

تأثير حوكمة شركات التأمين في ترشيد القرار التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين)

عبير بن الطيب

حبية سعد الدين

طارق أحمد قندوز

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

ملخص:

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 خلُصت 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.

الكلمات المفتاحية: مبادئ الحوكمة، القرار التسويقي، شركات التأمين.

Abstract :

This study focused on the influence that the application of governance does on the insurance companies & its impact on making effective marketing decisions, it has been tried to give a theoretical framework to what has been studied before through a number of authors & researchers as to follow the changes occurred & required, on the other side there was a scientific & an analytical framework to analyze the opinion of 52 employees those were working on the insurance companies at 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 applying the governance principles on the insurance companies, has its significant role to make the marketing decision as effectively & perfectly as possible.

It gave critical suggestions, among them to work as hard as possible to apply & follow any new experiences application of the governance principles on the insurance companies, & focusing on its role as to encourage those rational marketing decisions, in addition to increase the level of

transparency & clarity moreover that making the internal & the external & the external contrôle more active in order to give the shareholders & investors safety & security to their money, preserve all stakeholders rights.

Keywords: governance principles, marketing decision, insurance companies.

مقدمة:

تجمع أغلب أدبيات الفكر الإداري والفلسفة التسويقية المعاصرة على أن صناعة القرار التسويقي في جوهرها هي انتخاب البديل الأمثل من بين طائفة البدائل المتاحة وفق معيار تدنئة التكاليف MINIMIZE COSTS وتعظيم الأرباح MAXIMIZE PROFITS. فإن اتخاذ القرار هو القلب النابض لإدارة النشاط التسويقي، ولا شك فإن البيئة التي تعيش فيها الشركات تتميز بالعشوائية والتقلب وعدم اليقين من الأحداث المستقبلية، الأمر الذي يزيد من مسؤولية مجلس الإدارة BOARD OF DIRECTORS للبحث الجاد في سبل تجويد وترشيد القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي والاستراتيجيات التنافسية والأسواق المستهدفة.

إن ظهور مفهوم حوكمة الشركات لم يأت من فراغ، بل إنه ولید تلك الانخيارات الاقتصادية والجرائم المالية، حيث جاءت لاسترداد ثقة المستثمرين التي ضاعت إثر ضياع حقوق أصحاب المصالح STAKEHOLDERS. وكأسلوب لتفادي الوقوع في مثل هذه الأزمات، والتقليل من حدّتها مستقبلا تم وضع أنظمة كفيلة بتجنب تضارب المصالح والحد من الغش والفساد ومنع كل التصرفات غير المقبولة إداريا وأخلاقيا^(*).

وشركات التأمين بالجزائر ليست بمعزل عن هذه الأحداث، فالتطور الهائل والأهمية البالغة التي اكتسبها مؤخرًا قطاع التأمين INSURANCE SECTOR، بعد موجات العولمة المالية والانفتاح التجاري 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 العلاقة (الداخلية والخارجية)، 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 المزاومة 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 استثمارية وتعظيم للأرباح، وكذا ضمان ولاء زبائنهم من حملة الوثائق POLICYHOLDERS على المدى الطويل.

مشكلة الدراسة: على ضوء ما سبق، يمكن الافصاح عن المعضلة أو المسألة البحثية من خلال التالي:

القضية الفكرية INTELLECTUAL ISSUE: مدى مساهمة مبادئ حوكمة شركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية في غضون تحديات العولمة والانترنت.

القضية الميدانية FIELD ISSUE: مدى إدراك العينة المستجوبة لتأثير مبادئ حوكمة شركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية لوكالات التأمين بولاية المسيلة.

ينبثق عن هذه المسائل والقضايا البحثية حزمة من الأسئلة الفرعية نوجزها على النحو التالي:

➤ ما هو تقييم العينة المبحوثة لأبعاد المتغير المستقل (مبادئ حوكمة شركات التأمين) في المؤسسة محل الدراسة؟

➤ ما هو تقييم العينة المبحوثة للمتغير التابع (ترشيد القرارات التسويقية) في المؤسسة محل الدراسة؟

➤ هل توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين أبعاد مبادئ حوكمة شركات التأمين وترشيد القرارات التسويقية؟

➤ هل توجد علاقة تأثير احصائية ذات دلالة معنوية لأبعاد مبادئ حوكمة شركات التأمين في ترشيد القرارات التسويقية؟

أهداف الدراسة: ترمي هذه الورقات البحثية إلى بلوغ طائفة من الأغراض العلمية والعملية نختصرها على النحو التالي:

➤ 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.

أنموذج الدراسة: يوضح الشكل أدناه المخطط التصوري لشبكة العلاقات التفاعلية بين متحولات الدراسة، والتي تترجم العزو السببي CAUSAL ATTRIBUTION لمدخلات النموذج (أبعاد المتغير التفسيري) ومدى مساهمته في التأثير على

المخرجات (المتغير المعتمد)، وذلك وفق قاعدة (العلة والمعلول: السبب والنتيجة):

➤ المتغير التابع: ترشيد القرارات التسويقية (الظاهرة المدروسة).

➤ المتغير المستقل: مبادئ حوكمة شركات التأمين (العوامل المؤثرة).

■ البعد الأول: التحديد الدقيق للمسؤوليات.

■ البعد الثاني: الشفافية والافصاح.

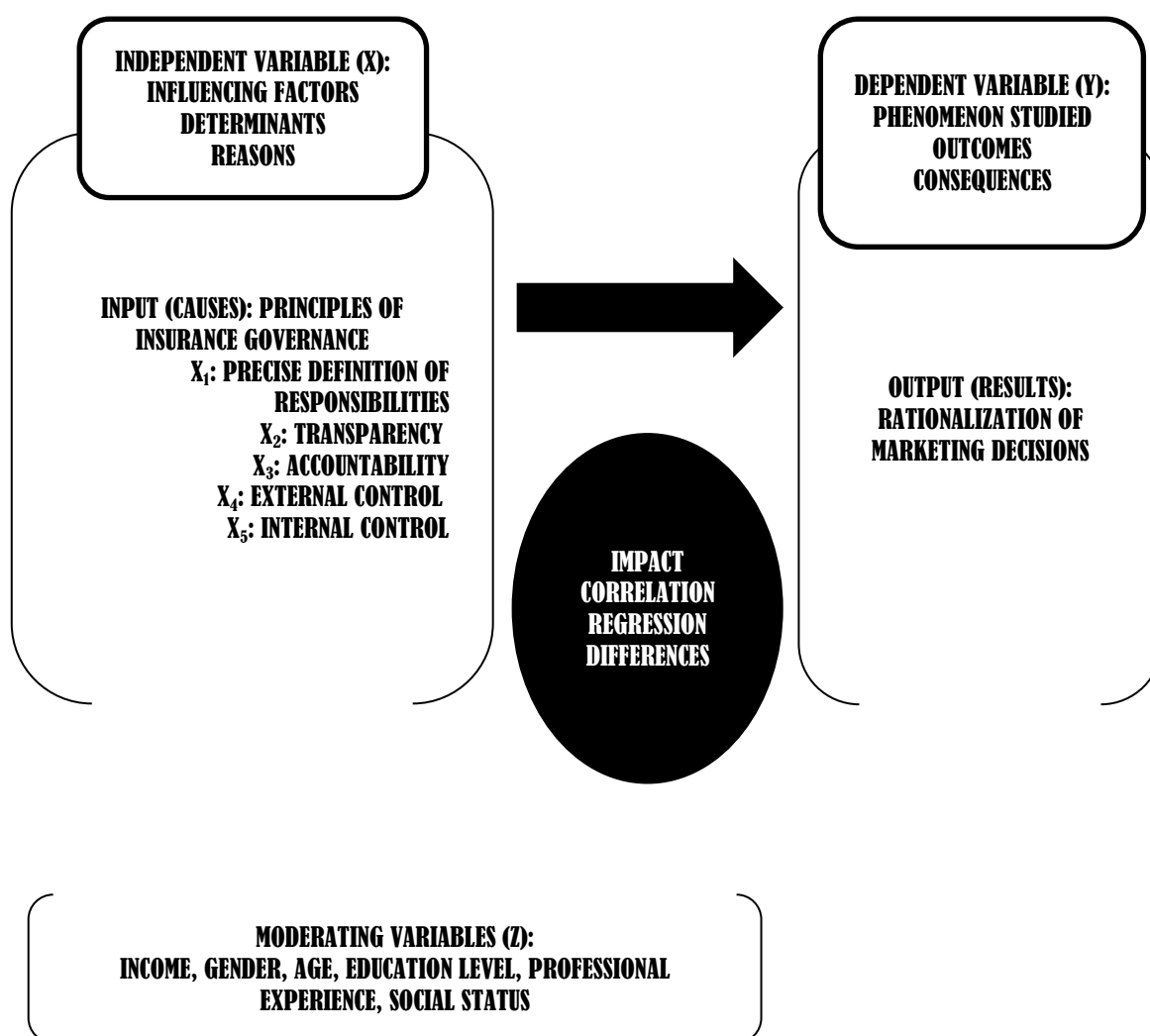
■ البعد الثالث: المساءلة والمحاسبة.

■ البعد الرابع: الرقابة الخارجية.

■ البعد الخامس: الرقابة الداخلية.

■ المتغير المعدل: البيانات الشخصية (الخصائص الديمغرافية).

الشكل رقم 1-: النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

فرضيات الدراسة: من مستلزمات البحث العلمي الجاد والموضوعي صياغة تخمينات ذكية منبثقة عن التصور

الادراكي للعلاقة السببية، فالحكم على الشيء فرع عن تصوره:

✚ لا توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد مبادئ حوكمة شركات التأمين وترشيد القرارات التسويقية عند مستوى ثقة 95%.

✚ لا توجد علاقة أثر معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد مبادئ حوكمة شركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية عند مستوى ثقة 95%.

✚ لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية لأبعاد مبادئ حوكمة شركات التأمين على ترشيد القرارات التسويقية تعزى إلى الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة عند مستوى ثقة 95%.

أدبيات الدراسة: بعد اجراء المسح المكتبي للدراسات السابقة (ينظر إلى قائمة الوثائق العلمية Bibliography)، خلصنا الى أن معظم الأبحاث (المجلات، الندوات، المؤتمرات، الرسائل والأطروحات) تطرقت إلى أحد أركان النظام البحثي، سواء في جزء التدخلات (الأسباب: مبادئ حوكمة شركات التأمين) أو المخرجات (النتيجة: ترشيد القرارات التسويقية). ومنه وعليه فإن حداثة وأصالة ومساهمة موضوعنا تتجسد في الربط العلمي والعملية بين معالم المتغير التفسيري والمتغير الاستجابي.

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.

دلالة الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها في تقليص الفجوة بين التنظير والتطبيق، حيث أنها تسهم في الكشف عن الحقيقة المعرفية من خلال القيمة المضافة والاستنتاجات المستخلصة، والنابعة من صميم المعضلة البحثية. ولا غرو، فإن من مظاهر القيمة العلمية المضافة SCIENTIFIC VALUE-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 تفتقر إليه معظم الدراسات السابقة التي وقفنا عليها من خلال مسح 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.

مناهج الدراسة: للإجابة على المعضلة البحثية واختبار الفرضيات المعتمدة اعتمد الطاقم البحثي على مناهج البحث العلمي التالية:

منهج الاستدلال الاستنباطي: الانتقال من العموميات (الكليات) إلى الخصوصيات (الجزئيات)، حيث تم تعبئة الرصيد المعرفي للجانب النظري (النظريات. القواعد. المفاهيم. التعريفات. البديهيات. المسلمات. ...)، سواء الظاهرة المدروسة (ترشيد القرارات التسويقية) أو المحددات (مبادئ حوكمة شركات التأمين).

منهج الاستدلال الاستقرائي: لا شك أن سحب عينة عشوائية من المجتمع الإحصائي لإجراء الدراسة الاستطلاعية، ومن ثم جمع المعلومات اللازمة لاختبار الفرضيات، وبالتالي إمكانية تعميم النتائج. فبالنظر إلى قيود الوقت والتكلفة والجهد، قمنا بالمعينة الاحتمالية لمجموعة من موظفي وكالات التأمين بولاية المسيلة.

المنهج الوصفي: تم توظيف حزمة من الطرائق: المسحي، العلاقات المتبادلة، العلاقات النمائية. حيث تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات: أسلوب دراسة الحالة، الأسلوب الحقلي، الارتباط السببي، الأسلوب التبعي.

التعاريف الإجرائية للدراسة: يقصد بها التعريفات القياسية، والتي تستعمل من أجل الانتقال من الطابع الوصفي للمتحويلات إلى جعلها قابلة للقياس الكمي. وفي هذا الصدد يقول رائد مدرسة الإدارة الحديثة بيتر دراكر: إذا لم تستطع القياس لا يمكن التحسين. وبالنظر لمستلزمات تصميم الاستبيان واعداد السلام والمقاييس SCALES & MEASURES لاختبار الفرضيات (الارتباط. الانحدار) والتعرف على القدرة التفسيرية للمتغيرات التنبؤية في المتغير المعتمد.

طبيعة المتغير	وصف المتغير	المضمون المعرفي
المتغير التابع: الظاهرة المدروسة	ترشيد القرارات التسويقية (Y)	جودة قرارات المزيج التسويقي للتأمينات: التغطية (المنتج)، القسط (السعر)، التوعية (الترويج)، الملاءمة (التوزيع). + تقييم الأداء التسويقي من منظور مؤشري الكفاءة والفعالية. + ترقية القدرة التنافسية وتدعيم المركز الربحي + تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركة ...
المتغير المستقل: المحددات	مبادئ حوكمة شركات التأمين (X)	التحديد الجيد للمسؤولية، الشفافية والافصاح، المساءلة والمحاسبة، الرقابة الخارجية، الرقابة الداخلية
	التحديد الدقيق للمسؤولية (X1)	الهيكل التنظيمي لإدارة النشاط التسويقي من حيث توزيع المهام وتقسيم الأدوار والسلطات والتفويض والصلاحيات والتدرج الهرمي، التنسيق مع مجلس الإدارة وباقي الوظائف والدوائر (الاكتتاب، قياس الأخطار، تسوية المطالبات، العمليات، المالية والمحاسبة، ...).

الموثوقية والوضوح والموضوعية والحيادية في انتاج ونشر المعلومة، أنظمة تدفق وسيولة المعلومات، التغذية العكسية، تبادل التقارير والوثائق والمستندات	الشفافية والافصاح (X2)	
النزاهة والصرامة في محاربة الفساد الاداري ومكافحة الاجرام المالي، التصدي لظاهرة الغش والاحتيال، غسيل الأموال، تهريب العملة ...	المساءلة والمحاسبة (X3)	
تحقيق العدالة والقدرة على الوفاء بالالتزامات وحماية حقوق أصحاب المصلحة والأطراف ذوي العلاقة: الموظفين، المساهمين، حملة الوثائق، الحكومة، المستثمرين	الرقابة الخارجية (X4)	المتغير المعدّل: البيانات الشخصية
	الرقابة الداخلية (X5)	
الجنس، السن، القطاع، المستوى التعليمي، الوظيفة المهنية، الحالة العائلية.	الخصائص الديمغرافية (Z)	

المصدر: إعداد الباحث

الإطار النظري والفكري للظاهرة المدروسة ومحدداتها

أولاً: المتغير التابع - ماهية القرارات التسويقية: تهدف المؤسسات المالية عموماً وشركات التأمين وإعادة التأمين خصوصاً إلى بلوغ غاياتها الانمائية والربحية في ظل متطلبات التنمية المستدامة ومقتضيات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والقانونية، ومما لا شك فيه أن تبني الفكر التسويقي المعاصر يعتبر البوابة الحيوية والديناميكية لتحقيق أغراض النمو والبقاء، حيث أن إدارة الخطر وتسوية المطالبات وتأدية التعويضات المالية عن الخسائر المادية والأضرار الجسمانية، إضافة إلى التسعير الاكتواري لعقود تأمينات الممتلكات والأشخاص مرهونة بمدى امتلاك المنظومة الادارية القدرة على تصميم أنظمة لدعم القرارات التسويقية رشيدة وحكيمة وحصيفة وفق معايير سليمة وصائبة تأخذ بعين الاعتبار خصائص نشاط الاكتتاب وخصوصيات خدمات الضمان والحماية.

يحتوي صنع القرار التسويقي في مضمونه دلالة اختيار البديل الأمثل والأنسب بعد عملية المفاضلة بين البدائل الممكنة لانتهاز الفرص السانحة للاستغلال أو حل المشاكل وتجنب التهديدات المحتملة. ويعتبر ترشيد وتجويد القرارات التسويقية المحك الحقيقي لتقييم الأداء المتميز والناجح كما وكيفا للجهود المبذولة من خلال استمالة الطلب في الأسواق المستهدفة من الزبائن حملة الوثائق، وزيادة حجم الأقساط والعلاوات المكتتبة (المبيعات أو رقم الأعمال)، وتنمية وتطوير

الحصة السوقية، وتحسين المركز التنافسي عن طريق الصورة الذهنية والسمعة، وتخفيض التكاليف التسويقية على غرار ميزانية الترويج وأعباء التوزيع ومصاريف الموظفين وقوى البيع ...

وفي هذا الصدد، فإن تفعيل وتحسيد مبادئ حوكمة شركات التأمين سيؤدي لا محالة إلى ترشيد وتوحيد القرارات التسويقية بعقلانية وانسيابية وفي كافة المستويات العليا (الاستراتيجية)، الوسطى (التكتيكية)، السفلى (التشغيلية)، على اعتبار أنها آلية مستحدثة من أجل زيادة جدارة منظمات الأعمال على الوفاء بالتعهدات المادية والالتزامات المعنوية نحو الجمهور وأصحاب المصلحة⁽¹⁾.

ثانيا: المتغير المستقل - ماهية حوكمة شركات التأمين: إن المدير التنفيذي ومجلس الادارة لشركات التأمين وإعادة التأمين في حاجة ماسة إلى الاستعانة بقواعد وأساليب تجعل القرارات المتخذة في منتهى الاتقان والجودة، خصوصا في ظل بيئة مضطربة ومعقدة ومتشعبة ومتشابكة ومتناقضة، حيث المؤكد فيها هو المخاطرة وعدم اليقين والخوف من المستقبل الغامض. والمقصود هنا هو مبادئ حوكمة الشركات التي تنبع من صميم متطلبات إدارة المخاطر والتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل والضمير المهني والمواطنة التنظيمية والتدقيق والمراجعة والرقابة على الأداء والإدارة بالمشاركة وفرض الانضباط والصرامة ومحاربة الفساد الإداري وتقويض الجرائم المالية.



لا جرم أن أجهزة الاشراف والرقابة على قطاع التأمين تعمل بشكل دؤوب على الحماية القانونية لمصالح وحقوق حملة وثائق التأمين من تلاعب وتحايل شركات تسويق عقود الضمان، وبالتالي تجسير الروابط وتوطيد الثقة المتبادلة بين أطراف التعاقد. بمعنى أدق ارساء أطر تمتين الأواصر بين مجلس الادارة والأطراف ذوي العلاقة الداخليين أو الخارجيين: حملة الأسهم، الموظفين، المستأمنين POLICYHOLDERS، المستثمرين ...، ولكي لا تبقى الحوكمة في شركات التأمين قيد النقاش النظري والفلسفي، رأت الكثير من الهيئات والمنظمات على وضع مبادئ للحوكمة تكون دليلا تطبيقيا لممارسة نظام الحوكمة في شركات التأمين.

إن موضوع حوكمة شركات التأمين متشعب للغاية، بيد أن مختصر القول أنها منظومة متكاملة ومتناسقة من المبادئ والأطر الرقابية يشترك في أدائها جميع الأطراف والوظائف وعلى كافة المستويات والأصعدة، حيث ينبثق عن تفاعل

قواعدها ومكوناتها (تحديد المسؤولية، الشفافية، المساءلة، الرقابة الداخلية والخارجية) كمحصلة نهائية عقلانية ورشادة ومثولية القرارات المتخذة وتحقيق الأهداف المسطرة:

✚ المدخلات: الموارد البشرية (الكفاءات، المواهب، المهارات، المعارف، الخبرات)، الموارد المالية (رأس المال)، الموارد التنظيمية (التخطيط، الرقابة)، الموارد السلوكية (الأخلاق)، الموارد الزمنية (الوقت).

✚ العمليات: مبادئ الحوكمة (تحديد المسؤولية، الشفافية، المساءلة، الرقابة الداخلية والخارجية).

✚ المخرجات: اتخاذ القرار بطريقة عقلانية ورشيقة (الميزة التنافسية).

✚ التغذية المرتدة: تعميق وتعزيز ثقافة الالتزام بقوانين وسياسات ومعايير وممارسات حوكمة الشركات⁽²⁾.

الإطار التطبيقي والميداني للظاهرة المدروسة ومحدداتها

أولاً: لمحة وجيزة حول سوق التأمين الجزائري: يتألف سوق التأمين الوطني من 24 شركة تنتمي إلى القطاعين العام والخاص، حيث تتنافس الشركات الوطنية والأجنبية بشدة للاستحواذ على أكبر حصة سوقية، وافتكاك أوسع قدر ممكن من حملة وثائق التأمين سواء من الأفراد أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أو حتى المشروعات الكبيرة. ويعتبر صدور الأمر رقم 04/06 بتاريخ 20 فيفري 2006 المكمل والمعدل للقانون رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 من أهم النصوص التنظيمية التي تمخضت عنها الإصلاحات الهيكلية العميقة للقطاع، حيث تتزاحم الشركات اليوم على تأمينات الأضرار والممتلكات من جهة (السيارات، النقل، القروض، الأخطار الصناعية والفلاحية)، وتأمينات الأشخاص والأرواح من جهة أخرى (الحياة، الوفاة، السفر، الجماعي).

يعتري قطاع التأمين الجزائري زخم هائل من المشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية، وتواجه العارضين الكثير من التحديات نتيجة تداعيات العولمة المالية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فعلى صعيد امتلاك شركات التأمين وإعادة التأمين الوطنية مزايا تنافسية تبقى بعيدة عن المعايير الدولية، لاسيما من منظور مؤشري الكثافة والاختراق. وفي هذا الصدد، تبقى معضلة قصر النظر التسويقي ظاهرة مرضية مستعصية تنتشر عند متعاملي عقود التأمين، والتي تتجلى في النظر إلى الأنشطة والجهود التسويقية تكاليف غير مبررة.

مع تزايد تدفق الأجانب لمزاولة نشاط الاستثمار في مجال الاكتتاب، وما تتمتع به هذه الشركات من قدرات تنافسية وتطبيقات تسويقية حديثة، تجعل الشركات الجزائرية سواء من القطاع العمومي أو الخاص في ورطة فعلية، نتيجة إهمال الأدوات والتقنيات التسويقية كرافد لصنع القرار. يأتي هذا تزامنا مع تقارير المجلس الوطني للتأمينات ولجنة الاشراف على التأمينات بوزارة المالية والاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين، إضافة إلى توصيات الاتحاد الدولي لمراقبي هيئات التأمين، والتي تدعو إلى ضرورة تفعيل مبادئ حوكمة الشركات وزيادة مستوى الافصاح والمحاسبة والرقابة⁽³⁾.

ثانيا: الاجراءات المنهجية لإعداد الاستبيان: تم جمع البيانات بواسطة أداة القياس المعروفة .الاستبانة. فبعد تصميم الأسئلة وصياغة البنود والفقرات وتحكيم الصدق الظاهري. حيث أننا حاولنا الاستفادة من قوانين بناء الاستبيان الاستقصائي عبر السلاالم والمقاييس والتعريفات الاجرائية والعزو السببي والملاحظة والمقابلة.

تم توزيع الاستمارات على عينة عدد أفرادها 52 موظف متنوعة من حيث: السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية والقطاع. وذلك من أجل الاجابة عن الاشكالية واختبار الفرضيات انطلاقا من دراسة وفهم الاتجاهات والمواقف والمعتقدات والانطباعات.

بعد ملأ الاستبيان من المستجوبين على سلم ليكرت الخماسي، قمنا بتفريغ أجوبة العينة على عبارات الاستبيان في برنامج (SPSS.IBM-19) من أجل تهيئة البيانات للتحليل الاحصائي سواء الوصفي أو الاستدلالي:

✚ اختبار معامل الصدق والثبات: من أجل قياس درجة الاتساق الداخلي CRONBACH'S ALPHA.

✚ التكرارات والنسب المئوية: من أجل تحليل البيانات الشخصية والخصائص الديمغرافية للعينة المستجوبة.

✚ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: من أجل وصف إجابات العينة ومعرفة درجة الموافقة على العبارات.

✚ اختبار التوزيع الطبيعي.

✚ اختبار تحليل التباين الأحادي.

✚ اختبار تحليل الانحدار.

ثالثا: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات: نبدأ بمؤشري تقييم جودة أداة القياس: 1/ الصدق (الاستبيان يقيس الشيء الذي وضع لأجله). 2/ الثبات (مدى تجانس الاجابات وسلامة بناء الفقرات لو كررنا الاستقصاء).

الجدول رقم (01): درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
INDEPENDENT VARIABLE (X):	X ₁ : PRECISE DEFINITION OF RESPONSIBILITIE	05
	X ₂ : TRANSPARENCY	05
	X ₃ : ACCOUNTABILITY	05
	X ₄ : EXTERNAL CONTROL	04
	X ₅ : INTERNAL CONTROL	05
PRINCIPLES OF INSURANCE GOVERNANCE	24	
DEPENDENT VARIABLE (Y): RATIONALIZATION	05	8460.

OF MARKETING DECISIONS		
QUESTIONNAIRE	29	9120.

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتبعنا القياس الإحصائي لمعرفة سلامة بناء الفقرات الخاصة بالظاهرة موضع البحث والبالغ عددها ثلاثون فقرة، وذلك باستخدام الاتساق الذاتي، وهي طريقة (CRONBACH'S ALPHA)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، وكان معامل الثبات (0.912) وهو قيمة ثبات عالية ومقبولة لغايات هذه الدراسة. حيث كلما اقترب من الواحد زادت نسبة قبول المعامل، وكلما كانت قريبة من الصفر أو سلبية رفضت، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس، وتمتتع بدرجة جيدة من الثبات، أي العبارات تسهم إيجابيا في الانسجام والتناغم الداخلي. قبل اختبار معادلة الانحدار التنبؤي، يجب أن نحري اختبارا لمعرفة طبيعة التوزيع لبيانات الاستبيان. حيث سيتم اعتماد معامل لاختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية: البيانات المتعلقة بحوكمة شركات التأمين والقرار التسويقي تخضع للتوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: البيانات المتعلقة بحوكمة شركات التأمين والقرار التسويقي لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي لأنموذج الدراسة

QUESTIONNAIRE	KOLMOGOR OV-SMIRNOV Z TEST	P- VALUE (SIG)
X ₁ : PRECISE DEFINITION OF RESPONSIBILITIES	1.216	0.104
X ₂ : TRANSPARENCY	0.760	0.611
X ₃ : ACCOUNTABILITY	0.775	0.586
X ₄ : EXTERNAL CONTROL	0.904	0.388
X ₅ : INTERNAL CONTROL	0.867	0.439
Y: RATIONALIZATION OF MARKETING DECISIONS	0.959	0.316
TOTAL	0.588	0.880

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتخاذ القرار الاحصائي: بما أن القيمة الاحتمالية SIG في الظاهرة المدروسة (المتغير التابع: ترشيد القرار التسويقي) ومحدداتها (المتغير المستقل: أبعاد حوكمة شركات التأمين) أكبر من مستوى المعنوية -الدلالة: $\alpha = 0.05$ إذن نقبل

الفرضية الصفرية. بمعنى أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً وأنها تخضع للاختبارات المعلمية قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم (03): نتائج قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان

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

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، الرقابة الخارجية، الرقابة الداخلية، ترشيد القرارات التسويقية. وبذلك فإننا نقبل بأنه: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات مغزى موجبة بين مبادئ حوكمة شركات التأمين 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.

بناء نموذج الانحدار واختبار الأثر 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، الرقابة 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:

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

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

❖ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y).

❖ H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y).

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار بين أبعاد حوكمة شركات التأمين والقرارات التسويقية

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0.674 ^A	0.455	0.396	0.52306

A. PREDICTORS: (CONSTANT), X1, X2, X3, X4, X5

B. DEPENDENT VARIABLE: Y

ANOVA^B

MODEL	SUM Of SQUARES	D F	MEAN SQUARE	F	SIG
REGRESSIN	10.498	5	2.100	7.674	0.000 ^A
RESIDUAL	12.585	46	0.270		
TOTAL	23.083	51			

A. PREDICTORS: (CONSTANT), X1, X2, X3, X4, X5

B. DEPENDENT VARIABLE: Y

COEFFICIENTS^A

MODEL	UNST&ARDIZED COEFFICIENTS		ST&ARDI ZED COEFFICIENT S	T	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (CONSTANT)	.223	.636		.351	.727
X1	.019	.132	.020	.145	.886
X2	.137	.125	.155	1.098	.278
X3	.243	.141	.234	1.732	.090
X4	.074	.116	.084	.632	.530
X5	.492	.157	.399	3.145	.003

A. DEPENDENT VARIABLE: Y

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أشارت نتائج الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة (مبادئ الحوكمة في شركة التأمين) تفسر ما نسبته 0.45 من التباين الحاصل في ترشيد القرارات التسويقية وهذه القيمة حصلنا عليها من قيمة مربع الارتباط R SQUARE الواردة في الجدول من نتائج الانحدار، ولاختبار الفرضيات القائلة أنه يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لكل من (التحديد الدقيق للمسؤوليات، المساءلة، الشفافية، الرقابة 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. وبما أن معالم معادلة الانحدار المقدرة في الجدول 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 المتحصل عليها كالتالي:

$$Y_{\text{MARKETING DECISION}} = 0.223 + 0.019 X_1 \text{ PRECISE DETERMINATION OF RESPONSIBILITIES} + 0.137 X_2 \text{ ACCOUNTABILITY} + 0.243 X_3 \text{ TRANSPARENCY} + 0.074 X_4 \text{ EXTERNAL CONTROL} + 0.492 X_5 \text{ INTERNAL CONTROL}$$

وبعد التحليل الفني وللمعطيات الإحصائية واختبار الفرضيات تم وضع النموذج النهائي للدراسة على النحو التالي:
الشكل رقم 2-: النموذج النهائي لمتغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الطاقم البحثي

النتائج والتوصيات النهائية من خلال هذا البحث تم استخلاص النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

في ظل الانفتاح الاقتصادي لقطاع التأمين الجزائري، ظهرت الكثير من الشركات الطامحة لافتكاك 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 حوكمة الشركات والقرارات التسويقية تم التوصل الى النتائج التالية:

✚ يعتبر 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 مرهونا باتخاذ القرار التسويقي الأمثل والكفاء لها.

تعد حوكمة شركات التأمين بمثابة النظام الذي تدار وتراقب به الشركات، وتعمل على الحفاظ على حقوق ومصالح المساهمين والأطراف الأخرى ذات العلاقة وتهدف إلى تحسين القدرة التنافسية للوحدات الاقتصادية، وزيادة قيمتها وتعظيم الأرباح وتحقيق العدالة والشفافية ومحاربة الفساد. وتقوم على مجموعة من المبادئ التي تساعد على ترشيد القرارات التسويقية.

من خلال الامام الميداني بجميع المعطيات التسويقية الخاصة بالدراسة المسحية، وتحليلها احصائيا، توصلنا إلى مجموعة من النتائج، 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.

ف تطبيق مبادئ الحوكمة بشركات التأمين يسهم ايجابا في ترشيد القرارات التسويقية، وذلك وفق ما أظهره اختبار الانحدار بين المتغيرين، المستقل بأبعاده الخمس والمتغير التابع.

وفي هذا السياق، نقترح التوصيات والحلول التالية:

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.

الهوامش:

(*) حسب تقرير مجموعة البنك الدولي الذي يقيس مؤشر الحوكمة احتلت الجزائر المركز 98 من أصل 179 دولة، حيث يعاني الاقتصاد الوطني من أزمات خطيرة وأمراض مزمنة ناتجة عن غياب الحكم الراشد، على غرار مبدأ فصل السلطات: التنفيذية. القضائية. التشريعية. يأتي هذا بالتزامن مع وجود الآليات الرقابية لكنها غير فعالة، مثل: المفتشية العامة للمالية، مجلس المحاسبة، البرلمان، المديرية العامة للجمارك، مديرية التجارة ومراقبة الجودة وقمع الغش ...

وحسب تقرير المنظمة العالمية للشفافية الذي يقيس مؤشر مدركات الفساد صنفت الجزائر في المرتبة 108 من بين 176 دولة، حيث تعاني من مآزق تفشي الفساد الإداري والجرائم الاقتصادية والمالية: الرشوة، تبييض الأموال، تهريب العملة، الأوليغارشية، البيروقراطية ...

- WORLD BANK GROUP (WBG), WORLDWIDE GOVERNANCE INDICATORS (WGI), [HTTP://INFO.WORLDBANK.ORG](http://info.worldbank.org)

- TRANSPARENCY INTERNATIONAL ORGANISATION, CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX (CPI), [HTTP://WWW.TRANSPARENCY.ORG](http://www.transparency.org)

(1) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 177-197.

- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 188.

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

- 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، جامعة بغداد، العراق، 2012، ص 256.

- مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص 32.

- بتقة 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

(2) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- طالب علاء فرحان، إيمان شيحان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص24.
- طارق عبد العال حماد، حوكمة الشركات (المفاهيم-المبادئ-التجارب) وتطبيقات الحوكمة في المصارف، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص23.
- عبد الرزاق بن الزاوي، إرساء مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني، مداخله مقدمة في الملتقى الوطني حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص07.
- أحمد مخلوف، الأزمة العالمية واستشراف الحل باستخدام مبادئ الإفصاح والشفافية وحوكمة الشركات من منظور إسلامي، مداخله مقدمة في الملتقى الدولي حول الأزمة الخارجية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف، الجزائر، 2009، ص10.
- النواحي الأخلاقية للخطر في التأمين، مجلة الحارس، الشركة المصرية لإعادة التأمين، القاهرة، مصر، العدد 24، 1972
- [HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FOLDERVIEW?ID=0B4FBONozCEBOYK9HUVLQCNBQY\(LU&USP=SHARING](HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FOLDERVIEW?ID=0B4FBONozCEBOYK9HUVLQCNBQY(LU&USP=SHARING)
- عمر عبد الجواد عبد العزيز، أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006 (MADEINYEMEN.ORG/SITES/DEFAULT/FILES/.../SR_0038.DOC)
- عيد أحمد أبوبكر، أخلاقيات الأعمال وأسلوب ممارسة التأمين (دراسة مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الإسلامي)، المؤتمر الدولي حول أخلاقيات الأعمال واقتصاديات المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2006
- موقع التأمين، مقال عن الغش في مجال التأمين
- HTTP://WWW.ALTA2MEEN.COM/2011/09/19_86
- بعض تجارب عربية، رسالة ماجستير - حمدي معمر، دور تطبيق مبادئ الحوكمة في دعم نشاط شركات التأمين التعاوني. دراسة غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر
- <HTTPS://WWW.PNST.CERIST.DZ/PNSTAR/DETAIL.PHP?ID=74382> (
- قبلي نبيل، دور مبادئ الحوكمة في تفعيل الأداء المالي لشركات التأمين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر
- <HTTPS://WWW.PNST.CERIST.DZ/PNSTAR/DETAIL.PHP?ID=75124>

- W.ROBERT & L.GARRY, THE KEY ETHICAL DILEMMAS IN MARKETING INSURANCE; A COMPARISON OF THE TWO MAIN SEGMENTS OF THE INSURANCE INDUSTRY (HTTP://SBAER.UCA.EDU/RESEARCH/ACME/2001/20.PDF)

(³) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخ في 12-3-2006، المعدل والمتمم للقانون رقم 07/95،
الجريدة الرسمية، العدد 13، المؤرخ في 8-3-1995

- المجلس الوطني للتأمينات HTTP://WWW.CNA.DZ

- الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين HTTP://WWW.UAR.DZ

- الموقع الشبكي للمعهد الدولي لمعلومات التأمين HTTP://WWW.III.ORG

- الموقع الشبكي للجمعية الدولية لهيئات الإشراف والرقابة HTTP://WWW.IAISWEB.ORG

- الموقع الشبكي للإتحاد العام العربي للتأمين بالقاهرة HTTP://WWW.GAIF-1.ORG

-SEPARATION DE L'ASSURANCE DES PERSONNES DE L'ASSURANCE DOMMAGES,
REVUE DE L'ASSURANCE, CNA, N°1, S1, 2012
(HTTP://TEMP.CNA.DZ/EXTENSION/MYDESIGN/DESIGN/MYDESIGN/IMAGES/REVUE_ ASSURANCE.PDF)

-DIRECTION DES ASSURANCES, MINISTERE DE FINANCE, RAPPORTS ANNUEL, ANNEES 1998-2010