطأ منهم. والتأمين على سلامة المنتجات عن الأضرار التي يتعرض لها مستخدميها<sup>4</sup>.

**ثالثا: من حيث إمكانية تحديد الخسارة والتعويض اللازم.**

يتم تقسيم التأمين حسب التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين إلى المؤمن له، حيث أن التأمينات العامة (تأمينات الممتلكات والمسؤوليات) تعتمد على مبدأ التعويض نقداً أو عينا، حيث أن مبدأ التعويض يهدف إلى وضع المؤمن له في نفس المركز المالي (الوضع المالي) الذي كان عليه قبل تحقق الخطر<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>-بالي مصعب، التأمين كأداة لإدارة الأخطار، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT خلال الفترة 2004-2009، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع مالية وبنوك وتأمينات، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص 28.

<sup>2</sup>-مختار محمود الهاشمي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 63.

<sup>3</sup>-محمد وحيد عبد الباري، إدارة الخطر والتأمين التجاري والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

<sup>4</sup>-ممدوح حمزة، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 249-250.

<sup>5</sup>-عبد احمد أبو بكر، ووليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 110.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

رابعاً: على أساس طبيعة عقد التأمين.

حسب هذا النوع من التقسيم يمكن تقسيم التأمين حسب طبيعة عقد التأمين إلى قسمين هما:

1. العقود الاختيارية: للمؤمن الحرية في عقد هذه العقود أو عدم عقدها دون الإلزام من أي جهة.
2. العقود الإجبارية: هي تلك العقود التي يعقدها الشخص المعرض للخطر إلزاماً، سواء كان ذلك بحكم القانون أو بحكم التزامه التعاقدى أو أي حكم آخر.

خامساً: التقسيم العملي للتأمين.

يمكن تقسيم التأمين من الناحية العملية إلى تأمين الحياة، والتأمينات العامة.

1. تأمين الحياة: ويقصد به جميع أنواع التأمين التي يكون موضوعها الأخطار التي تتعلق بحياة إنسان أو صحته حيث يتم سداد مبلغ التأمين إما في حالة وفاته أو حياته أو في الحالتين<sup>1</sup>.

2. التأمينات العامة: يضم هذا النوع من التأمينات، كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا تنطبق صفة تأمينات الحياة مثل:

- تأمين الحريق.
- تأمين السيارات.
- تأمين الطيران.
- تأمين السطو والسرقة.

**المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين:**

لم يعد التأمين ينفصل عن الحياة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد، يرافقهم في البر والبحر والجو وفي البيت وفي العمل، وحتى بعد مماتهم، فهو لا يمنع وقوع الحوادث ولا المرض ولا الوفاة، لكنه يعمل على حمايتهم من الخسائر المادية المترتبة عن تحقيق هذه الأحداث، ويمكن تفصيل أهميته الاقتصادية والاجتماعية كما يلي:

**أولاً: الأهمية الاقتصادية للتأمين**

تبرز أهمية التأمين الاقتصادية في كونه يساهم في النمو الاقتصادي من خلال:

1. تشجيع القيام بالمشروعات الاقتصادية المختلفة: نظراً لأن النظام التأميني يقدم حماية فورية وبالقدر اللازم ضد الخسائر التي تترتب على تحقيق الكثير من الأخطار التي يواجهها الأفراد والمشروعات، ومن

<sup>1</sup> - ممدوح حمزة، وناصر عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 251.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

هنا فان وجود التأمين يشجع على القيام بالمشروعات المختلفة حيث لم يعد هناك مجال للتردد في إنشاء هذه المشروعات<sup>1</sup>.

2. **تكوين رؤوس الأموال:** تتكون رؤوس الأموال من خلال تحصيل الأقساط التي يدفعها المؤمن لهم لحساب شركات التأمين، والتي يمكن استثمارها وجني فوائدها، بعد أن يتم تجميد جزء منها لمجابهة الأخطار المتوقع حدوثها.

3. **الاستقرار في التعامل بالديون:** ومعلوم أن البيع لأجل وأنواع المداينات الأخرى تحفوها الكثير من المخاطر كمماطلة المدينين أو تعرضهم للمرض أو الوفاة، إلا أن التأمين يغطي هذه المخاطر، مما يشجع الأفراد على التعامل بها، الأمر الذي يساعد في تنشيط التجارة ورفع المستوى المعيشي.

4. **ضمان استمرارية المشروعات:** إذ أن التأمين يعوض الأفراد والمشروعات عن الأضرار التي لحقت بالأصول وبالتالي عدم توقف المشروعات الاقتصادية.

### ثانيا: الأهمية الاجتماعية للتأمين

إن التأمين في شقه الخاص بالتأمينات الاجتماعية، يكفل للأفراد مواجهة الخسائر المترتبة عن العجز أو المرض أو التقاعد، وحتى الوفاة، إذ تتدخل الدولة عادة لفرض التأمين إجباريا، ثم توزع تكاليفه لا على أساس درجة الخطر الحقيقية التي يتعرض لها الأفراد، وإنما على أساس قدرة كل فرد المادية، فيتحقق بذلك التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع، بين ذي الدخل الضعيفة و الدخل المرتفعة. وفي مجال التأمين على الحياة، فإن التعويض المترتب عن وفاة المؤمن على حياته، يؤمن العيش الكريم لمن يعولهم بعد وفاتهم، ويمكنهم من الاستفادة من مبلغ التأمين.

<sup>1</sup> - عيد احمد أبو بكر، ووليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص114.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

### المبحث الثاني: أساسيات ومفاهيم حول صنع القرارات التسويقية لخدمة التأمين.

يعد صنع القرار التسويقي في المنظمة الاقتصادية من القرارات الإدارية بالغة الأهمية والتي تساعد في تحقيق غايات الشركة والوصول إلى أهدافها المنشودة ويتميز القرار التسويقي عامة عن باقي القرارات الإدارية الأخرى والقرار التسويقي لخدمة التأمين خاصة. حيث أن الأهمية المتزايدة لهذه الأخيرة تزيد من صعوبة وحساسية والمسؤولية البالغة نحو القرارات التسويقية الخاصة بها لأن النجاح في مجال الخدمات التأمينية مرهون باتخاذ القرار التسويقي المثالي والكفؤ لها باعتباره لب وظيفية إدارة التسويق لها.

### المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للقرار التسويقي.

قبل التطرق إلى مفهوم القرار التسويقي خصوصا لا بد أن نعرض على مفهوم القرار عموما، حتى نتجلى أمامنا معالم اتخاذ القرار التسويقي بوضوح أكثر.

اعتيادا يصدر القرار من طرف متخذ القرار الذي قد يكون إما مديرا أو مشرفا أو مسؤولا أو أي مستوى في الهيكل التنظيمي، وسوف نعرض في التالي مجموعة من تعاريف القرار:

**الجدول رقم(3):** تعاريف مختلفة للقرار.

تعاريف القرار:
>> هو اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة، لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة<< <sup>1</sup> .
>> هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة، لمواجهة مشكلة معينة، والاختيار الأمثل من بينها<< <sup>2</sup> .
>>الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعتبر هذا البديل الأكثر كفاءة وفاعلية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار<< <sup>3</sup> .
>> عملية اتخاذ القرار هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير، مثل اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم المبيعات والإنتاج، وهذه المعايير عديدة لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة<< <sup>4</sup> .

<sup>1</sup>- Jean François Dhenin , Brigitte fournie, 50themes d'initiation à l'économie d'entreprise, éd :Bréal, paris, 1998,p175.

<sup>2</sup>-إبراهيم العزيز شيحة، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1993، ص341.

<sup>3</sup>-حسين حريم وآخرون، أساسيات الإدارة، دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998، ص140.

<sup>4</sup>-بشير العلاق،أسس الإدارة الحديثة"نظريات ومفاهيم" ، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998، ص148.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

أولاً: مفهوم القرار التسويقي وخصائصه.

مفهوم القرار التسويقي:

القرار التسويقي هو عملية عقلانية رشيدة تتبلور في الاختيار بين بدائل متعددة ذات مواصفات تتناسب مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المطلوبة<sup>1</sup>.

**خصائص القرار التسويقي:** للقرار التسويقي خصائص تميزه عن باقي الأنواع الأخرى من القرارات ألا وهي<sup>2</sup>:

- فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه.

- التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي.

- القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب.

- القرار التسويقي متغير بطبيعته.

- يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.

- يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية.

- يعكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

**ثانياً: أهمية القرار التسويقي وأنواعه.**

**أهمية القرار التسويقي:**

- يؤمن اتخاذ القرار التسويقي القوى البشرية والوسائل المادية اللازمين للعملية الإدارية التسويقية.

- يبلور التوجهات والسياسات إلى أمور محسوسة.

- يعدل الأخطاء ويقوم الاعوجاج في مسار العملية التسويقية.

- يضمن طابع تنظيمي لكون القرار وإن كان يصدر باسم أحد المسؤولين إلا أنه ناتج عن جهود مجتمعة.

- تحل مشكلة تعدد وتعدد الأهداف الذي تشهده التنظيمات الإدارية.

- تحدد مستقبل المنظمة.

<sup>1</sup>-مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية-دراسة ميدانية-،مذكرة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص32.

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005، ص177.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

أنواع القرارات التسويقية<sup>1</sup>:

1-قرارات إستراتيجية: هي تلك القرارات التي تخص علاقة المؤسسة مع محيطها فهذا النوع إذا يتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي وعلاقتها المتبادلة، فالقرارات الإستراتيجية تعنى بتحديد برنامج العمل المستقبلي للمؤسسة.

2-قرارات تكتيكية (إدارية): وهي قرارات تتعلق بإعادة الهيكل التنظيمي وحدود السلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف.

3-قرارات تنفيذية(تشغيلية): هي تلك القرارات اللازمة للتعامل مع المشاكل المتصلة بتنفيذ خطط المنظمة.

ثالثا: طبيعة ومجالات صنع القرار التسويقي:

طبيعة القرارات التسويقية<sup>2</sup>:

إن عملية صنع القرار مسألة ليست بالهينة في ظروف تشهد فيها الأسواق نموا واسعا في مختلف الاتجاهات. فمن حيث المنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى. تطوير المنتجات وزيادة عدد البائعين أو المنتجين، وغير ذلك من الأمور التي تترك أثرها على القرار الذي تتخذه الإدارة، ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بكونها معقدة، وأنها أكثر تعقيدا من تلك القرارات الأخرى في الإدارة، وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة من الأسباب ينصب معظمها في طبيعة المتغيرات ومن ذلك:

-العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.

-معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.

-تتصف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار.

-تمتاز بكونها غير مبرمجة.

-صعوبة قياسها والتعامل معها كميا.

مجالات صنع القرار التسويقي<sup>3</sup>:

ترتبط مجالات صنع القرار التسويقي ارتباطا وثيقا بعناصر المزيج التسويقي ويمكننا حصرها فيما

يلي:

-القرارات المتعلقة بسياسة المنتج.

-القرارات الخاصة بالتسعير.

<sup>1</sup> - منصور البديوي، الأساليب الكمية واتخاذ القرارات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.

<sup>2</sup> - بقة صونيا، شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009.

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص189-197.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

-القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع.

-القرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي.

-القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالنشاط التسويقي والتي منها ما يلي:

\*القرارات المرتبطة بتجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية.

\*القرارات المرتبطة بإنجاز كافة الوظائف الإدارية.

رابعا: العمليات الرئيسية لاتخاذ القرارات ومراحل صنعه.

-العمليات الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية<sup>1</sup>:

توجد ثلاث عمليات أو آليات على الأقل تستخدم في اتخاذ القرارات:

1-التحليل والاستدلال: وهي التي يقصدها علماء الإدارة كعملية اتخاذ القرار.

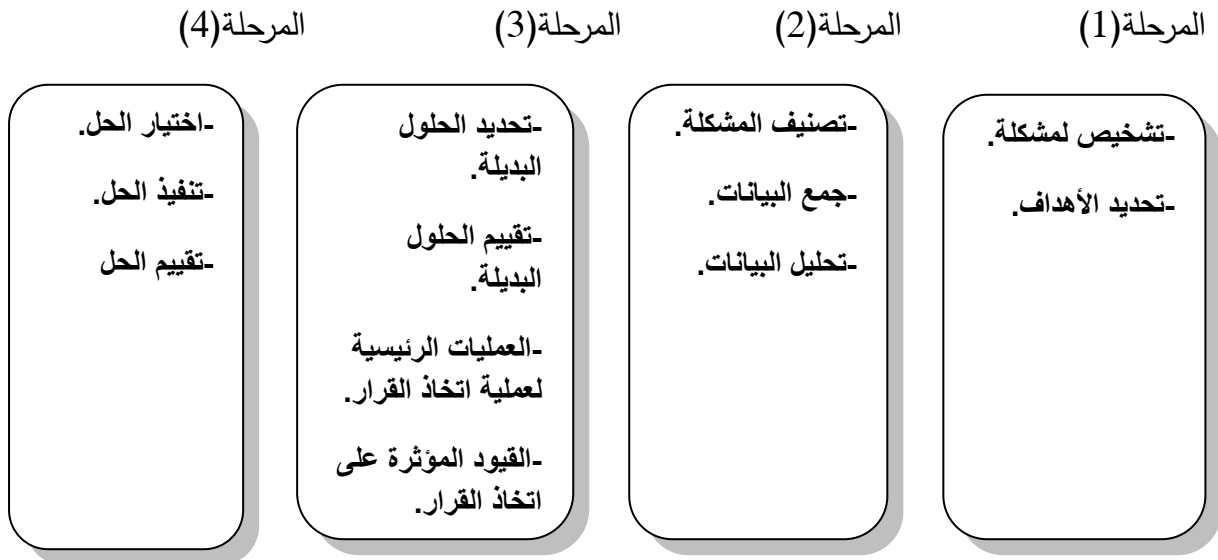
2-تكرار حل سابق أو تنفيذ حل مبرمج: تنفيذ حل استخدم سابقا وكان مقبولا وأصبح يعاد اتخاذه.

3-الإبداع: أي استحداث حل غير متوفر ضمن البدائل المتاحة.

-مراحل صنع القرار التسويقي:

يمر صنع القرار التسويقي بأربع مراحل كالتالي:

شكل رقم(4): مراحل صنع القرار التسويقي.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

<sup>1</sup>-سعاد برنوطي، الإدارة "أساسيات إدارة الأعمال"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص384.

### المطلب الثاني: القرار التسويقي للخدمة التأمينية.

تتميز القرارات التسويقي للخدمة التأمينية عن غيرها من القرارات التي تتخذ في الشركات، وذلك يرجع إلى خصوصيتها ومميزاتها عن باقي الخدمات الأخرى. وينبغي علينا التركيز على النقاط الرئيسية التي تجعل من القرار التسويقي ذا خصوصية تأمينية عن باقي قرارات الشركات الاقتصادية.

#### أولاً: خصائص القرار التسويقي للخدمة التأمينية:

تتميز القرارات التسويقية لخدمة التأمين بخصائص نذكرها فيما يأتي<sup>1</sup>:

\*الرشد والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالخدمة التأمينية بعيدا عن الرغبة.

\*تنطلق القرارات التسويقية في شركة التأمين من قاعدة الموازنة بين الكلفة والعائد.

\*ارتباط القرار التسويقي إلى حد ما بالخدمة التأمينية المقدمة من لدن الشركة، فضلا عن ارتباطها

بعناصر المزيج التسويقي السبعة الخاصة بالخدمة التأمينية.

#### ثانياً: أنواع القرارات التسويقية للخدمة التأمينية:

يمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup>:

1-قرارات إستراتيجية وتشغيلية: يكون اتخاذ هذه القرارات على أساس آثار القرار التسويقي للخدمة

التأمينية والنتائج المترتبة عليه، فالقرارات الإستراتيجية تعد هامة وحيوية وتتميز بالتعقيد والشمولية.

2-القرارات في ظل المخاطرة مقابل القرارات في ظل التأكد: يعتمد هذا النوع على درجة التأكد من

معرفة نوع وطبيعة المتغيرات التي تؤثر في القرار التسويقي الخاص بالخدمة التأمينية المتخذ.

3-القرارات المخططة مقابل القرارات الطارئة:تكون القرارات الطارئة مفاجئة نتيجة ظهور مشكلة

طارئة تمارس ضغطا على متخذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية.

4-القرارات المتعلقة بمشكلة تسويقية معينة مقابل القرارات المرتبطة باستغلال فرصة تسويقية:

تتخذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية لحل مشكلة قائمة أو متوقعة في حين تتخذ قرارات تسويقية

أخرى.

5-القرارات حسب مجال التخصص: تتنوع القرارات التسويقية التي تتخذ داخل شركة التأمين، تعد

عناصر المزيج التسويقي إطارا ملائما لتصنيف القرارات التسويقية الخاصة بالخدمة التأمينية.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، أحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص188.

<sup>2</sup>- عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية للنشر، القاهرة، مصر، 1996، ص536-567.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية.

أولاً: معايير اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية<sup>1</sup>:

1. الربح: يأخذ معيار الربح الكثير من الاهتمام كأساس في اتخاذ القرار التسويقي في شركة التأمين.
2. حجم المبيعات: ينظر إلى حجم المبيعات كأساس في الحصول على الربح وليس على حجم مبيعات الخدمة التأمينية في حد ذاته.
3. النمو: يؤخذ هدف النمو كمعيار في الشركات التي تعمل في صناعات آخذة في النمو والانتعاش مثل صناعة التأمين.
4. نصيب شركة التأمين من السوق (الحصة السوقية): عندما تتخذ شركة التأمين القرار التسويقي على وفق معيار الحصة السوقية عليها أن تراقب وتراجع أثر كل قرار على حصتها السوقية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية:

يتضح أبرزها بالآتي<sup>2</sup>:

- القيم والمعتقدات: للقيم والمعتقدات تأثير في اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية.
- المؤثرات الشخصية: لكل متخذ قرار في شركة التأمين شخصيته التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي يحملها والتي تؤثر على القرار.
- الميول والطموحات: لطموحات متخذ القرار التسويقي في شركة التأمين وميوله دور في عملية اتخاذ القرار، إذ يميل متخذي القرار إلى ميولهم وطموحاتهم الشخصية.
- العوامل النفسية: تؤثر العوامل النفسية على عملية اتخاذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية.

ثالثاً: التحديات التي تواجه عملية اتخاذ القرار التسويقي التأميني:

مما سبق ونظراً لخصوصية الخدمة التأمينية يمكن بلورة أبرز التحديات التي تواجه عملية اتخاذ القرار

التسويقي التأميني<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - السيد علي فوزي موسى الزبيدي، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 21، الفصل الرابع، جامعة بغداد، العراق، 2012، ص 256.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 256.

<sup>3</sup> - طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 189.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

- **عدم إدراك المشكلة وتحديدها بدقة:** يواجه مدير التسويق في شركة التأمين صعوبة في تحديد المشكلة وقد تنصب قراراته على حل المشاكل الفرعية من هذه المشكلة، وعدم التعرض للمشكلة الحقيقية.
- **عدم القدرة على تحديد الأهداف:** يقصد بها تحديد الأهداف التي يمكن أن تتحقق باتخاذ القرار ويجب إدراك هذه الأهداف الرئيسية حتى لا تتعارض مع الأهداف الفرعية داخل شركة التأمين.
- **شخصية متخذ القرار التسويقي للخدمة التأمينية:** يقع المدير عند اتخاذ قراره تحت تأثير بعض العوامل، كالقيود الداخلية التي تشمل التنظيم الهرمي، وضرورة التقييد بالإجراءات الداخلية الخارجية.
- **نقص المعلومات والخوف من اتخاذ القرارات التسويقية للخدمة التأمينية:** ينبغي أن تكون المعلومات ممثلة للظاهرة المدروسة، وهذه المعلومات تمكن إدارة التسويق في الشركة من استخدامها.

### المبحث الثالث: أساسيات ومفاهيم حول الحوكمة التأمينية.

أدى التحرر الاقتصادي والعمل في ظل آليات السوق إلى تحرر قطاع التأمين- على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى - من كثير من القيود، الأمر الذي استوجب تغيير أساليب الإشراف والرقابة على التأمين ووضع قواعد جديدة تتناسب مع الظروف المتغيرة بما يضمن استمرار كفاءة العمل في السوق، وتساعد على توطيد الثقة بين شركات التأمين والمستأمنين سواء كانوا هيئات أو أفراد، وهذا ما تضمنه الحوكمة، فمصطلح الحوكمة في شركات التأمين يقوم على مجموعة من المبادئ تضمن لهذه الشركات تحقق أهدافها.

### المطلب الأول: ماهية حوكمة الشركات (مفهومها، أهميتها وأهدافها).

#### أولاً: التعريف اللغوي والاصطلاحي لحوكمة الشركات Corporate governance.

1-التعريف اللغوي(مفهوم الحوكمة لغوياً): يتضمن مفهوم الحوكمة العديد من الجوانب تتمثل في<sup>1</sup>:

- الحكمة: ما تقتضيه من التوجيه والإرشاد.
- الحكم: ما يقتضيه من السيطرة على الأمور بوضع الضوابط والقيود التي تتحكم في السلوك.
- الاحتكام: ما يقتضيه من الرجوع إلى مرجعيات أخلاقية وثقافية وخبرات ثم الحصول عليها من خلال تجارب سابقة.
- التحاكم: طلب للعدالة خاصة عند انحراف السلطة وتلاعبها بمصالح المساهمين.

2-التعريف الاصطلاحي: تعددت التعريفات المقدمة لهذا المصطلح واختلفت باختلاف وجهة النظر التي يتبناها مقدم التعريف وعليه ارتأينا عرض عدد من التعريفات لمصطلح حوكمة الشركات موضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> -عبد الرزاق بن الزاوي، إرساء مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المنعقد الفترة الممتدة 06-07ماي 2012، ص07.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

جدول رقم (4): تعاريف مختلفة لحوكمة الشركات.

مضمون التعريف	الباحث أو الهيئة المصدرة للتعريف
مجموعة العلاقات بين إدارة الشركة ومجلس إدارتها والمساهمين وأصحاب المصالح الآخرين، التي توفر الأطر والآليات لتحديد أهداف الشركة وطرق تنفيذها وآليات الرقابة على الأداء <sup>1</sup> .	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية سنة 2004.
العمليات والإجراءات المستخدمة من ممثلي أصحاب المصالح من أجل توفير الإشراف على إدارة المخاطر ومراقبتها والتأكيد على كفاءة الضوابط لانجاز الأهداف والمحافظة على قيم الشركة من خلال حوكمة الشركات فيه <sup>2</sup> .	معهد المدققين الداخليين (IIA) Institute of International Auditors
نظام بمقتضاه تدار الشركات وتراقب <sup>3</sup> .	تقرير bury cad سنة 1992.
إستراتيجية تتبناها المؤسسة في سعيها لتحقيق أهداف رئيسية وذلك ضمن منظور أخلاقي ينبع من داخلها باعتبارها شخصية معنوية مستقلة وقائمة بذاتها <sup>4</sup> .	Williamson سنة 1999.
النظام الذي يدور حول تحقيق العدالة والشفافية ومحاسبة المسؤولية <sup>5</sup> .	Wolfenson سنة 1999.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن مصطلح حوكمة الشركات يشير إلى الخصائص التالية<sup>6</sup>:

1. الانضباط: أي إتباع السلوك الأخلاقي المناسب والصحيح.
2. الشفافية: تقديم صورة حقيقية لكل ما يحدث.
3. الاستقلالية: لا توجد تأثيرات وضغوطات غير لازمة للعمل.
4. المساءلة: إمكانية تقييم وتقدير أعمال مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية.
5. المسؤولية: وجود مسؤولية أمام الأطراف ذوي المصلحة في المؤسسة.

<sup>1</sup> - جهاد خليل الوزير، دور الحوكمة في تمكين المساهمين والمستثمرين واستقرار الأسواق المالية، الملحق السنوي لسوق رأس المال الفلسطيني، سوق فلسطين للأوراق المالية، 2007، ص 03.

<sup>2</sup> - براهيمة كززة، دور التدقيق الداخلي في تفعيل حوكمة الشركات -دراسة حالة مؤسسة المحركات EMO-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014، ص 07.

<sup>3</sup> - Report of the committee on the financial aspects of governance, "the financial aspects of corporate governance", London, Burgess science press, 1 December 1992, p14.

<sup>4</sup> - مراد زايد، صونية ترغني، البعد الاستراتيجي لحوكمة الشركات، مداخلة مقدمة في الملحق الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية الاقتصاد، بسكرة، الجزائر، المنعقد الفترة 6-7 ماي 2012، ص 05.

<sup>5</sup> - طالب علاء فرحان، إيمان شبحان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 24.

<sup>6</sup> - طارق عبد العال حماد، حوكمة الشركات (المفاهيم-المبادئ-التجارب) تطبيقات الحوكمة في المصارف، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 23.

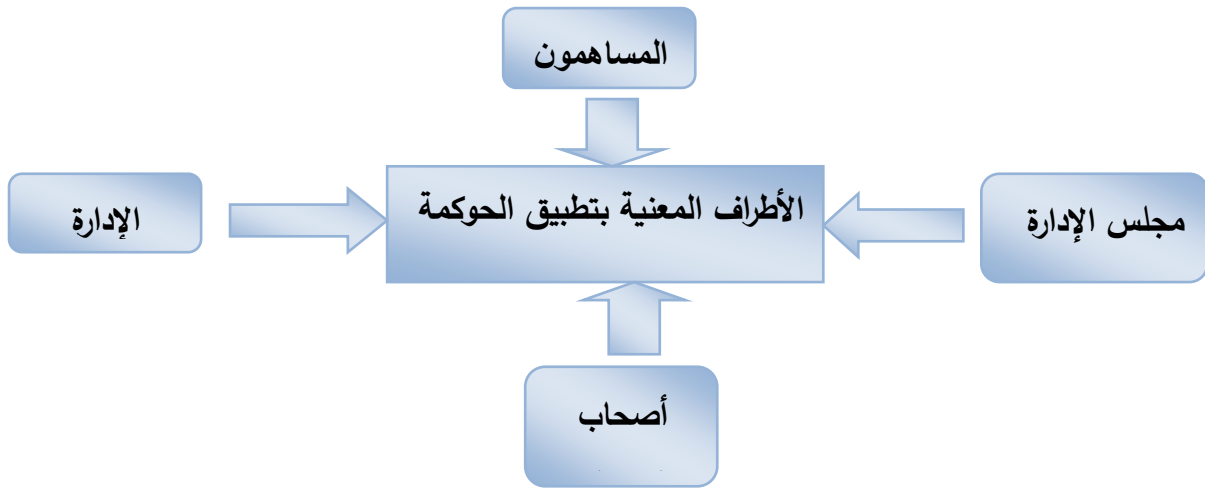
## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

6. العدالة: يجب احترام حقوق مختلف المجموعات أصحاب المصلحة في المنشأة.

7. المسؤولية الاجتماعية: أي النظر إلى الشركة كمواطن جيد.

كما نستخلص من التعاريف السابقة أن هناك أطرافا معنية بتطبيق حوكمة الشركات نوضحها في الشكل التالي:

الشكل(5): الأطراف المعنية بتطبيق حوكمة الشركات.



المصدر: من إعداد الطالبتين:

ثانيا: أهمية وأهداف حوكمة الشركات:

1-أهمية حوكمة الشركات: تأتي أهمية حوكمة الشركات من العمل على كفاءة استخدام الموارد وتعظيم قيمة الشركة، وتدعيم تنافسيتها في الأسواق، ويمكن أن نوضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تحقيق الثقة في المعلومات المالية الواردة في القوائم المالية المنشورة.
- مساعدة الشركات على جذب الاستثمارات وزيادة قدرتها التنافسية.
- ضمان وفاء الشركة بالتزامها وضمن تحقيق أهدافها بشكل قانوني واقتصادي.
- محاربة الفساد الداخلي في الشركات وعدم السماح بوجوده والقضاء عليه نهائيا.
- ضمان تحقيق النزاهة والحياد والاستقامة لكافة العاملين في الشركة.
- توفير معلومات عادلة وشفافة لكافة الأطراف ذات العلاقات المرتبطة بالشركة.

<sup>1</sup>-عبد الوهاب نصر علي، شحاتة السيد شحاتة، مراجعة الحسابات وحوكمة الشركات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص23-29.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

2- أهداف حوكمة الشركات: يمكن أن نوجزها في العناصر التالية<sup>1</sup>:

- زيادة ثقة المستثمرين في أسواق المال.
- تحسين القدرة التنافسية للوحدات الاقتصادية وزيادة قيمتها.
- تعميق وتعزيز ثقافة الالتزام بالقوانين والمبادئ والمعايير المتعارف عليها.
- ضمان مراجعة الأداء التشغيلي والمالي والنقدي للوحدة الاقتصادية وتدعيم المساءلة المحاسبية بها.
- التنبؤ بالمخاطر المتوقعة وإدارتها.
- تعظيم الأرباح وتحقيق العدالة والشفافية ومحاربة الفساد.

### المطلب الثاني: مبادئ الحوكمة في شركات التأمين وعلاقتها بالقرارات التسويقية.

تتميز مبادئ الحوكمة في شركات التأمين عن غيرها من مبادئها في الشركات الاقتصادية الأخرى لذا سنحاول توضيحها بالشكل الذي يبرزها جليا في هاته الشركات إضافة إلى علاقتها بالقرارات التسويقية بها.

أولا: مبادئ حوكمة شركات التأمين.

لكي لا تبقى الحوكمة في شركات التأمين قيد النقاش النظري والفلسفي، رأيت الكثير من الهيئات والمنظمات على وضع مبادئ للحوكمة تكون دليلا تطبيقيا لممارسة نظام الحوكمة في شركات التأمين فبالإضافة إلى المبادئ الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية OCED سنة 2004، نجد أن حوكمة شركات التأمين تعتمد على مبادئ صادرة عن هيئات التأمين تتمثل في<sup>2</sup>:

1. **التحديد الدقيق للمسؤوليات:** أي تحديد المسؤوليات بدقة، وكذلك نظام الشركة (مجلس الإدارة، المدير العام، لجان الإدارة.....).
2. **المساءلة:** وتعني الإفصاح عن الأنشطة وأداء شركة التأمين والعرض أمام المساهمين وغيرهم ممن يحق لهم قانونا مساءلة الشركة.
3. **الشفافية والرقابة الخارجية:** أي أن تكون المعلومات التي تخص الرقابة الخارجية شفافة ومتوفرة وهذا لتسهيل الأمر على المراقبين الخارجيين.

<sup>1</sup>- أحمد مخلوف، الأزمة العالمية واستشراف الحل باستخدام مبادئ الإفصاح والشفافية وحوكمة الشركات من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الأزمة الخارجية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف، الجزائر، المنعقد الفترة 20-21 أكتوبر 2009، ص10.

<sup>2</sup>- سليمان رشيدة، دور آليات الحوكمة في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (تخصص مالية وحوكمة الشركات)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2012-2013، ص38-39.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

4. **المراقبة الداخلية:** هي تلك الرقابة التي تتبع من داخل الشركة، تقوم بها جهات إدارية من داخلها. وهناك تعريف آخر أنها ليست مجرد السياسات وأشكال وإجراءات موثوقة بل هي من وضع أشخاص داخل الشركة موجّهة لتحقيق أهداف الشركة، قد يكون هدف واحد أو مجموعة من الأهداف المتداخلة فيما بينها.

5. **الشفافية والإفصاح:** يتعلق الإفصاح والشفافية ليس فقط عن المعلومات اللازمة لترشيد قرارات كافة الأطراف ذات المصلحة على مستوى الشركة، بل يتسع المفهوم ليشمل الإفصاح ضمن التقارير العامة عن المؤسسة الدالة عن الالتزام بمبادئ الحوكمة التي تصدر في التقرير السنوي للشركة. هذه المبادئ لا تكاد تتفصل عن المبادئ العامة لحوكمة الشركات، لكن مع بعض الخصوصية المتعلقة بشركات التأمين التي تركز الحوكمة بها على مبادئ الإفصاح والشفافية والثقة بين إدارة الشركة والأطراف الأخرى المرتبطة بالشركة.

ثانيا: **العلاقة التأثيرية بين مبادئ حوكمة شركات التأمين والقرارات التسويقية.**

- ❖ الشفافية والإفصاح عن المعلومات التسويقية تساعد متخذ القرار على تحليل المشكلة والإلمام بجميع جوانبها، وبالتالي تمكنه من اتخاذ القرار الأكثر رشدا بناء على هذه المعلومات.
- ❖ إن الإجراءات الرقابية الداخلية والخارجية التي تضمنها حوكمة شركات التأمين، تؤدي إلى تصويب الانحرافات في القرارات التسويقية المتخذة سابقا.
- ❖ تحديد المسؤوليات بدوره يؤدي إلى التنسيق بين مختلف المستويات، وخلق جو من التفاهم بين مختلف الأطراف المعنية بحوكمة الشركات، هذه الأطراف التي تعمل فيما بينها لاختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتوفرة، فيما يخص طريقة تقديم الخدمة التأمينية وطرق توزيعها، ترويجها وتسعيرها.
- ❖ اتخاذ القرارات التسويقية مرتبط ارتباطا وثيقا بأهداف الشركة، فأهداف التسويق تنبثق وتتوافق مع الأهداف العامة للشركة، فإن كانت هذه الأخيرة واضحة، أدى ذلك إلى قرارات تسويقية أكثر دقة وأكثر إصابة للأهداف المسطرة من الإدارة العامة، وإدارة التسويق بالشركة.
- ❖ الاضطلاع على جميع السجلات والإفصاح عن التقارير السنوية لأداء الشركة، يمكن متخذي القرار من تحديد مقدار الخطر الذي يصاحب أي قرار تسويقي داخل الشركة، فيقوم باتخاذ القرارات بشيء من الثقة بناء على المعلومات المحصل عليها من السجلات والتقارير السنوية والدورية للشركة فيحاول حساب المخاطر قبل اتخاذ القرار المناسب والرشيد.

## الفصل النظري - الإطار الفكري والمفاهيمي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

❖ معرفة متخذ القرار لإمكانية تعرضه للمساءلة الدائمة، ووجوده تحت الرقابة الداخلية والخارجية على حد سواء، يجعله أكثر حرصاً عند اتخاذ القرارات، ومنه فإمكانية تجويد القرارات التسويقية تكون أكبر.

❖ اشتراك كل الأطراف المعنية في حوكمة الشركات في اتخاذ القرارات التسويقية داخل الشركة يجعل كلا منهم يدلي بدلوه، ويقدم رأيه من المنصب الذي يشغله داخل الشركة، فتأتي القرارات التسويقية شاملة وملمة بكل النواحي المتعلقة بالخدمة المقدمة.

### خلاصة الفصل النظري:

تناول هذا الفصل الإطار المعرفي لكل من التأمين والقرارات التسويقية وحوكمة الشركات، حيث تبين من خلاله أن نشاط التأمين قديم عرفه الأولون، تقدم وتطور بتطور الحضارة البشرية، وأصبح جزءا لا يتجزأ من الحياة العامة والخاصة للأفراد، متنوع ومتشعب، وله قوانين تحكمه بسبب كثرة الأطراف المتدخلة فيه الأمر الذي استدعى وجود رقابة وإشراف على المستويين الداخلي والخارجي على حد سواء، تتجلى هذه الرقابة في مبادئ الحوكمة المطبقة في شركات التأمين. كما عرفنا أنه وبالرغم من تنوع مجالات صنع القرارات التسويقية (منتج، سعر، توزيع، ترويج تنظيمية وإدارية)، واختلاف أنواعها (إستراتيجية، تكتيكية وتنفيذية)، وعلى امتداد مراحلها المختلفة، وتفردها عن أنواع القرارات الأخرى بخصائص تميزها عن غيرها من القرارات، وارتباطها بطبيعة وبيئة التسويق، إلا أن أهدافها لا تنفصل عن الأهداف العامة للشركة. وبين أطراف متعددة ذات مصلحة في العملية التأمينية، وقرارات تسويقية تُتخذ بشكل يومي، وحوكمة لشركات التأمين، كان لابد من ظهور أثر لتطبيق هذه الأخيرة على القرارات التسويقية ينعكس بدوره إيجابا على الأداء العام للشركة، وهذا ما سيتم إثبات صحته أو نفيها من خلال الفصل التطبيقي.

# الفصل التمهيدي

- المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين.
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية.
- المبحث الثالث: التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية SPSS.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

تمهيد:

بعد دراسة الجوانب النظرية للموضوع، وبهدف الإجابة عن الإشكالية المطروحة، كان لابد من تدعيم الفصل النظري بفصل تطبيقي، يقوم الباحث من خلاله بالنزول للواقع وجمع المعلومات الميدانية حتى يتمكن من الوصول إلى النتائج التي تخص الظاهرة المدروسة، فيؤكد أو ينفي فرضيات الدراسة التي تم بناؤها انطلاقاً من إشكالية الموضوع، ويتوجيه من الجانب النظري الذي يؤكد على الأثر الإيجابي لتطبيق حوكمة شركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية .

للإمام أكثر بالدراسة الميدانية تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثمباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى البطاقة التعريفية للشركة محل الدراسة، في حين تناول المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية، أما المبحث الثالث فتناول التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية SPSS.

### المبحث الأول: البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين.

يعد سوق التأمين الجزائري سوقاً خصباً، نظراً إلى تنوع منتجات هذه الأخيرة، ويرجع ذلك إلى النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل المجالات المالية والصناعية وغيرها. خاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي، مما ولد منتجات موازية في سوق التأمين وهذا ما يشجع من الاستثمار في هذا السوق. حيث تعددت منتجات السوق الجزائرية للتأمين بشكل واسع لتشتمل على: تأمينات السيارات، تأمينات الحرائق، الأخطار الزراعية، هلاك الماشية، تأمينات نقل البضائع، بالإضافة إلى تأمينات الأضرار الأخرى مثل: تأمين خسائر الاستغلال وتأمين كسر الآلات، الأخطار الصناعية وأخطار التركيب، تأمين متعدد الأخطار، تأمينات الأشخاص، تأمينات الصادرات... الخ، وينشط فيه عدد كبير من الشركات ذات الطابع العام والخاص على حد سواء، ولعل من أهم وأعرق شركات التأمين الناشطة بهذا السوق الشركة الوطنية للتأمين SAA.

### المطلب الأول: لمحة وجيزة حول الشركة الوطنية للتأمين SAA. (أنظر الملحق رقم 3-)

تأسست الشركة الوطنية للتأمين SAA في 12 ديسمبر 1963 على أساس القطاع المختلط الجزائري المصري (61% جزائري، 39% مصري)، وفي 27 ماي 1966 أمتت الشركة في إطار احتكار الدولة لمختلف

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

عمليات التأمين وفي جانفي 1967 في نطاق خوصصة أنشطة التأمين تحولت الشركة الوطنية للتأمين SAA إلى التخصصات التالية: الأخطار البسيطة، السيارات، تأمينات الحياة.

و في 1989 تحصلت الـSAA على استقلاليتها المالية وتحولت إلى شركة ذات طابع اقتصادي، وفي 1990 بدأت في تغطية أنواع أخرى من التأمينات (تأمينات المخاطر الصناعية والنقل والمخاطر الزراعية في بداية سنة 2000)، كما قامت بإدماج الوسطاء الخاصين وإنشاء آليات الرقابة والمتابعة وفصل التأمينات الخاصة بالأشخاص عن التأمينات الخاصة بالخسائر تطبيقا للأمر 95/07 الذي نص على ما سبق (الإدماج، الرقابة والفصل)<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تحليل تطور رقم أعمال الشركة. (أنظر الملحق رقم-3)

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA حسب تقريرها السنوي سنة 2015 المتعامل رقم 1 في التأمين برقم أعمال يقدر ب 27.4 مليار دج. وهذا يجعلها القائدة في سوق التأمين بنسبة 23% من سوق التأمين. وتمتلك الشركة شبكة توزيع عبر مختلف مناطق الوطن تتألف من 293 وكالة مباشرة، و200 وكالة معتمدة، 26 وسيط، بالإضافة إلى 147 مكتب أممي في تأمينات البنوك لدى كل من BDL، BNA، BADR، وتملك ملحق خبرة يتكون من 25 مركز متخصص في السيارات والأخطار المنزلية وأخطار المؤسسات وكذا المراقبة التقنية للمركبات.

والملاحظ أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا على العموم، فقد قدر سنة 2011 ب 19.7 مليار دينار جزائري، وبهذا يكون قد حقق خلال هذه الفترة (2011-2015) نموا يقارب 7.7 مليار دينار جزائري، كما تبينه الجدول التالي:

الجدول رقم(5): تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA بدلالة الزمن بالمليار دينار جزائري.

السنة	2011	2012	2013	2014	2015
رقم الأعمال	19.7	23	25.6	26.5	27.4

المصدر: بالاعتماد على التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين لسنة 2015.

كما يوضح الجدول الموالي تطور إيرادات شركة SAA بين سنتي 2014 و 2015، حيث كان المجال الأكثر تطورا من حيث الإيرادات هو تأمين الأخطار الزراعية، و يمكن عزو ذلك إلى التوجه الذي انتهجته

<sup>1</sup>-الموقع الرسمي للشركة الوطنية للتأمين SAA.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

الدولة الجزائرية بتشجيعها للقطاع الزراعي ومنح تسهيلات بنكية وتأمينية للمزارعين في إطار البحث عن قطاعات بديلة لقطاع المحروقات.

الجدول رقم(6): تطور الإيرادات المحققة حسب مجال التأمين ل SAA بدلالة الزمن.

(الأرقام بالمليون دينار جزائري)

الإيرادات المحققة بالمليون دينار جزائري			التطور حسب مجال التأمين
التطور	2015	2014	
%0	20634	20680	التأمين على السيارات
+6%	2286	2161	التأمينات الفردية والمهنية
+22%	3371	2760	التأمين على الأخطار الصناعية
+36%	745	548	تأمين الأخطار الزراعية
+14%	362	318	التأمين على النقل
+3.5%	27398	26467	المجموع

المصدر: بالاعتماد على التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين لسنة 2015.

### المطلب الثالث: وزن وظيفة التسويق داخل الهيكل التنظيمي<sup>1</sup>.

إنّ التحوّلات الكبيرة التي مسّت قطاع التأمينات بالجزائر أوجدت جوّاً يتّسم بالمنافسة الشديدة بين مختلف المتعاملين، ولقد سارعت مختلف الشركات العاملة في القطاع، على غرار الشركة الوطنية للتأمينات، إلى إدماج وإتباع سياسات تسويقية بغية تقريب خدماتها من العملاء، وجعلهم يقبلون عليها دون انقطاع؛ فلقد أصبحت هناك قناعة كاملة لدى الشركة الوطنية للتأمينات بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها، حيث أدركت أهميته في تقريبها من العملاء وتحقيق استجابة فعّالة لديهم والتميّز بين الشركات المنافسة، ورغم غياب الإدماج الجيّد لبعض السياسات التسويقية على مستوى الشركة، بالإضافة إلى عدم التطبيق الفعلي للمفاهيم الحديثة للتسويق فإن حجم مبيعات الشركة تطوّر بالارتفاع على امتداد الفترة 2000-2007 كما توضح ذلك وثائق الشركة، غير أنّ ما يلاحظ من الوثائق ذاتها أنّ الحصة السوقية للشركة لم تشهد نفس التطوّر الحاصل في أرقام مبيعاتها، فاستخدام الشركة للمزيج التسويقي بأقل كفاءة

<sup>1</sup>قندوز طارق، تحليل القدرة التنافسية لقطاع التأمين الجزائري-دراسة على ضوء مؤشري الكثافة والاختراق لعينة من المؤسسات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص180-181.

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

وفعالية من الشركات المنافسة أدى إلى تقليص حصّتها السّوقية لفائدة المنافسين، وتتكون مديرية التسويق **Division Marketing** من مديريات فرعية:

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

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

**3 - المديرية الفرعية لشبكات التوزيع:** المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للشركة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية.

من خلال هذا المبحث يتم تحديد مجتمع الدراسة والعينة المأخوذة من هذا المجتمع، كما يتم توصيف أداة القياس، ومعرفة كيفية تطوير سلال ومقاييس المتغيرات، والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة والتمكن من تقديم نتائج مبنية على أسس علمية أهمها الإحصاء.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة POPULATION AND SAMPLE OF THE STUDY:

بداية يجب تعيين مجتمع الدراسة وعينته، ويُعرف المجتمع على أنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة ذات الخصائص المتشابهة، ويتمثل المجتمع الإحصائي للدراسة في موظفي شركات التأمين عبر تراب ولاية المسيلة، ممن يمتلكون المؤهلات اللازمة للحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان المتعلقة بحوكمة شركات التأمين وبالقرارات التسويقية أيضا، حيث تم توزيع خمسة و سبعون استمارة (75) على عينة مشكلة من موظفي شركات تأمين تباينت بين ذات طابع خاص و عام ، منهم من أبدى تعاونه و منهم من لم يلق بالا للموضوع، وبعد استكمال عملية التوزيع تم استعادة ستين استمارة(60)، تم إلغاء ثمان (08) منها، نظرا لعدم صلاحيتها للدراسة، و الجدول التالي يبين الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان:

#### جدول رقم(7): الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		العدد	النسبة المئوية
الاستمارات الموزعة	75	100%	
الاستمارات غير المجاب عليها	15	20%	
الاستمارات غير صالحة للدراسة	08	10.66%	
الاستمارات الصالحة للدراسة	52	69.33%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

يظهر هذا الجدول عدد الاستمارات والنسب المئوية المقابلة لها، حيث بلغت نسبة الاستمارات غير المجاب عنها 20% من إجمالي الاستمارات الكلية الموزعة، في حين بلغت نسبة الاستمارات غير الصالحة للدراسة 10.66% ، أما الاستمارات الصالحة للدراسة فبلغت نسبتها 69.33% ، وعليه فهي الاستمارات التي تبين نسبة الاستجابة والاهتمام بموضوع الدراسة من طرف موظفي شركات التأمين المستقصاة.

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

المطلب الثاني : توصيف أداة قياس الدراسة :DESCRIPTION THE TOOL OF THE STUDY

بناء على إشكالية الموضوع وفرضياته، تم تصميم استمارة استبيان استطلاعي، مرت بالخطوات

التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات
- إخضاع الاستبيان للتحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين أصحاب الخبرة في المجال (أنظر الملحق رقم-1)
- إجراء دراسة استقصائية ميدانية أولية للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب.

وتم تقسيم عبارات الاستبيان كالآتي (أنظر الملحق رقم-2):

1- القسم الأول: يضم معلومات عامة تصف الخصائص الشخصية – المتغيرات الديمغرافية – لعينة

### الدراسة DEMOGRAPHIC VARIABLES

2- القسم الثاني: يعنى بقياس تأثير حوكمة شركات التأمين في القرارات التسويقية، يتكون من 29 عبارة

مخصصة للمتغيرين المستقل والتابع، وذلك من خلال دراسة و تقييم المبادئ الخمس لحوكمة شركات

التأمين ( المحور الأول: التحديد الدقيق للمسؤوليات و السلطات بـ 05 عبارات، المحور الثاني:

المساءلة و المحاسبة بـ 05 عبارات، والمحور الثالث: الشفافية و الإفصاح بـ 05 عبارات، المحور

الرابع: الرقابة الخارجية بـ 04 عبارات، المحور الخامس: الرقابة الداخلية بـ 05 عبارات ).

3- أما المحور السادس و الأخير فيتكون من 05 عبارات تقيس مدى رشادة القرارات التسويقية بشركات

التأمين محل الدراسة.

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي في توزيع درجة الإجابات، والتي تتوزع من اقل وزن (غير

موافق بشدة )، وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة )، والذي أعطيت له خمس درجات

كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم(8) : مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	رافض	رافض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: تطوير سلم ومقاييس المتغيرات : QUESTIONNAIRE  
DEVELOPEMENT TO MEASURE VARIABLES

إن عملية القياس هي مجموع الإجراءات التي نتقلنا من المعنى النظري للمفهوم إلى التمثيل الحقيقي له، عن طريق تحديد أرقام أو قيم أو مستويات مرتبطة بالمتغيرات محل الدراسة والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين:

- المتغير المستقل **INDEPENDANT VARIABLE** ( حوكمة شركات التأمين) وهو الذي يتغير أولاً ونسعى لمعرفة وقياس تأثيره على متغير آخر يسمى المتغير التابع.
- المتغير التابع **DEPANADANT VARIABLE** ( القرارات التسويقية) : وهو الذي يتغير تبعاً للتغير في المتغير المستقل، والذي نسعى لمعرفة وقياس مدى تأثيره بالمتغير المستقل. ولقياس الاتجاهات والرأي العام للمبحوثين حول أثر تطبيق حوكمة شركات التأمين، في ترشيد القرارات التسويقية تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي **LIKERT SCALE** .

يعتبر مقياس ليكرت الخماسي واحداً من أهم الأساليب التي تستعمل في عملية التحليل الإحصائي لقياس السلوكيات والتفصيلات، ويستعمل في الاختبارات النفسية.

كما يعرف على أنه طريقة لقياس البيانات الوصفية عن طريق إعطائها قيم رقمية حتى تكون مناسبة للتحليل الإحصائي، وتم تسميته بهذا الاسم نسبة إلى عالم النفس رنيسيس ليكارت، وهو أول من صممه وبدأ باستخدامه، ويعتمد هذا المقياس في حال كانت البيانات متعلقة برأي أو توقع أو تقييم، وعندما تكون الإجابة رأي شخصي أو تفسيرات أو حكم اجتهادي ليس لها قيمة أو رقم معين، وله أشكال مختلفة: ثلاثي/رباعي/خماسي، ولأنه تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي في الدراسة، فقد تم توزيع درجة الإجابات من أقل وزن (غير موافق بشدة)، وقد أعطيت له درجة واحدة، إلى أعلى وزن ( موافق بشدة )، والذي أعطيت له خمس درجات.

5 = موافق بشدة 4 = موافق 3 = محايد 2 = غير موافق 1 = غير موافق بشدة

و لتحديد قيم المتوسط الحسابي نقسم السلم إلى الفئات التالية:

1 ← 2.5 منخفضة

2.5 ← 3.5 متوسطة

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

3.5 ← 5عالية

فالمتوسط الحسابي للاستجابات سواء على الفقرة أو على جميع فقرات البعد يعتبر أهم مقاييس النزعة المركزية، ويتم حسابه باستخدام طريقة المتوسط الموزون المرجح **WeightedMean** ففي حالة المقياس الخماسي ذو الخيارات الخمس والقيم 1-2-3-4-5، فيتم حساب المتوسط الحسابي للفقرات كما يلي :

- حساب المدى: حيث يساوي  $4=1-5$
- حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات، أي  $0.80=4/5$  ، فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي من 1 إلى  $1+0.80$  ، وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية:

**الجدول رقم (9):** حساب طول فئات قيم المتوسطات الحسابية

الفئة	طول الفئة
رافض بشدة	من 1 إلى 1.80
رافض	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5.00

المصدر: من إعداد الطالبتين.

**المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة STATISTICAL METHOD:**

نظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية، ومن منطلق تحليل بيانات متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، وبعد المراجعة والتدقيق، والتصنيف والفرز والتبويب، الترميز والتسجيل والتفريغ، الجدولة والتخزين والتهيئة، ومن أجل المعالجة الإحصائية بغرض تحليل قواعد المعطيات وإجابات العينة المستهدفة، تم استعمال برمجيات وتطبيقات الإعلام الآلي على غرار، برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS V.22**، (أنظر الملحق رقم 4- ) وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الاستبيان ( الاتساق الداخلي أو الذاتي) **CRONBACH'S ALPHA**.

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

- التكرارات والنسب المئوية: تستخدم النسب المئوية لتشخيص الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، الخبرة، والمؤهل العلمي).

- المتوسطات الحسابية ARITHMETIC MEAN والانحرافات المعيارية STANDARD DEVIATION من اجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

- اختبار معامل كولموكروف-سميرنوف KOLMOGOROV-SMIRNOV لاختبار التوزيع الطبيعي NORMAL DISTRIBUTION للعينة (TEST (K-S TEST OR KS TEST)).

- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ONE-WAY ANALYSIS OF VARIANCE TEST).

- اختبار تحليل الانحدار REGRESSION ANALYSIS.

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

المبحث الثالث: التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية

### SPSS STATISTICAL ANALYSIS AND HYPOTHESES TEST

أُفرد هذا المبحث للتحليل الفني والمعالجة الإحصائية لمخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS من خلال خمس مطالب هي :

**المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة – جودة القياس – TEST THE**

### VALIDITY AND RELIABILITY OF STUDY TOOL

يقصد بصدق المقياس INSTRUMENT VALIDITY إلى أي درجة يقيس المقياس (الاستبيان)

الغرض المصمم من أجله (مشكلة الدراسة)، وعليه يمكن تعريف صدق أداة جمع البيانات إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة.

تم القيام بالإجراءات المنهجية المطلوبة للتحقق من صدق وصحة صياغة عبارات الاستبانة، حيث تم التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة بعرض الاستبانة بعد تصميمها على الأكاديميين والممارسين بالتركيز على الأساتذة الماهرين في التسويق والمنهج العلمي، والمهنيين في الصناعة التأمينية، ومن ثم تمّ تحكيمها علمياً من قبل المتخصصين والخبراء في مجال العلوم التسويقية والتأمينية والمهتمين بمناهج البحث العلمي، وبعدها تم إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي استلزم الأمر إجراءها من إضافة أو حذف أو تعديل.

للتأكد من مدى صحة المقاييس أو العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على ما يعرف باختبارات الثبات بغية التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة، ووفقاً لذلك قمنا بحساب قيمة معامل الثبات "كرونباخ ألفا" لكل متغير على حدة، والجدول رقم (10) يوضح نتائج هذه الاختبارات.

**الجدول رقم (10):** درجة ثبات عبارات في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا للثبات
مبادئ	05	0.749
الحوكمة	05	0.793
	05	0.703
	04	0.831
المراقبة الداخلية	05	0.799

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

	24	الحوكمة
0.846	5	مدى تأثير تطبيق حوكمة شركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية
0.912	29	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تتبع الباحث القياس الإحصائي لقياس ثبات الاستبانة، وسلامة بناء الفقرات الخاصة بالظاهرة موضع البحث والبالغ عددها (29) تسعة وعشرون فقرة، وذلك باستخدام الاتساق الذاتي، وهي طريقة كرونباخ ألفا (CRONBACH'S ALPHA)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، وكان معامل الثبات (0.912) وهو قيمة ثبات عالية ومقبولة لغايات هذه الدراسة.

بالنظر إلى الجدول رقم (10) يتضح أن مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا للثبات للعبارات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات، وهو ما يعكس درجة عالية من الثبات في العبارات المستخدمة، حيث تجاوزت قيمة الثبات الإجمالي للعبارات القيمة الدنيا، حيث كلما اقترب من الواحد زادت نسبة قبول المعامل كلما كانت قريبة من الصفر أو سلبية رفضت، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس، وتتمتع بدرجة جيدة من الثبات أي العبارات تسهم إيجابياً في الانسجام والتناغم الداخلي.

### المطلب الثاني: تشخيص الخصائص الديمغرافية للعيينة المدروسة - التكرارات والنسب المئوية - DIAGNOSIS OF THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE SAMPLE.

في هذا العنصر سنتطرق إلى تحليل البيانات العامة للمستجوبين باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي البسيط مثل: النسب المئوية والتكرارات.

الجدول رقم (II) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

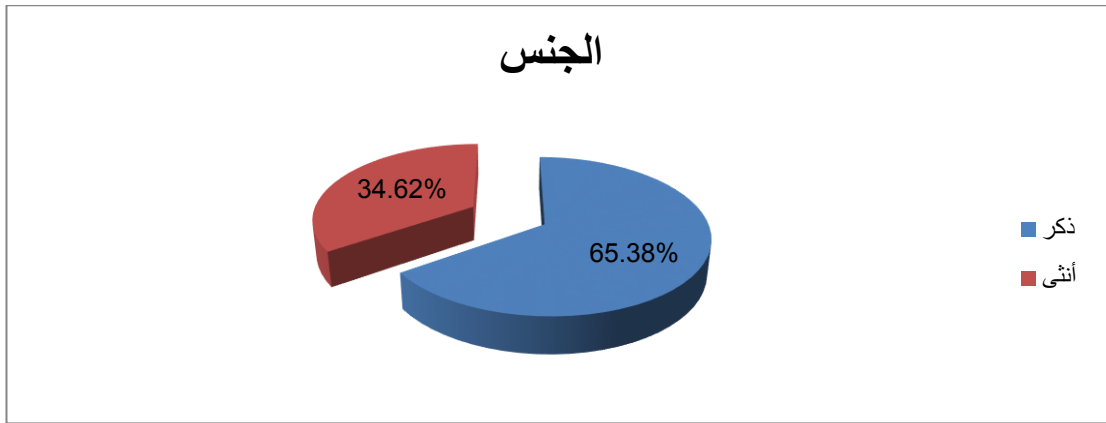
النسبة	التكرار	الجنس
65.38%	34	ذكر
34.62%	18	أنثى
100.00%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما يجسد الشكل التالي الجدول على شكل الدائرة النسبية

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

شكل رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

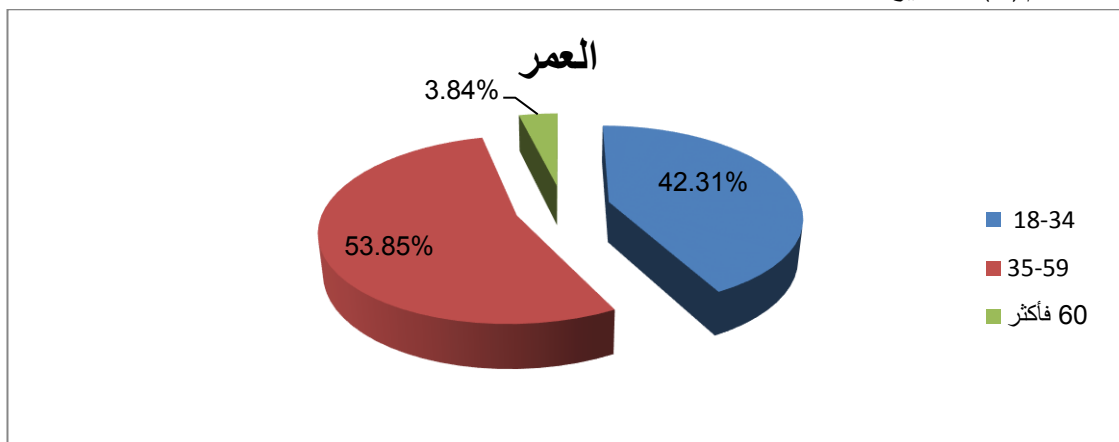
تحصلنا على النتائج في الجدول السابق، حيث يظهر أن 65.38% من أفراد العينة ذكور بينما لم يمثل الإناث سوى نسبة 34.62% من إجمالي أفراد العينة، وهذا يدلنا على أن أغلب موظفي شركات التأمين في ولاية مسيلة محل الدراسة كانوا من الذكور.

جدول رقم(12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر		
النسبة	التكرار	
42.31%	22	18-34
53.85%	28	35-59
3.84%	2	60 فأكثر
100.00%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

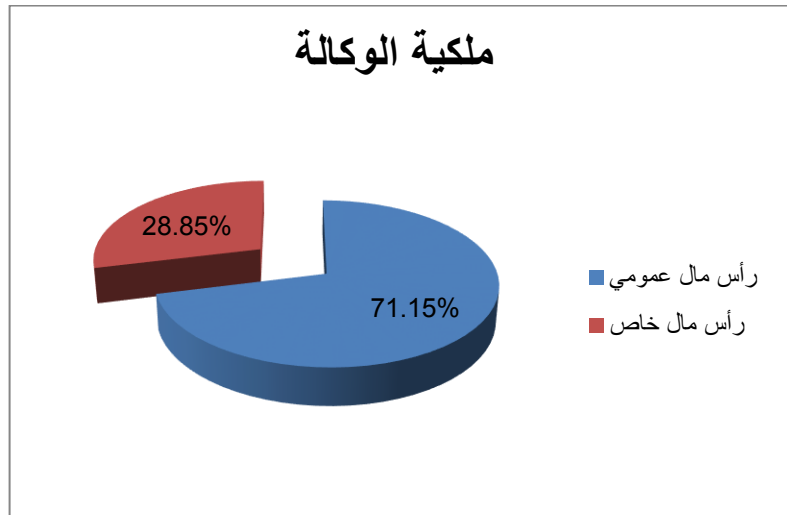
من خلال الجدول وجدنا أن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية بين 35-59 سنة بنسبة 53.85% تليها الفئة العمرية 18-34 باختلاف طفيف بنسبة 42.31% بينما لا تتعدى نسبة الفئة العمرية 60 فأكثر 3.84% حيث تعبر غالباً فئة المدراء والقياديين.

جدول رقم(13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة.

ملكية الوكالة		
النسبة	التكرار	
71.15%	37	رأس مال عمومي
28.85%	15	رأس مال خاص
100.00%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب ملكية الوكالة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن الكثافة الوظيفية تتمركز بشكل كبير في الوكالات العمومية، حيث تضم هذه الوكالات (العمومية) ما نسبته 71.15% من إجمالي العينة المستجوبة بينما يمثل موظفو الوكالات الخاصة ما نسبته 28.85% يرجع ذلك إلى أن القطاع الخاص ربحي بالدرجة الأولى حيث يسعى إلى تقليل التكاليف أكبر ما يمكن عن طريق تقليص اليد العاملة قدر الإمكان، على عكس القطاع العام.

جدول رقم(14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

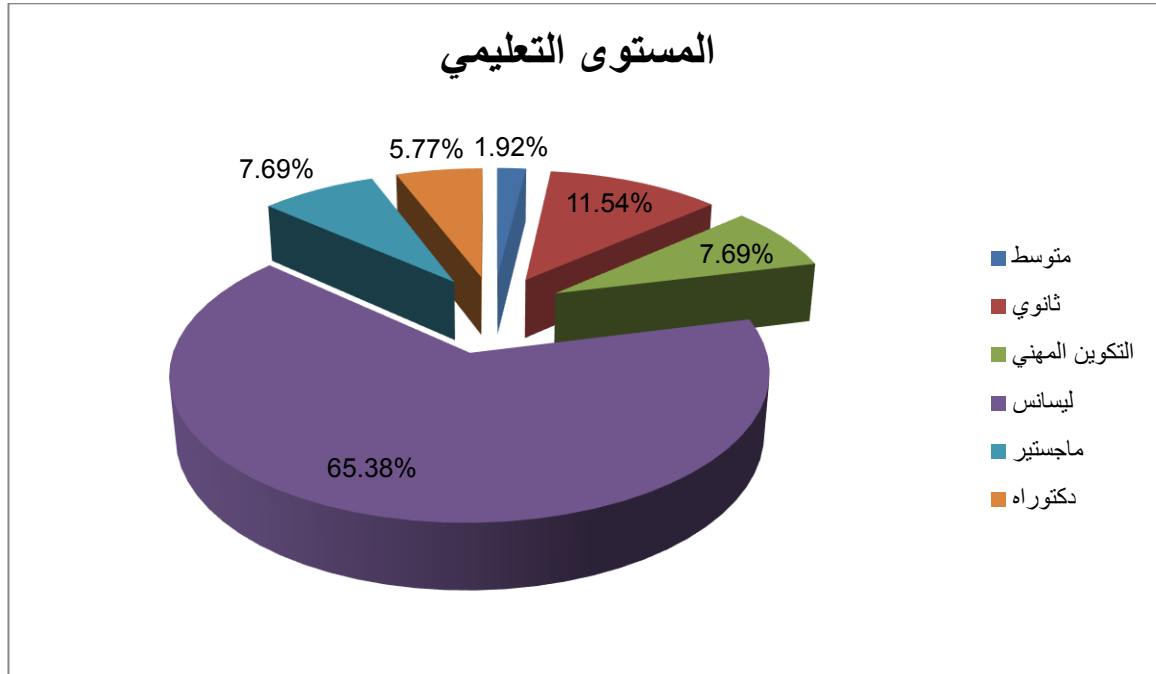
المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	
1.92%	1	متوسط
11.54%	6	ثانوي
7.69%	4	التكوين المهني
65.38%	34	ليسانس
7.69%	4	ماجستير

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعمل للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

5.77%	3	دكتوراه
100.00%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الموظفين في معظم المستويات متقاربة فيما بينها بنسب قليلة (متوسط، ثانوي، التكوين المهني، ماجستير، دكتوراه) بينما كانت النسبة الأكبر لفئة ذوي المستوى التعليمي ليسانس حيث بلغت لوحدها ما نسبته 65.38% هذا يدل على أن القطاع مهم بتوظيف ذوي المستوى التعليمي ليسانس (طلبة جامعيين) و الاستفادة من قدراتهم بما يحقق الفائدة لكلا الطرفين.

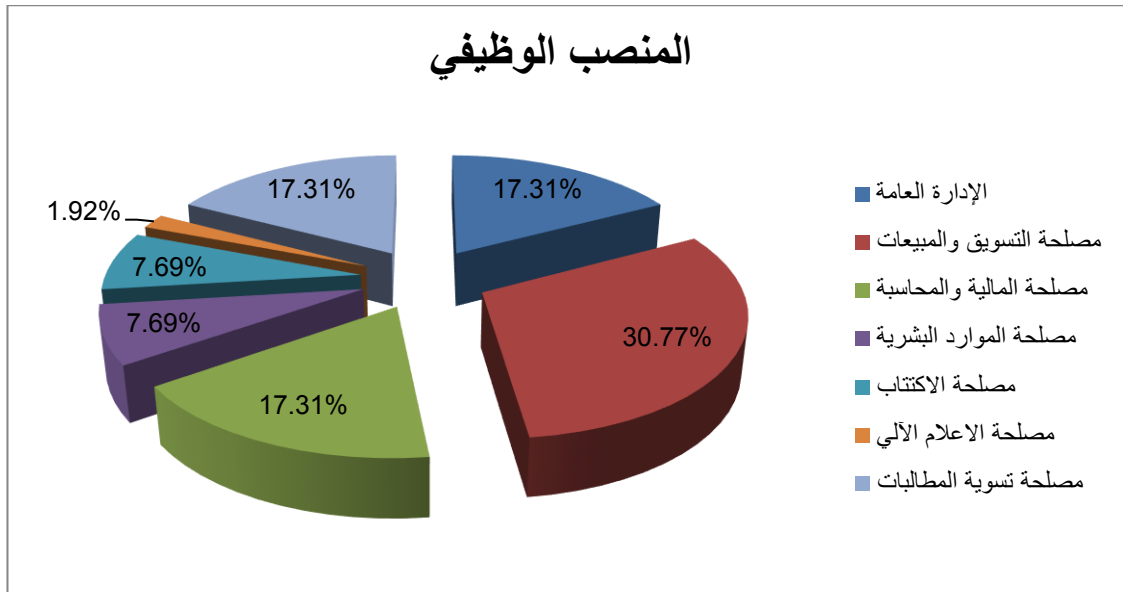
جدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي.

المنصب_الوظيفي		
النسبة	التكرار	
17.31%	9	الإدارة العامة
30.77%	16	مصلحة التسويق والمبيعات
17.31%	9	مصلحة المالية والمحاسبة
7.69%	4	مصلحة الموارد البشرية
7.69%	4	مصلحة الاكتتاب
1.92%	1	مصلحة الإعلام الآلي
17.31%	9	مصلحة تسوية المطالبات
100.00%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

شكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول حازت مصلحة التسويق والمبيعات النسبة الأكبر حيث كانت نسبة الموظفين بها من إجمالي العينة المدروسة 30.77% تلتها كل من الإدارة العامة، مصلحة المالية والمحاسبة ومصلحة تسوية المطالبات بنسب متساوية (من إجمالي العينة المدروسة) بنسبة قدرها 17.31% لتأتي ترتيباً حسب النتائج المتحصل عليها من الجدول كل من مصلحة المكتبات ومصلحة الموارد البشرية بنسبتين متساويتين أيضاً قدرهما 7.69% لتتذيّل مصلحة الإعلام الآلي الترتيب بنسبة 1.92% من إجمالي العينة المدروسة.

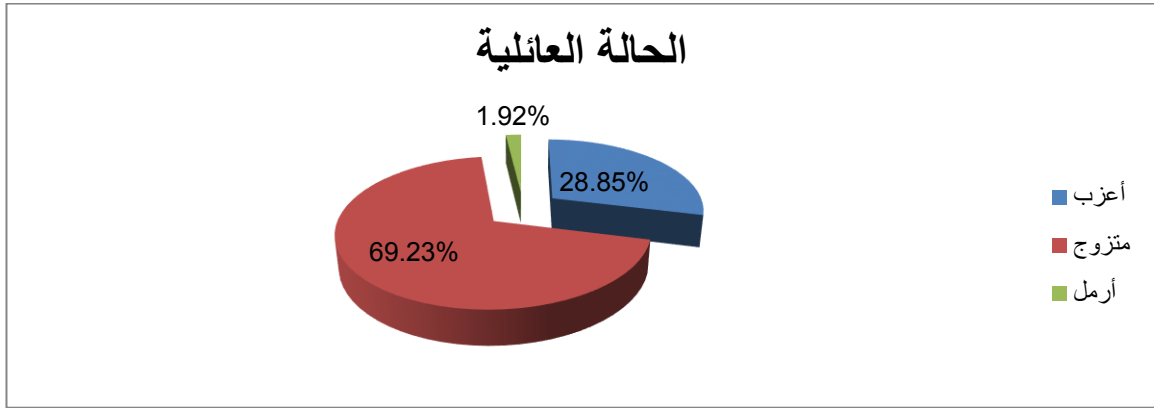
جدول رقم(16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

الحالة_العائلية		
النسبة	التكرار	
28.85%	15	أعزب
69.23%	36	متزوج
1.92%	1	أرمل
100.00%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

شكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لاحظنا من الجدول أن أغلب موظفي العينة المدروسة كانت حالتهم العائلية متزوج بنسبة 69.23%

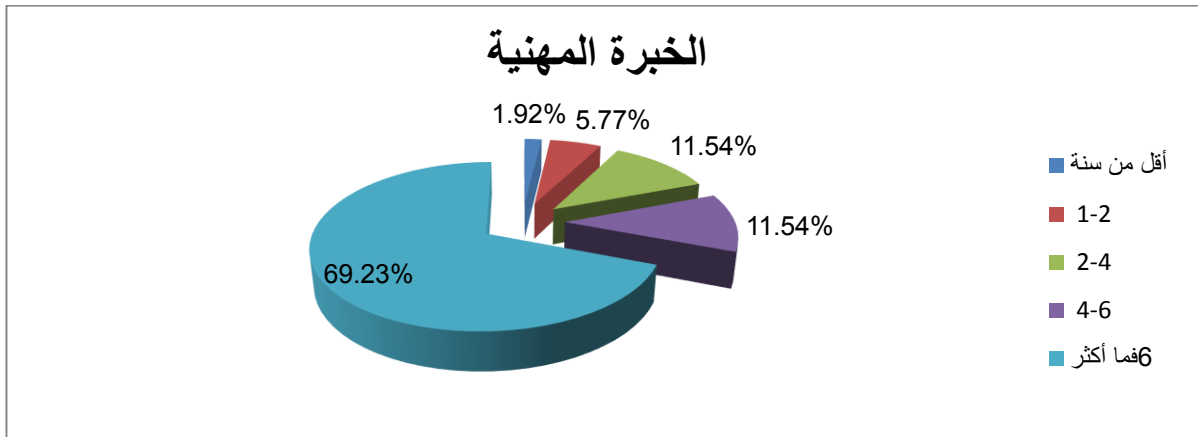
تليها الحالة العائلية أعزب بنسبة 28.85% بينما لم تمثل نسبة الأرمال 1.92%.

جدول رقم(17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية		
النسبة	التكرار	
1.92%	1	أقل من سنة
5.77%	3	1-2
11.54%	6	2-4
11.54%	6	4-6
69.23%	36	فما أكثر 6
100.00%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

من خلال الجدول نرى أن الفئة الغالبة متمثلة في الموظفين ذوي الخبرة 6 سنوات فما أكثر بنسبة 69.23% بينما تفاوتت النسبة الباقية بتقارب بين الموظفين ذوي الخبرة الأقل.

### المطلب الثالث: وصف إجابات العينة - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية - A

#### DESCRIPTION OF THE SAMPLE ANSWERS

يتناول هذا الجزء من البحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيتها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدة، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الإجابات المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

أولاً: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (حوكمة شركات التأمين):

#### 1 - الإحصاء الوصفي لمبدأ التحديد الدقيق للمسؤوليات و السلطات:

جدول رقم (18): الإحصاء الوصفي لمحور التحديد الدقيق للمسؤوليات و السلطات.

الترتيب	اتجاهها إيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
01	موافق تماماً	0.79592	4.3846	نعرف بالتدقيق والوضوح المهام الموكلة إلينا والأدوار المنوطة بنا
02	موافق تماماً	0.68928	4.2692	يوضح السُّلم الوظيفي والهيكل التنظيمي نطاق صلاحياتي وحدود إشرافي
04	موافق	1.17091	3.9615	نعمل بشكل منسجم ومتناسق ولايوجد تداخل أو نزاعات بين الموظفين داخل الوكالة
03	موافق	0.95506	4.0962	القوانين المعمول بها والإجراءات الداخلية ضامنة للسير الحسن لفريق العمل
05	موافق	1.21252	3.4808	نشعر بتحفيز مادي وتشجيع معنوي كمكافئة تمنحنا ثقة وقوة لخدمة زبائننا بإخلاص
	موافق	0.69625	4.0385	إجمالي محور التحديد الدقيق للمسؤوليات و السلطات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

يتضح من الجدول (18) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ التحديد الدقيق للمسؤوليات و السلطات ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.03)، وبانحراف معياري قدره (0.696) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (نعرف بالتدقيق والوضوح المهام الموكلة إلينا والأدوار المنوطة بنا) بمتوسط حسابي قدره (4.38) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الخامسة (نشعر بتحفيز مادي وتشجيع معنوي كمكافئة تمنحنا ثقة وقوة لخدمة زبائننا بإخلاص) بمتوسط حسابي قدره (3.48)، لذا يجب على شركات التأمين تحفيز موظفيها ماديا و معنويا كل حسب مركز عمله، وهو ما سينعكس إيجابا على الخدمة التأمينية المقدمة .

### 2- الإحصاء الوصفي لمبدأ المساءلة و المحاسبة:

جدول رقم (19): الإحصاء الوصفي لمحور المساءلة والمحاسبة

الترتيب	اتجاهها لإيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
04	حياد	1.19071	3.3846	نتمتع بالقدرة على مشاركة ومراجعة وتقييم الإدارة في سياساتها واستراتيجياتها
05	حياد	0.96449	3.3269	يسمح للمساهمين إخضاع الإدارة التنفيذية للمساءلة عن أدائها ونتائجها
03	موافق	1.07487	3.5385	في وسع أصحاب المصالح الاتصال بمجلس الإدارة ومتابعة الإدارة التنفيذية قضائيا لحماية حقوقهم
02	موافق	1.09072	3.7885	نمتلك الآليات الرقابية الناجعة لمحاربة جميع أنواع الفساد الإداري والمالي
01	موافق	0.75806	4.1154	تساعدنا الإدارة على تجويد أنشطتنا وتجنب الاحتيال وكشف الغش والممارسات غير القانونية
	موافق	0.75914	3.6308	إجمالي محور المساءلة و المحاسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (19) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ المساءلة والمحاسبة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.63)، وبانحراف معياري قدره (0.759) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (تساعدنا الإدارة على تجويد أنشطتنا وتجنب الاحتيال وكشف الغش والممارسات غير القانونية) بمتوسط حسابي قدره (4.115) في حين أظهرت العبارة الثانية (يسمح للمساهمين إخضاع الإدارة التنفيذية للمساءلة عن أدائها ونتائجها) اتجاها نحو الحياد بأقل متوسط حسابي قدر بـ (3.32)

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

### 3-الإحصاء الوصفي لمبدأ الشفافية و الإفصاح:

جدول رقم (20):الإحصاء الوصفي لمحور الشفافية والإفصاح.

الترتيب	اتجاهها إيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
01	موافق	0.73994	4.0385	تتوفر وكالتنا على أنظمة فعالة لإنتاج ونشر المعلومة المفيدة والحديثة من مصادر داخلية وخارجية
02	موافق	0.84017	4	تتميز فلسفة وكالتنا بالمكاشفة في إظهار التقارير الدورية حول عقود الاككتاب ومعاينة الحوادث ونتائج التحقيقات الميدانية
05	محايد	1.01199	3.2692	بمستطاع جميع جماهير وعملاء الوكالة والجهات ذات الصلة الاطلاع المباشر على النتائج المحاسبية والتجارية والفنية
04	موافق	0.98461	3.6731	تزرخ وكالتنا بانسيابية ومرونة وسهولة وعدالة في سيولة المعلومات وتدوير الحقائق بتكاليف منخفضة وفي الوقت المناسب
03	موافق	1.15666	3.7308	يقوم مجلس إدارة شركتنا بعقد ورشات عمل ودورات تكوينية وتدريبية لإتقان أساليب فضح المحتالين وطرق الكشف عن المطالبات المزيفة والتحكم في التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال
	موافق	0.64757	3.7423	إجمالي محور الشفافية و الإفصاح

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (20) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأالشفافية والإفصاح، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.74)، وبانحراف معياري قدره (0.647) واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تتوفر وكالتنا على أنظمة فعالة لإنتاج ونشر المعلومة المفيدة والحديثة من مصادر داخلية وخارجية) بمتوسط حسابي قدره (4.03) في حين أظهرت العبارة الخامسة (بمستطاع جميع جماهير وعملاء الوكالة والجهات ذات الصلة الاطلاع المباشر على النتائج المحاسبية والتجارية والفنية)اتجاهها نحو الحياد بأقل متوسط حسابي قدر بـ (3.26).

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

### 4- الإحصاء الوصفي لمبدأ الرقابة الخارجية:

جدول رقم (21): الإحصاء الوصفي لمحور الرقابة الخارجية.

الترتيب	اتجاهها لإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
03	موافق	1.02826	3.9615	يوجد مراقب خارجي لتشخيص كفاءة الإدارة وحسن استخدامها للموارد المالية
04	موافق	1.01479	3.9038	تتيح الشركة كل المعلومات اللازمة للمراقب الخارجي بدون أي قيود
02	موافق	0.87426	3.9808	تتميز المعلومات المقدمة من طرف إدارة الشركة للمراقب الخارجي بالوضوح والشفافية
01	موافق	0.85969	4.0769	تقوم الشركة بنشر تقارير سنوية عن أدائها المالي كرقم أعمالها وتعويضاتها للمستحقين
	موافق	0.7715	3.9808	إجمالي محور الرقابة الخارجية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (21) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ الرقابة الخارجية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.98)، وانحراف معياري قدره (0.771) واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (تقوم الشركة بنشر تقارير سنوية عن أدائها المالي كرقم أعمالها وتعويضاتها للمستحقين) بمتوسط حسابي قدره (4.07) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثانية (تتيح الشركة كل المعلومات اللازمة للمراقب الخارجي بدون أي قيود) بمتوسط حسابي قدره (3.90).

### 5- الإحصاء الوصفي لمبدأ الرقابة الداخلية:

جدول رقم (22): الإحصاء الوصفي لمحور الرقابة الداخلية.

الترتيب	اتجاهها لإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
02	موافق تماما	0.66137	4.3846	هناك مراجعة داخلية منتظمة للحسابات تهتم بتقييم مدى فعالية القرارات المتخذة
01	موافق تماما	0.7478	4.4038	هناك ضوابط وتدابير داخلية للشركة يلتزم بها جميع الموظفين بمختلف الأقسام
03	موافق تماما	0.68241	4.25	تسهل إدارة الشركة أخلاقيا على تنفيذ العقود في إطار احترام القوانين واللوائح التنظيمية

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

04	موافق	0.77746	4.0577	أدت الرقابة الداخلية للكشف المبكر للأخطاء والانحرافات المتعمدة وغير المتعمدة وتصويبها قبل فوات الأوان
05	موافق	0.78519	3.8269	لجميع أصحاب المصالح الداخليين الحق في ممارسة الرقابة من منطلق المسؤولية الاجتماعية وإدارة المخاطر
	موافق	0.54571	4.1846	إجمالي محور الرقابة الداخلية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (22) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية مبدأ الرقابة الداخلية ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.18)، وبانحراف معياري قدره (0.545) واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (هناك ضوابط وتدابير داخلية للشركة يلتزم بها جميع الموظفين بمختلف الأقسام ) بمتوسط حسابي قدره (4.40) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الخامسة (لجميع أصحاب المصالح الداخليين الحق في ممارسة الرقابة من منطلق المسؤولية الاجتماعية وإدارة المخاطر) بمتوسط حسابي قدره (3.82).

ثانياً: الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (محورالقرارات التسويقية)

جدول رقم (23): الإحصاء الوصفي لمحور القرارات التسويقية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
05	موافق	0.89641	3.9808	ترتب عن تطبيق مبادئ الشفافية في التسعير ومعايير المساءلة والمصادقية في قرارات الترويج حسنت سمعة وكالتنا مقارنة بالمنافسين ورفعت من حصتها السوقية.
01	موافق	0.81719	4.1346	إن استمالة زبائننا من حملة الوثائق التأمينية هو نتيجة لجدارة وكالتنا كوسيط وموزع في الانضباط والصرامة والوفاء بالتعهدات والالتزامات.
04	موافق	0.91638	4.0577	أدى تبني وكالتنا لمعايير الإفصاح والموثوقية والنزاهة واحترام آجال التعويضات للمتضررين إلى زيادة رضاهم ووفاءهم للعلامة التجارية للشركة وخدماتها.
03	موافق	0.82637	4.0577	إن رؤية ورسالة شركتنا في مكافحة الفساد الإداري ورسم إستراتيجية للتصدي للجرائم المالية والاحتيال ومسؤوليتنا الأخلاقية والقانونية هي التي عززت من ثقة جماهيرنا وعملائنا.
02	موافق	0.81279	4.0769	أسفر تحديث وعصرنة معدات وبرمجيات وكالتنا عن تميز في

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملية للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

				الأداء التسويقي وسرعة في تسوية مطالبات ضحايا حوادث المرور وجميع الأخطار.
	موافق	0.67276	4.0615	إجمالي محور القرارات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول (23) إن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية رشادة القرارات التسويقية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.06)، وبانحراف معياري قدره (0.672) وتوضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (إن استمالة زبائننا من حملة الوثائق التأمينية هو نتيجة لجدارة وكالتنا كوسيط وموزع في الانضباط والصرامة والوفاء بالتعهدات والالتزامات) بمتوسط حسابي قدره (4.13) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الأولى (ترتب عن تطبيق مبادئ الشفافية في التسعير ومعايير المساءلة والمصادقية في قرارات الترويج حسنت سمعة وكالتنا مقارنة بالمنافسين ورفعت من حصتها السوقية) بمتوسط حسابي قدره (3.98).

### المطلب الرابع: اختبار معلمية التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان PARAMETRIC TEST OF NORMAL DISTRIBUTION

يعتبر اختبار معلمية التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان اختبارا هاما جدا، لكونه يساعد في تحديد ما إذا كانت بيانات إجابة أفراد العينة على متغيرات الدراسة (حوكمة شركات التأمين، القرارات التسويقية)، تتبع التوزيع الطبيعي أم أنها من التوزيعات الاحتمالية. و توجد عدة طرق إحصائية للكشف عن طبيعة التوزيع (طريقة Kolmogrov-Smirnov وطريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح)، إذ يوجد نوعان من الطرق الإحصائية لاختبار الفرضيات:

1- الاختبارات المعلمية Parametric test: تستخدم في حالة البيانات الرقمية التي تخضع للتوزيع الطبيعي.

2- الاختبارات اللامعلمية NonParametric test: تستخدم في حالة البيانات الرقمية التي لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

فمن أجل تحليل إجابات العينة والتأكد من صحة الفرضيات، يتوجب أولا التعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة، وعليه يتم وضع فرضيتين هما الفرضية الصفرية  $H_0$  - الفرضية البديلة  $H_1$ .

الفرضية الصفرية: البيانات المتعلقة بحوكمة شركات التأمين والقرارات التسويقية تخضع للتوزيع الطبيعي.  
الفرضية البديلة: البيانات المتعلقة بحوكمة شركات التأمين والقرارات التسويقية لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

جدول رقم (24) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogrov-Smirnov

مستوى المعنوية sig	القيمة الإحصائية Z	محاور الاستبيان
0.104	1.216	التحديد الدقيق للمسؤوليات و السلطات
0.586	0.775	المساءلة و المحاسبة
0.611	0.760	الشفافية و الإفصاح
0.388	0.904	الرقابة الخارجية
0.439	0.867	الرقابة الداخلية
0.316	0.959	القرارات التسويقية
0.880	0.588	إجمالي المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

▪ قيمة الاختبار (Z): 0.588

▪ مستوى المعنوية (P-Value): 0.880

يلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب معامل اختبار Kolmogorov-Smirnov الذي يحدد قيمة الدلالة الإحصائية بـ  $\text{Sig} > 0.05$ ، أي كلما كانت المعنوية أكبر من 0.05 كلما تبين أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، حيث يظهر لنا أن المتغير المستقل "حوكمة شركات التأمين"، قد حقق مستوى معنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وذلك على مستوى المحاور الخمس التي تمثل مبادئ حوكمة الشركات:

• التحديد الدقيق للمسؤوليات والسلطات  $0.104 > 0.05$

• المساءلة والمحاسبة  $0.586 > 0.05$

• الشفافية والإفصاح  $0.611 > 0.05$

• الرقابة الخارجية  $0.388 > 0.05$

• الرقابة الداخلية  $0.439 > 0.05$

كما أن المتغير التابع "القرارات التسويقية" حقق مستوى معنوية  $\text{sig} > 0.05$ ، بمعنى أن البيانات في كلا المتغيرين موزعة توزيعاً طبيعياً.

وبما أن قيمة مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكل متغيرات الدراسة، إذن نقبل الفرضية الصفرية، ونستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية لاختبار الفرضيات.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

المطلب الخامس: اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية -علاقات

### الارتباطوالأثر TESTHYPOTHESES

نقوم أولاً بالتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول: توجد علاقة ارتباط معنوي موجبة بين تطبيق مبادئ الحوكمة بشركات التأمين وترشيد القرارات التسويقية.

أولاً: قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان CORRELATION COEFFICIENT:

جدول رقم(25): نتائج قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان

المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس	المحور السادس	إجمالي المحاور
1	.471**	.445**	.332*	.476**	.415**	.717**
.471**	1	.492**	.515**	.329*	.454**	.767**
.445**	.492**	1	.461**	.341*	.494**	.739**
.332*	.515**	.461**	1	.321*	.407**	.718**
.476**	.329*	.341*	.321*	1	.567**	.663**
.415**	.454**	.494**	.407**	.567**	1	.754**
.717**	.767**	.739**	.718**	.663**	.754**	1

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالبتينبالاعتماد على مخرجاتSPSS.

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات ارتباط بيرسون PEARSON CORRELATION لكل محور من محاور الاستبيان إلى إجمالي الاستبيان، والارتباط بين محاور الاستبيان، ويتضح من الأرقام وجود ارتباط موجب بين ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% بين محاور الاستبيان، والتي هي: التحديد الدقيق للمسؤوليات، المساءلة، الشفافية والإفصاح، الشفافية والرقابة الخارجية، الرقابة الداخلية، ترشيد القرارات التسويقية. وبذلك فإننا نقبل بأنه:

- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التحديد الدقيق للمسؤوليات وترشيد القرارات التسويقية في شركة التأمين محل الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المساءلة وترشيد القرارات التسويقية في شركة التأمين محل الدراسة.

## الفصل التطبيقي – الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الشفافية والإفصاح وترشيد القرارات التسويقية في شركة التأمين محل الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الشفافية والرقابة الخارجية وترشيد القرارات التسويقية في شركة التأمين محل الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الرقابة الداخلية وترشيد القرارات التسويقية في شركة التأمين محل الدراسة.

والملاحظ من خلال نتائج قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان أن أعلى قيمة ارتباط كانت بين المحور الخامس (الرقابة الداخلية) والمحور السادس (القرارات التسويقية) بـ 0.567.

### ثانياً: بناء نموذج الانحدار واختبار الأثر REGRESSION ANALYSIS:

في هذه المرحلة سوف نقوم ببناء نموذج انحدار للتنبؤ واختبار العلاقة السببية وأثر متغير مبادئ الحوكمة في شركة التأمين كمتغير عشوائي خارجي معبر عنه بالمتغيرات (التحديد الدقيق للمسؤوليات المساءلة، الشفافية والإفصاح، الشفافية والرقابة الخارجية، الرقابة الداخلية) على ترشيد القرارات التسويقية كمتغير عشوائي داخلي، في شكل معادلة انحدار متعدد للتنبؤ بقيمة دالة الإشباع لدى موظفي شركات التأمين محل الدراسة كما يلي:

$$Y_{\text{MARKETING DECISION}} = B_0 \text{CONSTANT} + B_1 X_1 \text{PRECISE DETERMINATION OF RESPONSIBILITIES} + B_2 X_2 \text{ACCOUNTABILITY} + B_3 X_3 \text{TRANSPARENCY AND DISCLOSURE} + B_4 X_4 \text{TRANSPARENCY AND EXTERNAL CONTROL} + B_5 X_5 \text{INTERNAL CONTROL}$$

وباستخدام برنامج SPSS سوف نقوم بتقدير معاملات نموذج الانحدار المقترح والنتائج في الجداول التالية:

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

شكل رقم (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد حوكمة شركات التأمين والقرارات التسويقية.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.674 <sup>a</sup>	0.455	0.396	0.52306

a. Predictors: (Constant), M5, M4, M3, M1, M2

b. Dependent Variable: M6

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
1 Regression	10.498	5	2.100	7.674	0.000 <sup>a</sup>
Residual	12.585	46	0.270		
total	23.083	51			

a. Predictors: (Constant), M5, M4, M3, M1, M2

b. Dependent Variable: M6

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	.636		.351	.727
M1	.019	.132	.020	.145	.886
M2	.137	.125	.155	1.098	.278
M3	.243	.141	.234	1.732	.090
M4	.074	.116	.084	.632	.530
M5	.492	.157	.399	3.145	.003

a. Dependent Variable: M6

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

أشارت نتائج الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة (مبادئ الحوكمة في شركة التأمين) تفسر ما نسبته 0.46 من التباين الحاصل في ترشيد القرارات التسويقية وهذه القيمة حصلنا عليها من قيمة مربع الارتباط R SQUARE الواردة في الجدول الأول من نتائج الانحدار، ولاختبار الفرضيات القائلة انه يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لكل من (التحديد الدقيق للمسؤوليات، المساءلة، الشفافية والإفصاح، الشفافية والرقابة الخارجية، الرقابة الداخلية) على ترشيد القرارات التسويقية لشركات التأمين محل الدراسة يمكننا الاعتماد على قيمة F في جدول تحليل التباين ANOVA، حيث أشارت النتائج أن قيمة F تساوي 7.674 ومستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من 0.05 وبذلك فإننا نقبل الفرضيات البديلة السالفة الذكر و نقول أنه يوجد أثر لكل من (التحديد الدقيق للمسؤوليات، المساءلة، الشفافية والإفصاح، الشفافية والرقابة الخارجية الرقابة الداخلية) على ترشيد القرارات التسويقية في العينة محل الدراسة، وبما أن معالم معادلة الانحدار المقدر في الجدول الثالث من النتائج موجبة لكل من التحديد الدقيق للمسؤوليات، المساءلة، الشفافية والإفصاح، الشفافية والرقابة الخارجية، الرقابة الداخلية، فإن هذا الأثر موجب كما هو ممثل في معادلة الانحدار التي يمكن تشكيلها من الجداول المتحصل عليها كالتالي:

$$Y_{\text{Marketing decision}} = 0.223 + 0.019X_1 \text{ Precise determination of responsibilities} + 0.137X_2 \text{ Accountability} + 0.243X_3 \text{ Transparency and disclosure} + 0.074X_4 \text{ Transparency and external control} + 0.492X_5 \text{ Internal control}$$

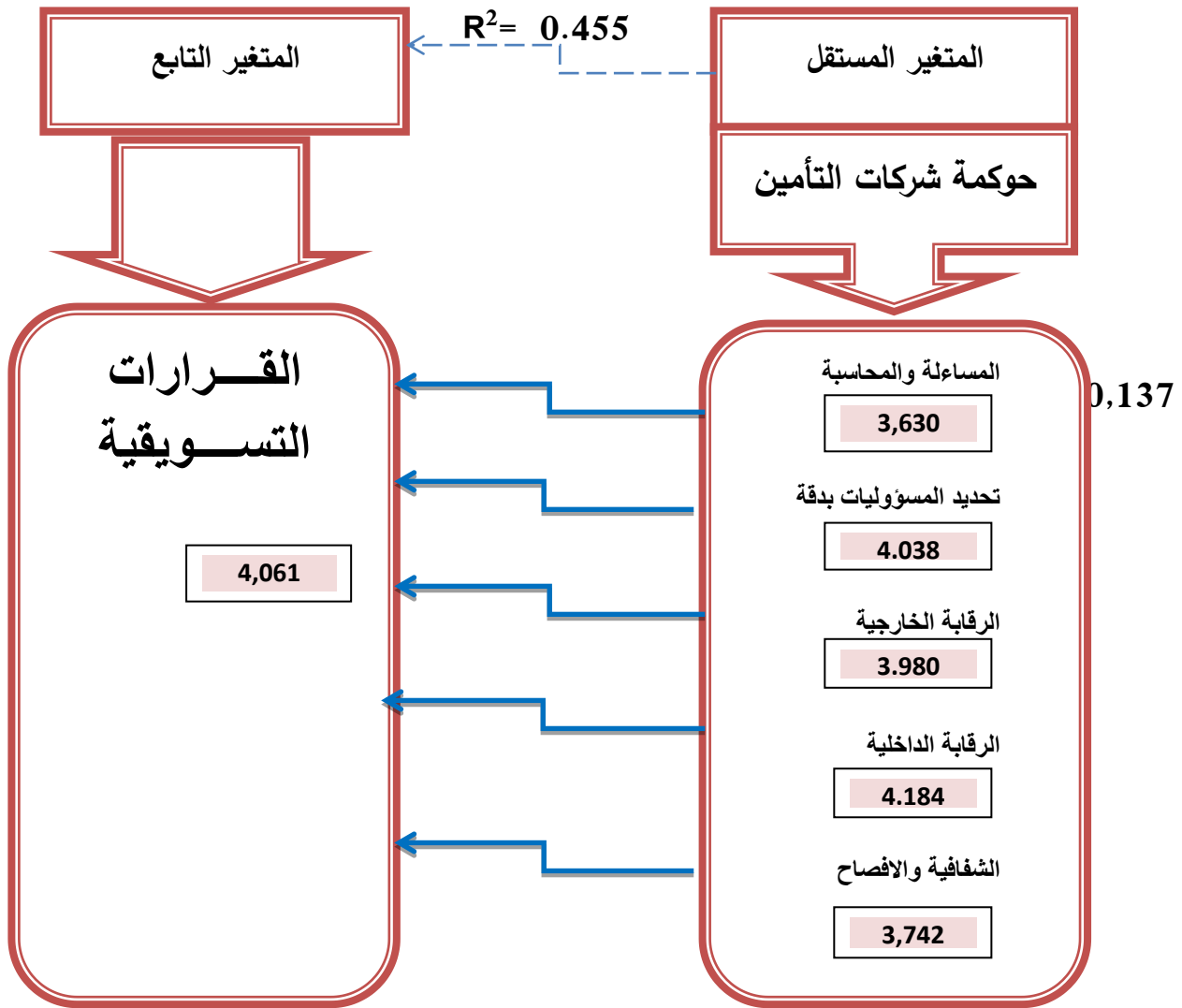
كما تدل الإشارة الموجبة للميل (قيمة Beta) إلى أن العلاقة طردية موجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وبعد التحليل الفني والاحصائي للمعطيات الإحصائية تم وضع الأنموذج النهائي للدراسة على النحو

التالي:

## الفصل التطبيقي - الإطار التطبيقي والعملي للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

شكل رقم (14): أنموذج الدراسة النهائي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في حوكمة شركات التأمين بأبعاده المعتمدة في الدراسة، والمتغير التابع المتمثل في القرارات التسويقية، حيث كان تأثير تطبيق مبادئ حوكمة الشركات واضحاً من خلال قيمة معامل الارتباط الموضحي الأنموذج.

### خلاصة SUMMARY:

استهدفت الدراسة الميدانية بشكل أساسي دراسة وتحليل أثر تطبيق الحوكمة بشركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية، بدءاً بالحديث عن القطاع السوقي محل البحث، مروراً بتوصيف الإجراءات المنهجية للبحث، ووصولاً إلى التحليل الفني والمعالجة الإحصائية للمعطيات التسويقية باستخدام برمجية SPSS، وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية تأكيداً لما ورد في الدراسة النظرية عن وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الحوكمة بشركات التأمين وترشيد القرارات التسويقية، حيث تؤكد من خلال إجابات العينة المدروسة تأثير مبادئ حوكمة شركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية بهذه الأخيرة.

# الخاتمة

تعتبر حوكمة شركات التأمين كنظام يعمل على إدارة الشركة ومراقبتها بما يحفظ حقوق أصحاب المصالح وبما يضمن الشفافية والإفصاح، والوسيلة الفعالة لإرساء الشفافية والمصداقية والسيطرة على سلطة الإدارة ودعم النشاط التأميني بالشكل الأمثل الأمر يسهم في ترشيد وتجويد القرارات التسويقية باعتبار أن اتخاذ القرارات من أهم العمليات داخل الشركة.

### النتائج النظرية والتطبيقية THEORETICAL AND APPLIED RESULTS :

من خلال هذا البحث تم استخلاص النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

#### النتائج النظرية:

في ظل الانفتاح الاقتصادي لقطاع التأمين الجزائري، ظهرت الكثير من الشركات الطامحة لافتح حصة في سوق التأمينات، كما بدأ تطبيق الحوكمة يلقي بظلاله على هذه الشركات من خلال تداعيات مبادئ الحوكمة وآثارها على أداء هذه الشركات، وبعد الدراسة النظرية لأهم مفاهيم التأمين، حوكمة الشركات والقرارات التسويقية تم التوصل الى النتائج التالية:

- يعد النشاط التأميني من أقدم النشاطات التي مارسها الأولون وتطور بتطور العصور، كما تعددت أنواعه ومجالاته واكتسب أهمية كبيرة إذ صار ملازما للحياة اليومية للأفراد ومن هنا أصبح مجالاً تجارياً مربحاً وظهرت شركات عدة تتنافس لاستمالة المؤمنين.
- ويعتبر صنع القرار التسويقي من أهم القرارات التي تتخذ في الشركة من أجل تحقيق غاياتها والوصول إلى أهدافها ويتميز القرار التسويقي للخدمة التأمينية عن غيرها من القرارات التسويقية وذلك يرجع إلى خصوصيتها ومميزاتها عن باقي الخدمات الأخرى. يعتبر النجاح في مجال الخدمات التأمينية بشركة التأمين مرهوناً باتخاذ القرار التسويقي المثالي والكفء لها.
- تعد حوكمة شركات التأمين بمثابة النظام الذي تدار وتراق به الشركات وتعمل على الحفاظ على حقوق و مصالح المساهمين والأطراف الأخرى ذات العلاقة وتهدف إلى تحسين القدرة التنافسية للوحدات الاقتصادية وزيادة قيمتها و تعظيم الأرباح و تحقيق العدالة والشفافية ومحاربة الفساد. وتقوم على مجموعة من المبادئ التي تساعد على ترشيد القرارات التسويقية.

#### النتائج التطبيقية:

من خلال الإلمام الميداني بجميع المعطيات التسويقية الخاصة بالدراسة المسحية و تحليلها احصائياً، توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمين خلال الإلمام الميداني بجميع المعطيات التسويقية الخاصة بالدراسة المسحية وتحليلها احصائياً، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التطبيقية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الحوكمة بشركات التأمين وترشيد القرارات التسويقية.
  - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ تحديد المسؤوليات بدقة في ترشيد القرارات التسويقية.
  - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ الشفافية والإفصاح في ترشيد القرارات التسويقية.
  - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ المساءلة والمحاسبة في ترشيد القرارات التسويقية.
  - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ الرقابة الخارجية في ترشيد القرارات التسويقية.
  - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمبدأ الرقابة الداخلية في ترشيد القرارات التسويقية.
- فتطبيق مبادئ الحوكمة بشركات التأمين يسهم ايجابا في ترشيد القرارات التسويقية، وذلك وفق ما أظهره اختبار الانحدار بين المتغيرين؛ المستقل بأبعاده الخمس والمتغير التابع.

### المقترحات والحلول: SUGGESTIONS AND SOLUTIONS:

- العمل على بذل المزيد من الجهود والمتابعة للمستجدات المتعلقة بتطبيق مبادئ الحوكمة في شركات التأمين، لما تقدمه من دعم في ترشيد القرارات التسويقية.
- العمل على زيادة مستوى الإفصاح والشفافية داخل شركات التأمين الجزائرية مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بين كافة الأطراف الداخلة في عملية التأمين.
- تفعيل دوري الرقابة الداخلية والخارجية لإعطاء المساهمين والمستثمرين الأمن والأمان لأموالهم وحفظ حقوق أصحاب المصالح.
- عقد دورات تدريبية بصفة مستمرة لأعضاء مجلس الإدارة والموظفين، والمدققين للتعريف بمبادئ حوكمة الشركات بغية ترسيخ أهداف و متطلبات الحوكمة.

### الآفاق والاتجاهات المستقبلية: FUTURE PROSPECTS AND TRENDS OF THE

#### :STUDY

من خلال دراسة هذا الموضوع، خلصنا إلى إمكانية مواصلة البحث فيه من خلال جوانب أخرى تستحق فعلا التوصيف والتشخيص، ذلك أن حوكمة الشركات وحوكمة شركات التأمين بالأخص، وكذا القرارات التسويقية من بين المواضيع الواسعة التي يمكن التوغل فيها فتكون محل إشكاليات وبحوث مستقبلية يمكن ذكر بعض منها على سبيل المثال:


- دور حوكمة الشركات في تحسين جودة الخدمة التأمينية.
- أثر تطبيق آليات و مبادئ الحوكمة بشركات التأمين في تفعيل نظام المعلومات التسويقية.

- أثر إرساء قواعد الشفافية والإفصاح في كسب وتعزيز ولاء الزبائن.

### النقد الذاتي للموضوع SELF-CRITICISM OF THE SUBJECT:

من أجل الوصول إلى دراسة تأثير تطبيق الحوكمة بشركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية بذلنا أقصى ما في وسعنا غير مبالين بالصعوبات التي اكتتفت طريق بحثنا كعدم تجاوب بعض المستجوبين مع الاستبيان وحدائث موضوع الدراسة، بالرغم من كل هذا لسنا نزعم أن ما قدمناه في دراستنا لا يحتاج لزيادة أو تنقيح، وإنما على العكس من ذلك فالمجال يتسع أمام غيرنا من الباحثين لإيماننا بأن أعمال البشر مهما بلغت في ميدان البحث من درجة عالية تقتقر دائما إلى الإضافة والتهديب.

ونحمد الله على ما وفقنا إليه، فقد كنا دوماً نسأله العون والسداد.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: البيبليوغرافيا باللغة العربية:

أ . المصنفات والمؤلفات (الكتب):

1. البديوي منصور، الأساليب الكمية واتخاذ القرارات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
2. البكري ثامر، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
3. أبو بكر عيد أحمد، السيفو وليد أحمد، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. هاشم طارق نائل، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
5. الهاشمي مختار محمود، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
6. حمزة ممدوح ، عبد الحميد ناصر، إدارة الخطر والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003.
7. حريم حسين وآخرون، أساسيات الإدارة، دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
8. حماد طارق عبد العال، حوكمة الشركات (المفاهيم-المبادئ-التجارب) تطبيقات الحوكمة في المصارف، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
9. سعاد برنوطي، الإدارة أساسيات إدارة الأعمال"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
10. عبد ربه إبراهيم علي إبراهيم، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
11. عبد الباربي محمد وحيد، إدارة الخطر والتأمين التجاري والاجتماعي، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1997.
12. عبد المنعم عاطف وآخرون، تقييم وإدارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث-كلية الهندسة-، جامعة القاهرة، 2008.
13. علي عبد الوهاب نصر، شحاتة السيد شحاتة، مراجعة الحسابات وحوكمة الشركات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
14. العلاق بشير، أسس الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم"، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
15. فلاح عز الدين، التأمين، مبادئه وأنواعه، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

## قائمة الوثائق العلمية-المراجع والمصادر-

16. فرحان طالب علاء، إيمان شيحان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
17. الصيرفي محمد، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005.
18. أبو قحف عبد السلام، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية للنشر، القاهرة، مصر، 1996.
19. شيحة إبراهيم العزيز، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1993.
20. بن ثنيان سليمان بن إبراهيم، التأمين وأحكامه، دار العواصم المتحدة، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1993.

### -المذكرات والأطروحات:

1. بالي مصعب ، التأمين كأداة لإدارة الأخطار، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT خلال الفترة 2004-2009، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع مالية وبنوك وتأمينات، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2011-2012.
2. براهمة كنزة، دور التدقيق الداخلي في تفعيل حوكمة الشركات-دراسة حالة مؤسسة المحركات-EMO، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014.
3. سليمان رشيدة ، دور آليات الحوكمة في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية(تخصص مالية وحوكمة الشركات)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2012-2013.
4. فلاق صليحة، أثر الإصلاحات الاقتصادية على قطاع التأمين في الجزائر(1990-2008)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2009-2010.
5. قندوز طارق، تحليل القدرة التنافسية لقطاع التأمين الجزائري-دراسة على ضوء مؤشر الكثافة والإختراق لعينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة دكتوراه، فرع التسويق، جامعة الجزائر3، 2013-2014.

## قائمة الوثائق العلمية-المراجع والمصادر-

6. الظفيري مشاري محمد، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية-دراسة ميدانية-،مذكرة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012.

### -المجلات:

1- الزبيدي السيد علي فوزي موسى، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، نظام المعلومات التسويقي في شركات التأمين ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 21، الفصل الرابع، جامعة بغداد، العراق، 2012.

### -المدخلات والملتقيات:

1. بتقة صونيا، مراد شريف، دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية،الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة،الجزائر، 2009.
2. بن الزاوي عبد الرزاق، إرساء مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المنعقد الفترة الممتدة 06-07 ماي 2012.
3. الوزير جهاد خليل، دور الحوكمة في تمكين المساهمين والمستثمرين واستقرار الأسواق المالية، الملتقى السنوي لسوق رأس المال الفلسطيني، سوق فلسطين للأوراق المالية، 2007.
4. زايد مراد، ترغني صونية، البعد الاستراتيجي لحوكمة الشركات، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية الاقتصاد، بسكرة، الجزائر، المنعقد الفترة 6-7 ماي 2012.
5. مخلوف أحمد، الأزمة العالمية واستشراف الحل باستخدام مبادئ الإفصاح والشفافية وحوكمة الشركات من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الأزمة الخارجية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف، الجزائر، المنعقد الفترة 20-21 أكتوبر 2009.

### -المواقع الشبكية:

1-الموقع الرسمي للشركة الوطنية للتأمين ([www.saa.dz](http://www.saa.dz))

ثانيا: البيبليوغرافيا باللغة الأجنبية:

1. Jean François Dhenin , Brigitte fournie, **50themes d'initiation à l'économie d'entreprise**, éd :Bréal, paris, 1998.
2. Report of the committee on the financial aspects of governance, "**the financial aspects of corporate governance**", London, Burgess science press, 1 December 1992.

الملاحق

## الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة المحكمين

البريد الإلكتروني	الصفة	الاسم و اللقب	الرقم
<u>Misbah44@Gmail.Com;</u> <u>Misbahkamal@Btinternet.Com</u>	شركة «يو.أي.بي» البريطانية للوساطة	الدكتور مصباح كمال	01
<u>Rabeh_Baker@Yahoo.Com</u>	كاتب مختص وخبير في شؤون التأمين	المهندس رايح بكر	02

نموذج الاستمارة أو استبانة الدراسة RESEARCH QUESTIONNAIRE



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق  
الطالب (ة): سعد الدين حبيبة  
الطالب (ة): بن الطيب عيبر  
إشراف وتأطير الدكتور: قندوز طارق  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد :



في إطار قيامنا بتحضير مذكر نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي والمؤسسة بعنوان : تأثير حوكمة شركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية حيث تمثل هذه الاستبانة الاستقصائية التي وضعت بين أيديكم جزء من مشروع بحث في العلوم التسويقية، علما أنها تتضمن مجموعة من الفقرات والعبارات حول الظاهرة المدروسة، والتي تنتمي إلى عدة أبعاد كمقاييس تستخدم لقياس متغيرات الدراسة عن طريق سبر آرائكم ومعرفة اتجاهاتكم لذلك فإن مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية عن نشاط الشركة أو القطاع محل الدراسة سيكون له اثر إيجابي طيب في وصول هذه الرسالة إلى المستوى المطلوب.

لذا يرجى منكم قراءة وملئ هذا الاستبيان الاستطلاعي بتمعن، ومن ثم تقديم الإجابة المناسبة لكل فقرة، والذي لن يأخذ من وقتكم الثمين الشيء الكثير، ونؤكد لكم في هذا المقام أن استعمال هذه البيانات والمعلومات سيكون سرىا للغاية وفي الإطار الدراسي فقط لا غير، بمعنى أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .  
ملاحظة : للراغبين في الحصول على نسخة الكترونية من الدراسة يكتب بريده الإلكتروني: .....  
أجب عن الأسئلة التالية بوضع علامة X في الخانة المناسبة.

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة – الأسئلة الشخصية والبيانات العامة-

الجنس	العمر	ملكية الوكالة	المستوى التعليمي	المنصب الوظيفي	الحالة العائلية	الخبرة المهنية
ذكر						
أنثى						
18-34 سنة						
35-59 سنة						
60 سنة فأكثر						
رأس مال عمومي						
رأس مال خاص						
دون مستوى						
ابتدائي						
متوسط						
ثانوي						
التكوين المهني						
ليسانس						

## الملاحق

							ماجستير
							دكتوراه
							الإدارة العامة
							مصلحة التسويق والمبيعات
							مصلحة المالية والمحاسبة
							مصلحة الموارد البشرية
							مصلحة الاكتتاب
							مصلحة الإعلام الآلي
							مصلحة تسوية المطالبات
							أعزب
							متزوج
							مطلق
							أرمل
							أقل من سنة
							1 سنة- 2 سنة
							< 2 سنة- 4 سنوات
							< 4 سنة- 6 سنوات
							< 6 سنوات

### القسم الثاني: قياس تأثير حوكمة شركات التأمين في قرارات التسويق

الرقم	العبارات - الفقرات -	موافق بشدة	موافق	محايد	رافض	رافض بشدة
		5	4	3	2	1
<b>المحور الأول: التحديد الدقيق للمسؤوليات والسلطات</b>						
01	تعرف بالتدقيق والوضوح المهام الموكلة إلينا والأدوار المنوطة بنا					
02	يوضح السُّلم الوظيفي والهيكل التنظيمي نطاق صلاحياتي وحدود إشرافي					
03	نعمل بشكل منسجم ومتناسق و لا يوجد تداخل أو نزاعات بين الموظفين داخل الوكالة					
04	القوانين المعمول بها والإجراءات الداخلية ضامنة للسير الحسن لفريق العمل					

## الملاحق

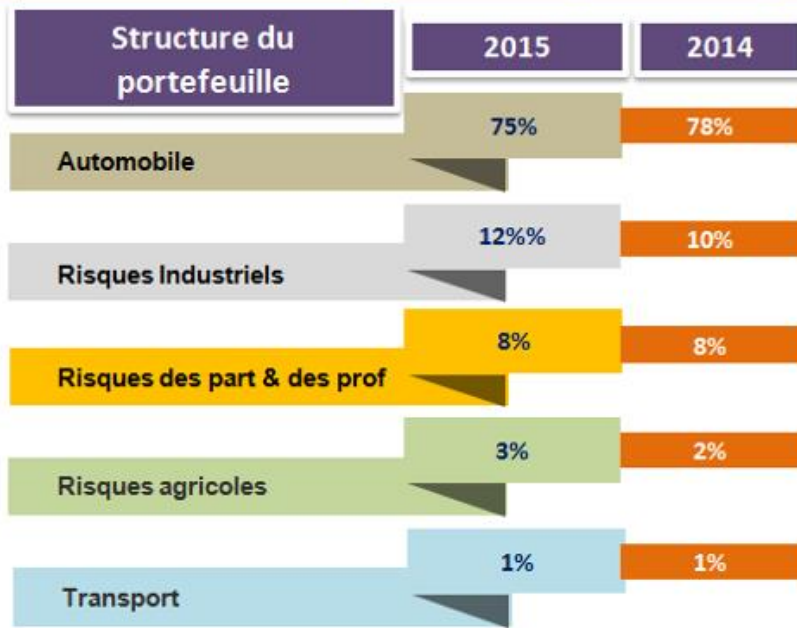
					05	نشعر بتحفيز مادي وتشجيع معنوي كمكافئة تمنحنا ثقة وقوة لخدمة زبائننا بإخلاص
<b>المحور الثاني: المساءلة والمحاسبة</b>						
					01	نتمتع بالقدرة على مشاركة ومراجعة وتقييم إدارة في سياساتها واستراتيجياتها
					02	يسمح للمساهمين إخضاع الإدارة التنفيذية للمساءلة عن أدائها ونتائجها
					03	في وسع أصحاب المصالح الاتصال بمجلس الإدارة ومتابعة الإدارة التنفيذية قضائيا لحماية حقوقهم
					04	نمتلك الآليات الرقابية الناجمة لمحاربة جميع أنواع الفساد الإداري والمالي
					05	تساعدنا الإدارة إلى تجويد أنشطتنا وتجنب الاحتيال وكشف الغش والممارسات غير القانونية
<b>المحور الثالث: الشفافية والإفصاح</b>						
					01	تتوفر وكالتنا على أنظمة فعالة لإنتاج ونشر المعلومة المفيدة والحديثة من مصادر داخلية وخارجية
					02	تتميز فلسفة وكالتنا بالمكاشفة في إظهار التقارير الدورية حول عقود الاكتتاب ومعاينة الحوادث ونتائج التحقيقات الميدانية
					03	بمستطاع جميع جماهير وعملاء الوكالة والجهات ذات الصلة الاطلاع المباشر على النتائج المحاسبية والتجارية والفنية
					04	تتوفر وكالتنا بانسيابية ومرونة وسهولة وعدالة في سيولة المعلومات وتدوير الحقائق بتكاليف منخفضة وفي الوقت المناسب
					05	يقوم مجلس إدارة شركتنا بعقد ورشات عمل ودورات تكوينية وتدريبية لإتقان أساليب فضح المحتالين وطرق الكشف عن المطالبات المزيفة والتحكم في التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال
<b>المحور الرابع: الرقابة الخارجية</b>						
					01	يوجد مراقب خارجي لتشخيص كفاءة الإدارة وحسن استخدام الموارد المالية
					02	تتيح الشركة كل المعلومات اللازمة للمراقب الخارجي بدون أي قيود
					03	تتميز المعلومات المقدمة من طرف إدارة الشركة للمراقب الخارجي بالوضوح والشفافية
					04	تقوم الشركة بنشر تقارير سنوية عن أدائها المالي كرقم أعمالها وتعيوضاتها للمستحقين
<b>المحور الخامس: الرقابة الداخلية</b>						

## الملاحق

					01	هناك مراجعة داخلية منتظمة للحسابات تهتم بتقييم مدى فعالية القرارات المتخذة
					02	هناك ضوابط وتدابير داخلية للشركة يلتزم بها جميع الموظفين بمختلف الأقسام
					03	تسهر ادارة الشركة أخلاقيا على تنفيذ العقود في إطار احترام القوانين واللوائح التنظيمية
					04	أدت الرقابة الداخلية للكشف المبكر للأخطاء والانحرافات المتعمدة وغير المتعمدة وتصويبها قبل فوات الأوان
					05	لجميع أصحاب المصالح الداخليين الحق في ممارسة الرقابة من منطلق المسؤولية الاجتماعية وإدارة المخاطر
<b>المحور السادس: القرارات التسويقية</b>						
					01	ترتب عن تطبيق مبادئ الشفافية في التسعير ومعايير المساءلة والمصادقية في قرارات الترويج حسنت سمعة و كالتنا مقارنة بالمنافسين و رفعت من حصتها السوقية
					02	إن استمالة زبائننا من حملة الوثائق التأمينية هو نتيجة لجدارة و كالتنا كوسيط وموزع في الانضباط والصرامة والوفاء بالتعهدات والالتزامات
					03	أدى تبني و كالتنا لمعايير الإفصاح والموثوقية والنزاهة واحترام آجال التعويضات للمتضررين إلى زيادة رضاهم ووفاءهم للعلامة التجارية للشركة وخدماتها
					04	إن رؤية ورسالة شركتنا في مكافحة الفساد الإداري ورسم إستراتيجية للتصدي للجرائم المالية والاحتيال ومسؤوليتنا الأخلاقية والقانونية هي التي عززت من ثقة جماهيرنا وعملائنا
					05	أسفر تحديث وعصرنة معدات وبرمجيات و كالتنا عن تميز في الأداء التسويقي وسرعة في تسوية مطالبات ضحايا حوادث المرور وجميع الأخطار

الملحق رقم (3): التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين SAA.

Evolution par branche	Primes émises (en millions de DA)		
	2015	2014	Evolution
Assurance Automobile	20 634	20 680	0%
Risques des particuliers & des professionnels	2 286	2 161	+ 6%
Risques Industriels	3 371	2 760	+ 22%
Assurance Agricoles	745	548	+ 36%
Assurance Transport	362	318	+ 14%
<b>TOTAL</b>	<b>27 398</b>	<b>26 467</b>	<b>+ 3,5%</b>



**Pour bien vous servir,  
la SAA est à votre disposition à travers  
tout le territoire national avec :**

**293 Agences**  
directes

**200**  
Agents agréés

**147 guichets**  
de bancassurance  
BADR - BDL - BNA

**26**  
Courtiers

Une filiale d'expertises composée de **25** centres spécialisés en automobile, en risques domestiques et d'entreprises ainsi qu'en contrôle technique de véhicules

Un réseau d'avocats agréés pour vous assister et défendre vos intérêts

Un réseau de médecins pour vos expertises médicales

Un réseau d'experts agricoles et vétérinaires pour vous faciliter les travaux d'évaluation et d'expertises en cas de sinistre

### Historique

#### De la création à la gestion du monopole

- **Le 12 décembre 1963** : création de la SAA sous forme d'une société mixte Algéro-Egyptienne (61%-39%),
- **Le 27 mai 1966** : institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance par Ordonnance N° 66.127, ayant conduit à la nationalisation de la SAA par ordonnance N° 66.129.

#### De la spécialisation à l'autonomie des entreprises

- Exploitation du marché dans le cadre du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance, en concurrence avec la CAAR, et suppression des intermédiaires privés des assurances en **1972**.
- **Janvier 1976** : Spécialisation des entreprises d'assurance: la SAA a été chargée de développer les segments de marché concernant les branches d'assurances suivantes:
  - ▶ Automobile,
  - ▶ Risques des ménages, des artisans et commerçants, des collectivités locales et autres institutions relevant du secteur de la santé et des professionnels.
  - ▶ Des assurances de personnes (accidents, vie, maladie retraite, groupe etc.)
- **Février 1989** : Transformation de la SAA en **EPE** dans le cadre de l'autonomie des entreprises.
- **1990** : Levée de la spécialisation des entreprises publiques d'assurance : la SAA se lance dans la couverture des risques industriels, de la construction, de l'engineering et du transport, pour étendre ses activités aux risques agricoles à compter de l'année 2000.

#### Levée du monopole de l'état sur les activités d'assurance en 1995

- **1995 - Application de l'Ordonnance 95/07 de janvier 1995, complétée et modifiée par la loi N° 06/04 conduisant à:**
  - ▶ L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers.
  - ▶ La réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux , courtiers et bancassurance),
  - ▶ La mise en place des outils de contrôle du marché et la création de la Commission Nationale de Supervision des Assurances.
  - ▶ La séparation des assurances de personnes par rapport aux assurances de dommages.

المصدر: الموقع الرسمي للشركة الوطنية للتأمين SAA.

الملحق رقم (4): مخرجات برنامج SPSS.

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

ReliabilitySta

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	29

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		M1	M2	M3	M4
N		52	52	52	52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.0385	3.6308	3.7423	3.9808
	Std. Deviation	.69625	.75914	.64757	.77150
	Most Extreme Differences	Absolute	.169	.107	.105
Positive		.084	.047	.086	.093

## الملاحق

	Negative	-.169-	-.107-	-.105-	-.125-
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.216	.775	.760	.904
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.104	.586	.611	.388

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		M5	M6	M_total
	N	52	52	52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.1846	4.0615	3.9397
	Std. Deviation	.54571	.67276	.49710
	Most Extreme Differences			
	Absolute	.120	.133	.082
	Positive	.075	.113	.046
	Negative	-.120-	-.133-	-.082-
	Kolmogorov-Smirnov Z	.867	.959	.588
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.439	.316	.880

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Correlations

		M_total	M1	M2	M3	M4
M_total	Pearson Correlation	1	.717**	.767**	.739**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52
M1	Pearson Correlation	.717**	1	.471**	.445**	.332*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.016
	N	52	52	52	52	52

## الملاحق

M2	Pearson Correlation	.767**	.471**	1	.492**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52
M3	Pearson Correlation	.739**	.445**	.492**	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001
	N	52	52	52	52	52
M4	Pearson Correlation	.718**	.332*	.515**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.001	
	N	52	52	52	52	52
M5	Pearson Correlation	.663**	.476**	.329*	.341*	.321*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.013	.020
	N	52	52	52	52	52
M6	Pearson Correlation	.754**	.415**	.454**	.494**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.003
	N	52	52	52	52	52

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة ولكل محور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
0.79592	4.3846	52	x1
0.68928	4.2692	52	x2
1.17091	3.9615	52	x3
0.95506	4.0962	52	x4
1.21252	3.4808	52	x5
0.69625	4.0385	52	M1

## الملاحق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
1.19071	3.3846	52	z1
0.96449	3.3269	52	z2
1.07487	3.5385	52	z3
1.09072	3.7885	52	z4
0.75806	4.1154	52	z5
0.75914	3.6308	52	M2

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
0.73994	4.0385	52	a1
0.84017	4	52	a2
1.01199	3.2692	52	a3
0.98461	3.6731	52	a4
1.15666	3.7308	52	a5
0.64757	3.7423	52	M3

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
1.02826	3.9615	52	q1
1.01479	3.9038	52	q2
0.87426	3.9808	52	q3
0.85969	4.0769	52	q4
0.7715	3.9808	52	M4

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
0.66137	4.3846	52	w1
0.7478	4.4038	52	w2
0.68241	4.25	52	w3
0.77746	4.0577	52	w4

## الملاحق

0.78519	3.8269	52	w5
0.54571	4.1846	52	M5

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
0.89641	3.9808	52	h1
0.81719	4.1346	52	h2
0.91638	4.0577	52	h3
0.82637	4.0577	52	h4
0.81279	4.0769	52	h5
0.67276	4.0615	52	M6

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 <sup>a</sup>	.172	.156	.61815

a. Predictors: (Constant), M1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 <sup>a</sup>	.206	.190	.60545

a. Predictors: (Constant), M2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.229	.59061

a. Predictors: (Constant), M3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.407 <sup>a</sup>	.165	.149	.62077
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), M4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.307	.55986

a. Predictors: (Constant), M5

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.455	.396	.52306

a. Predictors: (Constant), M5, M4, M3, M1, M2

b. Dependent Variable: M6

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.498	5	2.100	7.674	.000 <sup>a</sup>
Residual	12.585	46	.274		
Total	23.083	51			

a. Predictors: (Constant), M5, M4, M3, M1, M2

b. Dependent Variable: M6

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	.636		.351	.727
M1	.019	.132	.020	.145	.886
M2	.137	.125	.155	1.098	.278
M3	.243	.141	.234	1.732	.090
M4	.074	.116	.084	.632	.530
M5	.492	.157	.399	3.145	.003

a. Dependent Variable: M6

## المخلص باللغة العربية :ABSTRACT IN ARABIC

تناولت هذه الدراسة الأثر الذي تتركه مقارنة تطبيق الحوكمة بشركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية، إذ حاولت تقديم إطار نظري لبعض مما طرحه الكتاب والباحثين حول متغيري الدراسة، إلى جانب إطار عملي تحليلي لآراء 52 فرد من موظفي شركات التأمين بولاية المسيلة، وقد تم التعبير عن حوكمة شركات التأمين بوصفها متغير مستقل، في حين تم التعبير عن القرارات التسويقية بوصفها متغيرا تابعا. وقد خلّصت الدراسة إلى مجموعة استنتاجات جاء في مقدمتها أن تطبيق مبادئ الحوكمة بشركات التأمين تؤدي دورا في ترشيد وتجويد القرارات التسويقية، كما خرجت بجملة من المقترحات الضرورية من بينها العمل على بذل المزيد من الجهود والمتابعة للمستجدات المتعلقة بتطبيق مبادئ الحوكمة في شركات التأمين والدور الذي تقدمه في دعم ترشيد القرارات التسويقية، والعمل على زيادة مستوى الإفصاح والشفافية وتفعيل دوري الرقابة الداخلية والخارجية لإعطاء المساهمين والمستثمرين الأمن والأمان لأموالهم، وحفظ حقوق أصحاب المصالح.

## المخلص باللغة الانجليزية :ABSTRACT IN ENGLISH

This study focused on the influence that the application of governance does on the insurance companies and its impact on making effective marketing decisions and dealing with a particular problems like the unethical ones- fraud-it has been tried to give a theoretical framework to what has been studied before through a number of authors and researchers as to follow the changes occurred and required , on the other side there was a scientific and an analytical framework to analyze the opinion of 52 employees those were working on the insurance companies of M'sila , the insurance companies was described as to be a dependent variable .But , Marketing decisions were described as to be independent variable .As deduction we have found so many results the most important of them were : Appling the governance principles on the insurance companies has its significant role to make the Marketing decision as effectively and perfectly as possible. It gave critical suggestions ,among them to work as hard as possible to apply and follow any new experienced application of the governance principles on the insurance companies , and focusing on its role as to encourage those rational Marketing decisions , in addition to increase the level of transparency and clarity moreover that making the internal and the external control more active in order to give the shareholders and investors safety and security to their money , and preserve all the stakeholders rights .