

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم المالية والمحاسبة



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث
الشعبة: العلوم المالية والمحاسبة
التخصص: مالية وتأمينات
بعنوان

أثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين في الجزائر

إشراف الأستاذ
معمّر حمدي

من إعداد الطالب
محمد أمين ناصي

من طرف اللجنة المكونة من:

المناقشة بتاريخ 2024/12/19

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د منير نوري	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلی بالشلف	رئيسا
أ.د معمّر حمدي	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلی بالشلف	مقررا
د. ابراهيم علي عباس	أستاذ محاضر أ	جامعة حسيبة بن بوعلی بالشلف	ممتحنا
د. براهيم بن الطيب	أستاذ محاضر أ	جامعة حسيبة بن بوعلی بالشلف	ممتحنا
أ.د صليحة حفيفي	أستاذ	جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة	ممتحنا
د جهاد بوغزوز	أستاذ محاضر أ	جامعة امحمد بوقرة بومرداس	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وتقدير

بسم الله، والحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه ومن والاه وبعد: الحمد والشكر لله -عز وجل -الذي فتح لي أبواب العلم وأمدني بالصبر والإرادة لإتمام هذه الرسالة، فله الحمد والشكر حمداً طيباً مباركاً يليق بجلاله، ومن باب قول المصطفى صل الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس". أسمى عبارات الشكر والعرفان أقدمها إلى:

- الأستاذ المشرف الدكتور حمدي معمر لقبوله تأطير هذا البحث، ولكل الجهد

الذي بذله من خلال توصياته، نصائحه وحرصه على إثراء هذا العمل؛

- أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبولهم مناقشة هذا البحث وتقييمه؛

- جميع أساتذتي الكرام.

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من مد إليّ يد العون والمساعدة لإتمام هذا البحث وأخص بالذكر السادة شريف بن حبيلس المدير العام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، ومحمد بن عربية المدير العام لشركة سلامة للتأمين بالجزائر. إلى زميلاتي وزملائي عمال الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة.

الإهداء

من أجل علماء الجزائر الكرام...
إلى الوالدين الكريمين أُمي الحنون وأبي الغالي حفظهما الله،
إلى من تحملت عناء دراستي وساندتني في رحلتي العلمية زوجتي العزيزة،
إلى "ابنتي هديل" التي ليست معي ولكنها عالقة بروحي اللهم ارحمها وجعلها طيرا من طيور الجنة،
إلى قرة عيني وفلذة كبدي وعزيزتي " ابنتي هناء"،
إلى إخوتي وأخواتي سندي في الحياة رعاهم الله.
إلى جميع الأحباب والأصدقاء.... إلى كل طالب علم

أهدي هذا العمل

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العوامل الداخلية للمحددات التنافسية لشركات التأمين المتمثلة في الحصة السوقية وتطور الانتاج والربحية التقنية وتكاليف الإنتاج وعائد التوظيفات المالية على الأداء التجاري المتمثل في الهامش الربحي. تم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي والنماذج القياسية. أظهرت نتائج الدراسة القياسية أن هناك علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الدراسة، وقد استنتجنا ما يلي:

- **مؤشر الحصة السوقية:** إن متغير الحصة السوقية ليس له أي تأثير مباشر على الهامش الربحي؛
 - **مؤشر تطور الإنتاج:** وفقًا لتحليل النتائج كان لمؤشر تطور الإنتاج تأثير سلبي ومعنوي إحصائيًا على هامش الربح على المدى القصير، وتأثير إيجابي في المعادلة طويلة الأجل؛
 - **مؤشر الربحية التقنية:** كان لهذا المؤشر تأثير إيجابي كبير على هامش الربح، في حالة التحكم الجيد في تغطية نفقات التسيير عن طريق الهامش التأميني الصافي؛
 - **مؤشر تكلفة الإنتاج:** كان لمؤشر تكلفة الإنتاج تأثير سلبي كبير على هامش الربح، هذا يعني أن ارتفاع تكاليف الإنتاج يرتبط بشكل كبير بانخفاض هامش الربح؛
 - **مؤشر عائد التوظيفات المالية:** كان لهذا المتغير تأثير إيجابي على هامش الربح، عوائد التوظيفات المالية قد تساهم في زيادة هامش الربح، ولكن ليس بشكل مؤكد على المدى الطويل؛
- الكلمات مفتاحية:** عقد التأمين - الخدمة التأمينية - شركات التأمين - محددات القدرة التنافسية - الأداء التجاري - النماذج القياسية.

Résumé

Cette étude vise à déterminer l'impact des facteurs internes des déterminants concurrentiels des compagnies d'assurance, représentés par la part de marché, l'évolution de la production, la rentabilité technique, les coûts de production et le retour sur investissements financiers, sur la performance commerciale, représentée par la marge bénéficiaire. Une analyse statistique descriptive et des modèles standards ont été utilisés. Les résultats de l'étude ont montré qu'il existe une forte corrélation entre les variables de l'étude, et nous avons conclu ce qui suit:

- **Indicateur part de marché :** La part de marché n'a pas d'effet direct sur la marge bénéficiaire.
- **Indice d'évolution de la production (croissance des primes) :** Selon l'analyse des résultats, l'indice de d'évolution de la production a eu un impact négatif et statistiquement significatif sur la marge bénéficiaire à court terme, et un impact positif dans l'équation à long terme.
- **Indice de Rentabilité Technique :** Cet indicateur a eu un impact positif significatif sur la marge bénéficiaire, en cas de bonne maîtrise de la couverture des frais de gestion par la marge nette d'assurance.
- **Indice des coûts de production :** L'indice des coûts de production a eu un impact négatif significatif sur la marge bénéficiaire. Cela signifie que des coûts de production élevés sont significativement liés à une diminution de la marge bénéficiaire.
- **Indice de rendement des investissements financiers :** Cette variable a eu un impact positif sur la marge bénéficiaire. Les rendements des investissements financiers peuvent contribuer à augmenter la marge bénéficiaire, mais pas de manière certaine sur le long terme.

Mots clés : contrat d'assurance - service d'assurance - compagnies d'assurance - déterminants de compétitivité - performance commerciale - modèles économétrie.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	الإهداء
.....	ملخص البحث
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول:
IX	فهرس الأشكال:
XI	فهرس الملاحق
أ	مقدمة

الفصل الأول: الأسس النظرية والتطبيقية لإدارة المخاطر والتأمين

10	تمهيد
11	المبحث الأول: أساسيات حول الخطر وإدارة الخطر
11	المطلب الأول: مفهوم الخطر، تقسيماته ومسبباته
11	أولاً: مفهوم الخطر
12	ثانياً: التقسيمات المختلفة للأخطار
15	ثالثاً: مسببات الخطر والعوامل المساعدة للخطر
18	المطلب الثاني: مفهوم إدارة الخطر
18	أولاً: تعريف إدارة الخطر
19	ثانياً: أهداف إدارة الأخطار
20	ثالثاً: مراحل إدارة الأخطار
23	رابعاً: طرق أو وسائل إدارة الأخطار
25	خامساً: أسس إدارة الخطر
25	المطلب الثالث: طرق قياس الخطر
25	أولاً: عناصر قياس الخطر
28	ثانياً: الشروط الواجب توافرها في الخطر حتى يكون قابلاً للتأمين
28	ثالثاً: الأخطار غير القابلة للتأمين

30	المبحث الثاني: ماهية التأمين
30	المطلب الأول: مفهوم ونشأة التأمين
30	أولاً: نشأة التأمين وتطوره
31	ثانياً: تعريف التأمين
33	ثالثاً: أقسام التأمين
35	المطلب الثاني: عقود التأمين وإعادة التأمين
35	أولاً: عقد التأمين
45	ثانياً: عقد إعادة التأمين
47	المطلب الثالث: شركات التأمين
47	أولاً: تعريف شركات التأمين والخصائص المميزة لها
50	ثانياً: أنواع ووظائف شركات التأمين
53	ثالثاً: وسطاء التأمين
55	رابعاً: الشروط القانونية لممارسة نشاط التأمين
57	المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي
57	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها
57	أولاً: مفهوم الخدمة التأمينية
57	ثانياً: خصائص الخدمة التأمينية
59	ثالثاً: أهمية الخدمة التأمينية
63	المطلب الثاني: جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء
63	أولاً: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
64	ثانياً: أهمية جودة الخدمة التأمينية
65	ثالثاً: أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
68	رابعاً: مفهوم رضا العملاء
70	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي (P7)
70	أولاً: تعريف المزيج التسويقي الموسع للخدمات (P7)
72	ثانياً: استراتيجيات المزيج التسويقي

78	 خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: علاقة محددات القدرة التنافسية بأداء شركات التأمين
80	 تمهيد:
81	 المبحث الأول: المقاربات المفاهيمية للمنافسة، القدرة التنافسية والميزة التنافسية.
81	 المطلب الأول: مفاهيم حول المنافسة والقدرة التنافسية.
81	 أولا: مفهوم المنافسة:
85	 ثانيا: الأسس النظرية لمفهوم القدرة التنافسية.
88	 المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية واستراتيجياتها.
88	 أولا: مفهوم الميزة التنافسية:
92	 ثانيا: أشكال الاستراتيجيات التنافسية:
95	 المطلب الثالث: محددات التنافسية ومصادرها:
95	 أولا: محددات القدرة التنافسية:
96	 ثانيا: العوامل المحددة للقدرة التنافسية للمؤسسة.
100	 ثالثا: تحليل الأداء التنافسي للمؤسسة.
104	 المبحث الثاني: مؤشرات قياس وتقييم الأداء التجاري في الشركات.
104	 المطلب الأول: مفهوم الأداء، مستوياته ومعايره.
104	 أولا: مفهوم الأداء.
109	 ثانيا: مجالات وأنواع الأداء والعوامل المؤثرة فيه.
114	 المطلب الثاني: ماهية قياس وتقييم الأداء التجاري.
114	 أولا: قياس الأداء التجاري.
116	 ثانيا: تقييم الأداء التجاري.
119	 المطلب الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية في الشركة.
119	 أولا: مفهوم مؤشرات الأداء الرئيسية.
119	 ثانيا: أنواع مؤشرات الأداء الرئيسية.
123	 ثالثا: كيفية تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية للشركة.

المبحث الثالث: قياس أثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين	125
المطلب الأول: محددات القدرة التنافسية التسويقية لشركات التأمين	125
أولاً: الحصة السوقية	125
ثانياً: تطور النشاط الإنتاجي	128
المطلب الثاني: محددات القدرة التنافسية التقنية لشركات التأمين	129
المطلب الثالث: محددات القدرة التنافسية التشغيلية والمالية لشركات التأمين	132
أولاً: تكلفة إنتاج رقم الأعمال	132
ثانياً: نسبة المنتج المالي (عائد التوظيفات المالية)	133
ثالثاً: صافي الدخل	133
خلاصة الفصل الثاني	134
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية	
تمهيد	137
المبحث الأول: واقع سوق التأمين الجزائري	138
المطلب الأول: التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري	138
أولاً: مرحلة احتكار الدولة للقطاع (1962-1988)	138
ثانياً: مرحلة إلغاء التخصص (1988-1995)	140
ثالثاً: مرحلة إلغاء احتكار الدولة للقطاع وانفتاح السوق (من 1995 إلى يومنا هذا)	140
المطلب الثاني: الهيئات المكونة لسوق التأمين في الجزائر	140
أولاً: الهيئات المسؤولة على رقابة قطاع التأمين	141
ثانياً: شركات التأمين وإعادة التأمين	143
المطلب الثالث: مؤشرات عامة حول نشاط السوق الجزائري	149
أولاً: تطور مؤشر نسبة الاختراق التأمينية ومؤشر الكثافة التأمينية	150
ثانياً: النشاط التقني لشركات التأمين	151
المبحث الثاني: محددات القدرة التنافسية والأداء التجاري لشركات التأمين الجزائرية	159
المطلب الأول: محددات القدرة التنافسية التسويقية لشركات التأمين	159
أولاً: مؤشر الحصة السوقية	159

165	ثانيا: مؤسر طور الانتاج (نسبة النشاط)
168	المطلب الثاني: محددات القدرة التنافسية التقنية لشركات التأمين
172	المطلب الثالث: محددات القدرة التنافسية التشغيلية والمالية لشركات التأمين
172	أولا: مؤسر تكلفة إنتاج رقم الأعمال
174	ثانيا: مؤسر عائد التوظيفات المالية (نسبة المنتج المالي)
181	المبحث الثالث: النماذج القياسية لدراسة محددات التنافسية وأثرها على أداء شركات التأمين في الجزائر
181	المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغير الحصة السوقية المستبعد من النموذج
181	أولا: أسباب استبعاد محدد الحصة السوقية من النموذج:
183	ثانيا: قياس أثر الحصة السوقية على نسبة الهامش الربحي لشركات التأمين
189	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص والأضرار
189	أولا: الدراسة الوصفية لبيانات شركات التأمين على الأشخاص
194	ثانيا: الدراسة الوصفية لبيانات شركات التأمين على الأضرار
207	المطلب الثالث: نموذج الدراسة القياسية Panel-ARDL FMOLS
207	أولا: اختبارات الارتباط بين الوحدات Cross-sectional dependency test
209	ثانيا: اختبارات الاستقرار Panel unit root tests with cross-sectional dependence
218	المطلب الرابع: مناقشة نتائج النماذج القياسية
232	خلاصة الفصل الثالث
233	خاتمة
241	قائمة المراجع
225	الملاحق

فهرس الجدول:

الرقم	الجدول	الصفحة
(1-1)	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	67
(1-2)	معايير الأداء	116
(1-3)	الشكل القانوني لشركات التأمين الجزائرية	144
(2-3)	الحد الأدنى لرأس مال الشركات	145
(3-3)	الشركات المتخصصة في التأمين على الأضرار	146
(3-4)	الشركات المتخصصة في التأمينات على الأشخاص	147
(3-5)	شركة إعادة التأمين	147
(3-6)	شركات التأمين المتخصصة	148
(3-7)	تطور أقساط التأمين مقارنة بمعدل الانفاق الفردي على التأمين ونسبة الاختراق من عام 2010 إلى عام 2022	151
(3-8)	توزيع أقساط التأمين على الأضرار حسب الفروع لعام 2022 مقارنة بـ 2021	154
(3-9)	توزيع أقساط التأمين على الأشخاص حسب الفروع لعام 2022 مقارنة بعام 2021	155
(3-10)	توزيع التعويضات حسب الفروع لعام 2022 مقارنة بعامي 2020 و 2021	156
(3-11)	توزيع التعويضات حسب الشركات لعام 2022 مقارنة بعام 2021	157
(3-12)	تطور الحصة السوقية لشركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة من عام 2011 إلى عام 2022	160
(3-13)	تطور الحصة السوقية لشركات التأمين على الأشخاص العمومية والخاصة من عام 2011 إلى عام 2022	162
(3-14)	إنتاج التأمين المصرفي حسب نوع الشركات (شركات التأمين على الأضرار، شركات التأمين على الأشخاص)	164
(3-15)	نسبة تطور نشاط شركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022	167
(3-16)	نسبة تطور نشاط شركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022	168
(3-17)	تطور مؤشر الربحية التقنية لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022	170
(3-18)	تطور مؤشر الربحية التقنية لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022	171
(3-19)	تطور تكلفة إنتاج رقم الأعمال لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022	173

174	تطور تكلفة انتاج رقم الأعمال لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022	(20-3)
176	تطور نسبة المنتج المالي لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022	(21-3)
177	تطور نسبة المنتج المالي لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022	(22-3)
179	تطور الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022	(23-3)
180	تطور الهامش الربحي لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022	(24-3)
192	الإحصائيات الوصفية للمتغيرات محل الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص	(25-3)
204	الإحصائيات الوصفية لبيانات شركات التأمين على الأضرار	(26-3)
208	جدول اختبارات الارتباط بين الوحدات	(27-3)
209	جدول اختبار الاستقرار	(28-3)
211	نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر تطور الانتاج	(29-3)
212	نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر تكلفة الانتاج	(30-3)
213	نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر الربحية التقنية	(31-3)
214	نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر الهامش الربحي	(32-3)
215	نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر عائد التوظيفات المالية	(33-3)
216	اختبار Pedroni et al	(34-3)
217	اختبار Kao	(35-3)
219	نتائج نموذج Fully Modified OLS	(36-3)
220	نتائج نموذج Fully Modified OLS	(37-3)
221	اختبار النموذج الأمثل	(38-3)
222	نتائج التقدير لشركة A2	(39-3)
223	: نتائج التقدير لشركة Alliance	(40-3)
223	نتائج التقدير لشركة AXA	(41-3)
224	نتائج التقدير لشركة CAAR	(42-3)
225	نتائج التقدير لشركة CAAT	(43-3)
225	نتائج التقدير لشركة CASH	(44-3)

226	نتائج التقدير لشركة CIAR	(45-3)
226	نتائج التقدير لشركة CNMA	(46-3)
227	نتائج التقدير لشركة GAM	(47-3)
228	نتائج التقدير لشركة SAA	(48-3)
228	نتائج التقدير لشركة SALAMA	(49-3)
229	نتائج التقدير لشركة SALAMA	(50-3)

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	مصفوفة إدارة الخطر	22
(2-1)	المبادئ القانونية لعقد التأمين	38
(3-1)	الإخلال بمبدأ منتهى حسن النية من قبل المؤمن له	41
(4-1)	أبعاد جودة الخدمة التأمينية	66
(5-1)	نموذج الرضا	69
(6-1)	العلاقة بين الجودة المدركة ورضا العميل والخبرة السابقة	70
(7-1)	شكل عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات	71
(8-1)	شكل تكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي	72
(9-1)	شكل مصفوفة إستراتيجيات المنتجات الجديدة	73
(1-2)	يوضح أنواع الميزات التنافسية	92
(2-2)	محددات القدرة التنافسية	96
(1-3)	تطور رقم الأعمال لشركات التأمين من الفترة 2010 إلى غاية 2022	152
(2-3)	توزيع الحصة السوقية حسب الشكل القانوني لشركات التأمين على الاضرار لعام 2022	152
(3-3)	توزيع حصص شركات من إجمالي الأقساط المكتتبة في التأمين على الاضرار لعام 2022	152
(4-3)	توزيع الحصة السوقية حسب الشكل القانوني لشركات التأمين على الأشخاص لعام 2022	153
(5-3)	توزيع حصص الشركات من اجمالي الأقساط المكتتبة في التأمين على الأشخاص لعام 2022	153
(6-3)	توزيع أقساط التأمين على الأضرار حسب الفروع لسنة 2022	154
(7-3)	توزيع أقساط التأمين على الاشخاص حسب الفروع لعام 2022	155
(8-3)	التعويضات حسب الفروع	156
(9-3)	حصص الشركات في التعويضات لعام 2022	158

161	حصص شركات التأمين على الأضرار من إجمالي الأقساط المكتتبة لعام 2022	(10-3)
162	حصص شركات التأمين على الأشخاص من إجمالي الأقساط المكتتبة لعام 2022	(11-3)
165	حصة شركات التأمين في انتاج التأمين المصرفي لسنة 2022	(12-3)
165	مقارنة بين توزيع الانتاج حسب الشبكة لعام 2012 وعام 2022	(13-3)
183	قياس أثر الحصة السوقية على نسبة الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار من 2006 إلى 2022	(14-3)
187	قياس أثر الحصة السوقية على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأشخاص من 2011 إلى 2022	(15-3)
190	تطور متغيرات الدراسة خلال الفترة (2012-2022)	(16-3)
193	الإحصائيات الوصفية للمتغيرات محل الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص	(17-3)
195	قياس نسبة تطور الإنتاج على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار	(18-3)
198	قياس نسبة تكلفة الإنتاج على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار	(19-3)
200	قياس نسبة الربحية التقنية على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار	(20-3)
203	قياس نسبة عائد التوظيفات المالية على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار	(21-3)
206	مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	(22-3)

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إحصاءات وبيانات شركات التأمين على الاضرار وعلى الأشخاص	226
02	تطورات الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار	233
03	تطور متغيرات الدراسة خلال الفترة من عام 2012 إلى عام 2022	234
04	متغير تطور الانتاج لشركات التأمين علال الأضرار خلا فترة الدراسة	235
05	fmols1 : الهامش الربحي	236
06	kaoi1	237
07	panelardl1	238
08	panleardlfinal	239
09	pedroni2	240
10	sadf2	241
11	short run pardl	243

مقدمة

توطئة:

تطور قطاع التأمين في الجزائر بشكل ملحوظ خلال السنوات القليلة الماضية، وازدادت المنافسة بين شركات التأمين الأمر الذي جعلها تعتمد على أساليب واستراتيجيات متنوعة لتطوير أدائها التنافسي من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها. لذلك أصبح موضوع محددات القدرة التنافسية وفهم العوامل التي تؤثر على الأداء من أولويات شركات التأمين لضمان الاستدامة والتفوق وتدعيم قدراتها على التأقلم مع كل الظروف والتغيرات الحاصلة في السوق.

وحتى يكون هذا القطاع قادرا على مواكبة التطورات العلمية والتقنية في مجال الأداء وجعله قادرا على المنافسة على الأقل محليا، لا بد وأن يتم ذلك من خلال الدراسة والتحليل والبحث. انطلاقا من هذه المعطيات يأتي بحثنا هذا لتركز فيه على فحص عوامل محددات التنافسية التي تؤثر على الأداء التجاري لشركات التأمين. وتتألف متغيرات البحث في هذه الدراسة من خمسة متغيرات مستقلة تمثل محددات القدرة التنافسية لشركات التأمين، بالإضافة إلى متغير تابع يعبر عن الأداء التجاري للشركة. المتغير المستقل الأول هو الحصة السوقية، ثم يليه المتغير الثاني الذي يهدف إلى قياس نسبة التغير في النشاط التجاري للشركة من عام إلى آخر، بينما يركز المتغير الثالث على قياس نسبة الربحية التقنية وقدرة الشركة على تغطية نفقات التسيير وتحقيق أرباح من النشاط التقني. أما المتغير الرابع، فيقدم تقديراً لتكاليف الإنتاج المتعلقة بتحقيق رقم الأعمال للشركة، بينما يركز المتغير الخامس على دور عائد التوظيفات المالية في تعديل النتائج المحاسبية وتحقيق الأرباح. وفي نهاية الدراسة، سيتم تحليل الهامش الربحي كمتغير تابع، لقياس الأداء التجاري النهائي للشركة وكيفية تحقيقها للأرباح بعد احتساب كافة التكاليف التشغيلية والتقنية. وفي بحثنا هذا سنحاول الإحاطة بمختلف الجوانب وتحليل أبعاده لفهم العلاقة بين محددات التنافسية والأداء التجاري في قطاع التأمين من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية.

أولاً-إشكالية البحث

بالنظر إلى أهمية الموضوع وبغية الوصول إلى الأهداف المسطرة، نطرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن أن تؤثر العوامل المحددة للقدرة التنافسية على الأداء التجاري لشركات التأمين

الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية:

بناء على هذه الإشكالية، يمكن طرح جملة من الأسئلة الفرعية نوردتها فيما يلي:

- ماهي أهم محددات القدرة التنافسية لشركات التأمين؟
- كيف تؤثر العوامل المحددة للقدرة التنافسية على الأداء التجاري لشركات التأمين؟

- هل يختلف تأثير محددات التنافسية بين شركات التأمين على الأضرار وشركات التأمين على الأشخاص؟
- على أي أساس يمكن أن نحكم على الأداء التجاري لشركة التأمين، وإلى أي مدى يمكن لتقييم الأداء أن يحدد ويساهم في تدعيم قدراتها التنافسية؟

ثانيا: فرضيات البحث:

الإجابة المتوقعة الوصول إليها على هذه التساؤلات من الممكن أن تكون أساسا لبناء فرضيات واكتشاف علاقات يمكن اختبارها. الفرضيات التي اعتمدت والتي يعتقد الباحث بأنها قادرة على المساهمة في حل الإشكال المطروح هي كالآتي:

- تنقسم محددات القدرة التنافسية في صناعة التأمين والتي تؤثر على الأداء التجاري للشركات إلى فئتين: المحددات المرتبطة بالسعر، والمحددات غير مرتبطة بالسعر.
- لقياس محددات القدرة التنافسية لشركات التأمين نعتمد على مؤشرات مناسبة لتقييم الأداء التجاري تتوافق مع خصوصية ونشاط كل شركة حسب طبيعة نشاطها.
- تعتمد جميع شركات التأمين الجزائرية على استراتيجيات تنافسية وتمتلك قدرات تنافسية تسعى من خلالها إلى الحفاظ على مكانتها في سوق تتزايد فيه المنافسة مع مرور الوقت.

ثالثا: أهمية البحث:

- تكمن أهمية هذا البحث في سعيها لدراسة واقع صناعة التأمين في الجزائر، وإبراز أهم العوامل المحددة للقدرة التنافسية لشركات التأمين، وقياس أثرها على الأداء التجاري، بالاعتماد على تحاليل إحصائية ودراسة قياسية تشمل بيانات ومعطيات إحصائية صادرة عن وزارة المالية خلال الفترة من عام 2006 إلى عام 2022، و من ثم فإن النتائج المتوقعة الوصول إليها قد تساهم في تطوير هذه الصناعة ودعم تنافسية المؤسسات التأمينية داخليا و حتى دوليا من خلال مجموعة من التوصيات التي يقترحها الباحث في هذا المجال و التي قد تساهم في تحسين الأداء و التنافسية و بذلك مواجهة مختلف التحديات.

رابعا: أهداف البحث:

- يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- - الإلمام وإبراز مختلف مفاهيم محددات القدرة التنافسية ومعايير قياس الأداء التجاري في المؤسسة الاقتصادية وكيفية تطبيقها، وكذا التعرف على الآليات المستخدمة في تحسين أداء الفاعلين، والتي تمكن من إرساء منظومة تأمينية قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات والتطورات التي يعرفها القطاع التأميني.
- دراسة وضعية القدرات التنافسية للشركات محل الدراسة، عن طريق إجراء مسح شامل وتحليل معمق للأداء التجاري لشركات التأمين الجزائرية، باستخدام الأدوات الإحصائية والنماذج قياسية، واستنتاج أهم العوامل المؤثرة على أداء الشركة.
- - تحديد العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للشركات للمساهمة في الرفع من مستواها من خلال التعرف على الآليات المطبقة وكشف بعض الثغرات التي تعيق تحديد الأداء التجاري، ووضع الطرق الكفيلة لمعالجتها.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- محاولة إجراء مسح شامل للقدرات التنافسية لشركات التأمين الجزائرية الناشطة في السوق؛
- معرفة أهم العوامل المؤثرة في الأداء التجاري لشركات التأمين الناشطة في السوق؛
- التطرق لتقنيات تحليل الأداء التنافسي لشركات التأمين الجزائرية.
- يرتبط الموضوع بالكثير من المجالات كالمنافسة، الضبط والرقابة، التسويق والاستراتيجية، التسيير وإدارة الأعمال، بالإضافة إلى الجوانب القانونية لشركات التأمين، وكلها مواضيع لها تأثير كبير على أداء الشركة وبقائها.

سادسا: حدود الدراسة:

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى استنتاجات منطقية ضرورية للتحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة، وذلك بضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح لمسار إشكالية الموضوع لتحليلها واختبار فرضياتها، ولتحقيق ذلك قمنا بإنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد التالية:

1-الحدود الموضوعية: تتمثل حدود الدراسة في قياس الأداء التنافسي والتجاري لشركات التأمين في الجزائر، بعدما أصبح يعرف سوق التأمين منافسة شرسة بين الشركات، الأمر الذي يعرضهم جميعا إلى عدة مخاطر.

2-الحدود الزمنية: غطت الدراسة الفترة الزمنية من عام 2006م إلى غاية 2022م، بالنسبة لشركات التأمين على الأضرار، ومن عام 2011 إلى عام 2022 بالنسبة لشركات التأمين على الأشخاص، وهذا بسبب بداية النشاط الرسمي لشركات التأمين على الأشخاص عام 2011 وفصل نشاط التأمين على الأشخاص على نشاط التأمين على الأضرار.

3-الحدود المكانية: تقتضي الإجابة على الإشكالية المقدمة التقيد بالبعد المكاني، حيث أجريت الدراسة في سوق التأمين الجزائري والذي يشمل 20 شركة تأمين مباشر معتمدة إلى غاية عام 2022.

سابعاً: المنهج والأدوات المستعملة:

قسمنا هذه الدراسة إلى جانب نظري وجانب تطبيقي، واستخدمنا منهج الأسلوب الوصفي والتحليلي، من خلال عرض ومناقشة الإطار العام للتأمين، وكذا علاقة محددات القدرة التنافسية بأداء شركات التأمين. ومن الناحية التطبيقية، اعتمدنا أيضاً على الأساليب الإحصائية الوصفية الاستدلالية وأساليب الاقتصاد القياسي، ممثلة بنموذج الانحدار الذاتي للفجوة الموزعة (ARDL)، بالاعتماد على مخرجات برنامج EVIEWS 10 لتقدير علاقات التوازن قصيرة المدى وطويلة المدى بين مختلف متغيرات الدراسة لتبيان أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين على الأضرار. واستخدمنا التحليل الوصفي لعينة شركات التأمين على الأشخاص نظراً لصغر حجم سلسلة البيانات لهذه العينة وتعذر معالجتها عن طريق النموذج القياسي، بسبب أن شركات التأمين على الأشخاص بدأت نشاطها بصفة رسمية بين عام 2011 و2012 في الجزائر، كما شهد هذا القسم من التأمين تطورات كبيرة.

ثامناً: الدراسات السابقة:

استندت دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت القدرة التنافسية وأثرها على أداء شركات التأمين، وفيما يلي طرح مختصر أهم الدراسات والنتائج التي توصلت إليها:

- دراسة، محمد زاوي (2021) محددات ربحية شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة 2005-2018، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر العوامل الداخلية (السيولة، الرافعة المالية، حجم الشركة، حجم رأس المال) والخارجية (التضخم، الناتج المحلي الإجمالي، البطالة) على ربحية شركات التأمين في الجزائر مقاساً بالعائد على الأصول، وقد اشتملت عينة الدراسة على 08 شركات تأمين، ومن أجل تقدير أثر

العوامل الداخلية والخارجية على العائد على الأصول، استخدمت الدراسة نموذج السلاسل الزمنية لاختبار فرضيات الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة عن وجود أثر سلبي ومعنوي للسيولة وحجم الشركة وحجم رأس المال على ربحية شركات التأمين في الجزائر، كما بينت نتائج الدراسة عن عدم وجود أثر معنوية للرافعة المالية والتضخم على الربحية كما بينت الدراسة أيضاً عن وجود أثر إيجابي ومعنوي للبطالة والنتائج المحلي الإجمالي على ربحية شركات التأمين في الجزائر.

- دراسة حيدر شاكر البرزنجي، محمد إبراهيم تايه، عامر رشيد المسعودي (2018)، "قياس الأداء التنافسي لشركة التأمين الوطنية وبعض فروعها باستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة"، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الثالث عشر العدد 42 الفصل الاول لسنة 2018.

تناول البحث موضوع قياس الأداء التنافسي لشركة التأمين الوطنية وبعض فروعها بدولة العراق بالاعتماد على مؤشر نمو الإيرادات على مستوى النشاط، ومؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCAI على مستوى الفرع، وهدف البحث إلى قياس القدرة التنافسية لشركة التأمين الوطنية، فضلاً عن تنافسية فروعها وفق أسلوب علمي، ومن أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث أن الشركة وفروعها تمتلك قوة تنافسية على مستوى الشركة من جهة، وعلى مستوى قطاع التأمين من جهة أخرى، أما أهم التوصيات فكانت تفعيل نشاط التأمين الإلزامي في جميع فروع الشركة، لما له من تأثير في زيادة الإيرادات والقوة التنافسية للشركة وفروعها على مستوى قطاع التأمين في العراق .

كما وجدنا بأن الدراسة اعتمدت في قياس القدرة التنافسية على مؤشر نمو إيرادات النشاط ومؤشر الميزة النسبية الظاهرة، فراها مؤشرات غير كافية لقياس الأداء التنافسي، لأن النشاط التقني لشركة التأمين يشمل إيرادات الأقساط المكتتبة بالإضافة إلى تكاليف تعويض المطالبات، والذي يحسب بمؤشر الهامش التأميني الصافي. فبالاعتماد على إيرادات رقم الأعمال نجده غير كافي في تقييم أداء النشاط التأميني.

- Etude : V. Volkova, V. Oglih, A. Shapovalov, Y. Gurtovoy (2022)
Determining Competitive Advantages of Insurance Companies In Ukraine.
Article : European Journal of Management Issues Volume 30(1), 2022.

بحث بعنوان "تحديد المزايا التنافسية لشركات التأمين في أوكرانيا"، اعتمدت هذه الدراسة على إجراء تحليل مفصل لمؤشرات الأداء لشركات التأمين الرائدة في أوكرانيا. بناءً على النمذجة الاقتصادية والرياضية، تم حساب مزاياها التنافسية وتحديد العوامل التي تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية لشركة

التأمين وهي الحصة السوقية، والكفاءة الإنتاجية، وتنوع الاستثمارات. ولتقييم مستوى المنافسة في صناعة التأمين، تم استخدام نموذج معدل للقوى التنافسية نموذج "القوى الخمس لبورتو". وتشمل هذه القوى: المنافسة بين شركات التأمين الموجودة في الصناعة، وسطاء التأمين، دخول شركات التأمين الجديدة إلى السوق وبدائل منتجات التأمين. كما خلصت هذه الدراسة إلى أن معظم المؤشرات الداخلية للقدرة التنافسية هي ذات طبيعة مقارنة، مما يسمح لك بتقييم القدرة التنافسية لشركة التأمين من خلال مقارنة أدائها بأداء شركات التأمين الأخرى وتقييم أدائها على خلفية سوق التأمين بأكمله أو قطاعه الفردي، كما تم الاعتماد على مؤشر آخر يتميز به السوق الأكراني لقياس مكانة الشركة في سوق التأمين يسمى "إشارة المرور MTIBU". حيث يقوم مكتب تأمين المركبات في أوكرانيا بتقييم أنشطة شركات التأمين في أوكرانيا أربعة مرات في السنة، ويتم التصنيف بشكل محدد يعتمد على: التقييم العام لنشاط الشركة، جودة تسوية الخسائر وعدد الشكاوى ضد شركة تأمين.

- **Etude : Mbuva Maingi Michael, (2022).**

Total Quality Management And Performance Of Insurance Companies In Mombasa County Kenya, A Research Project Submitted To The School Of Business In Partial Fulfilment Of The Requirement For The Award Of The Degree Of Master Of Business Administration ; Kenyatta University, July, 2018

تناولت هذه الدراسة محددات المنافسة في سوق التأمين وقد ركزت على جودة الخدمات التأمينية كونها تؤثر بدرجة أولى على أداء الشركات بصفة عامة وشركات التأمين التجاري وشركات التأمين التكافلي بصفة خاصة وقد خلصت الى نتيجة مفادها: أن جمع المعلومات عن أذواق المستخدمين أو العملاء وتفضيلاتهم في الوقت الحاضر وفي المستقبل تؤثر بشكل كبير على أداء شركات التأمين حيث تمكنهم من تحديد المزايا التنافسية للخدمة المقدمة بما يرضي العمل في الحاضر والمستقبل، وكذا من شأنه وضع الخدمة التأمينية في الصورة لتحديد مواصفات الخدمة والسعر الذي يتقبله المؤمن له، من خلال نشر المعلومات عن أذواق المؤمن له إلى جميع الإدارات التنظيمية داخل الشركة.

- **Etude : ATAMNA. A et BENILLES.B, (2020).**

LES DETERMINANTS DE LA RENTABILITE DES COMPAGNIES D'ASSURANCE DOMMAGES EN ALGERIE. ESC, Pôle universitaire Koléa, Tipaza (Algérie), Article Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale Vol 14 N° 1 bis 2020.

تناولت هذه الدراسة تحديد وتحليل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على ربحية شركات التأمين على الممتلكات في الجزائر، للفترة من 2012 إلى 2016، باستخدام طريقة انحدار بيانات اللوحة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وإيجابية بين ربحية شركات التأمين على الممتلكات الجزائرية مع الحجم وهامش الملاءة والعمر ومعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، وعلاقة معنوية وسالبة مع الملكية ونسبة الخسارة ونمو الأقساط والتضخم. وسعر الفائدة. ومن ناحية أخرى، فإن العلاقة بين الربحية والرافعة المالية سلبية ولكنها ليست كبيرة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- في البداية، وجدنا صعوبة في تحديد متغيرات الدراسة المتعلقة بالمحددات التنافسية لشركات التأمين، وبعد اطلاعنا على عدد كبير من المراجع المحلية والأجنبية المتخصصة في التحليل التنافسي وتحليل نشاط وأداء شركات التأمين، استطعنا التحكم في موضوع البحث وتحديد محددات تنافسية لشركات التأمين؛ - كذلك وجدنا صعوبة في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بعينة الدراسة، كون الدراسة اعتمدت على تحليل نشاط 20 شركة تأمين مباشر ناشطة في سوق التأمين الجزائري، وفترة زمنية لأكثر من 15 سنة. - اختلاف طبيعة نشاط وفترة الدراسة لشركات التأمين على الأضرار مع شركات التأمين على الأشخاص، وكذلك من حيث الفترة الزمنية دعلنا نوع في استخدام أدوات التحليل الاحصائي.

عاشرا: أقسام البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، ومن ثم اختبار صحة فرضيات الدراسة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول تسبقهم مقدمة عامة وتعقبهم خاتمة عامة تتضمن النتائج المتوصل إليها، مدعومة باقتراحات ليختتم البحث بالتوصيات والآفاق المستقبلية للموضوع، وفيما يلي عرض لما تم تناوله في فصول البحث.

الفصل الأول: جاء بعنوان الأسس النظرية والتطبيقية لإدارة المخاطر والتأمين، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول الخطر وإدارة الخطر أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه إلى ماهية التأمين، وأخيرا المبحث الثالث تناولنا فيه جودة الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي.

الفصل الثاني: جاء بعنوان علاقة محددات القدرة التنافسية بأداء شركات التأمين، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أيضا، تناولنا في المبحث الأول المقاربات المفاهيمية للمنافسة، القدرة التنافسية والميزة التنافسية، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى مؤشرات قياس وتقييم الأداء التجاري في شركات التأمين، وأخيرا المبحث الثالث فتناولنا فيه قياس أثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين.

الفصل الثالث: هو دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول واقع سوق التأمين الجزائري، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى محددات القدرة التنافسية والأداء التجاري لشركات التأمين الجزائرية، وأخيرا المبحث الثالث تناولنا التحليل الوصفي للبيانات والدراسة القياسية لأثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين في الجزائر.

الفصل الأول:
الأسس النظرية والتطبيقية لإدارة
المخاطر والتأمين

تمهيد:

صناعة التأمين مبنية على المخاطر، كما نجد أن البشرية منذ نشأتها تعرضت للعديد من الأخطار التي تسببت في أضرار مادية أو جسدية أو معنوية، والتي تختلف في طبيعتها ونوعيتها ودرجة الأضرار الناجمة عن تحقق هذه الأخطار. تنشأ المخاطر بشكل أساسي من عدم اليقين في جميع الجوانب المحيطة بالفرد، وينتج عدم اليقين من عدم القدرة على التنبؤ وعدم دقة المعلومات المطلوبة للتنبؤ.

كما يعتبر التأمين من أنجح السياسات لإدارة المخاطر والسيطرة عليها، وله علاقة وثيقة بالعلوم الأخرى مثل الاقتصاد والإحصاء والرياضيات والعلوم القانونية. وتتجلى العلاقة بين التأمين والاقتصاد في اهتمام التأمين بحماية الثروات الشخصية والاجتماعية من خلال العمل على تقليل الخسائر المالية المتوقعة. وتتجلى العلاقة بين التأمين والقانون أيضاً في كون عقود التأمين قانونية.

من الناحية التسويقية، تتمتع خدمات التأمين بخصائص فريدة من نوعها من حيث أنها شكل من أشكال الخدمة الناتجة عن التفاعل بين العميل وشركة التأمين المسؤولة عن إصدار مختلف أنواع المنتجات التأمينية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء، بغرض تحقيق الأرباح والحفاظ على مكانتها في السوق.

لذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على الشكل التالي:

- المبحث الأول: أساسيات حول الخطر وإدارة الخطر؛

- المبحث الثاني: ماهية التأمين؛

- المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول الخطر وإدارة الخطر

الخطر هو الوحدة الهامة في صناعة التأمين والمقصود بالوحدة هنا هو الجزء الهام أو العنصر الذي تدور حوله الصناعة التأمينية مقارنة بأي صناعة أخرى، فإذا افترضنا أن صناعة المركبات تقوم على المحرك فإن صناعة التأمين تقوم على الخطر. كما نجد بأن الإنسان منذ نشأته يتعرض للعديد من الأخطار التي يترتب على تحققها خسائر مادية أو جسمانية أو معنوية، وتختلف هذه الأخطار من حيث طبيعتها ونوعيتها وحجم الخسارة المترتبة على تحققها. وينبع الخطر أساساً من عدم التأكد الذي يحيط بالفرد من كل جانب، ويرجع عدم التأكد إلى عدم القدرة على التنبؤ، وعدم دقة المعلومات اللازمة للتنبؤ. لذا سنركز في هذا المبحث على فهم أساسيات الخطر وإدارة الخطر.

المطلب الأول: مفهوم الخطر، تقسيماته ومسبباته

سنتناول في هذا المطلب تعريف الخطر، أنواعه وتقسيماته ومسبباته.

أولاً: مفهوم الخطر

تناول الكثير من الباحثين والكتاب تعريف الخطر، كل يعبر عن وجهة نظره، وغالباً ما كانت وجهات النظر هذه متأثرة بطبيعة دراساتهم والأغراض التي يرمون لها، فيما يلي بعضها:

1. تعريف الخطر

يعرف الخطر بالنسبة لأغلب الناس بأنه نوع من الشك حول نتائج موقف معين قد يهدد الحياة العادية للفرد، فإننا عندما نستخدم كلمة خطر فهناك احتمال حدوث شيء ما، وفي حالة حدوثه نتوقع أن ينتج عنه شيء غير مرغوب فيه، لذلك فإن كلمة الخطر تعني عدم التأكد من المستقبل وأن نتائجه ربما تتركنا في حالة أسوأ مما نحن عليها في هذه اللحظة¹.

وبمراجعة قائمة مرادفات الخطر نجد: الشك، الريبة، عدم إمكانية التكهن، وما إذا كانت هناك خسارة سوف تحدث مستقبلاً". ومن هذا نستخلص بأن الخطر يقصد به عدم معرفة الأحداث المستقبلية.

يعرف الدكتور السيد المطلب عبده الخطر بأنه: "عدم التأكد الممكن قياسه بطريقة موضوعية باستخدام نظرية الاحتمالات والذي يتمثل ناتجة في صورة عبء مالي"²، ويركز هذا التعريف على إمكانية القياس الموضوعي لظاهرة عدم التأكد باستخدام نظرية الاحتمالات، إن نتائج تحقق الخطر تتمثل في خسارة مالية.

¹ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 11.

² - عبد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 27.

ويعرفه الدكتور سلامة عبد الله سلامة بأنه: "ظاهرة أو حالة معنوية تلازم الشخص عند اتخاذه القرارات أثناء حياته اليومية، مما يترتب عليه حالة من الشك أو الخوف لعدم التأكد من نتائج تلك القرارات التي يتخذها الشخص بالنسبة لموضوع معين"¹، ويركز هذا التعريف على الحالة النفسية للشخص المعرض للخطر.

- **الخطر من وجهة نظر القانون:** " هو احتمالية وقوع حادث مستقبلاً، أو حلول أجل غير معين خارج إرادة المتعاقدين قد يهلك الشيء بسببه، أو يحدث ضرر منه".

- **الخطر من وجهة نظر التأمين:** **الخطر** في مجال التأمين هو حادث مستقبل محتمل الوقوع لا يتوقف على إرادة أي من الطرفين اللذين تم بينهما العقد"².

وعليه، وبناء على ما سبق فإننا يمكن أن نوجز عوامل الخطر فيما يلي:

- الموقف أو الحدث، الذي تنجم عنه نتائج قد تتحقق من جراء سبب واحد أو عدة أسباب؛

- عدم التأكد من وقوع أو عدم وقوع الخسارة، وهي فكرة الشك بمعنى الحالة المعنوية التي تخلق الخشية من تحقق الخسارة بسبب حادث لا إرادي يمكن وقوعه؛

- الاحتمالية بحدوث شيء غير مرغوب فيه وعدم القدرة على التنبؤ بالآثار المستقبلية مقارنة بالموقف الحالي، وهذا إشارة ضمنية لوجود درجات مختلفة للخطر.

ثانياً: التقسيمات المختلفة للأخطار

تعرض الكثير من الكتاب لموضوع تقسيم أو تصنيف الأخطار، وتعددت أشكال هذه التقسيمات (التصنيفات) حسب تحليلاتهم لطبيعة الأخطار وحسب أهدافهم والأغراض التي يريدون الوصول إليها من هذا التقسيم، وبصفة عامة يمكن تقسيم الأخطار إلى عدة مجموعات كما يلي:

1. الأخطار الاقتصادية والأخطار غير الاقتصادية

أ. الأخطار الاقتصادية

كما تعرف بالأخطار المالية وهي الأخطار التي ينتج عن تحقيقها خسارة مالية أو اقتصادية، مثل خطر الحريق، خطر التصادم، خطر السرقة، خطر الوفاة، خطر العجز، وهي أخطار يسهل التنبؤ بها ويمكن قياسها كمياً، وقياس الخسائر الناتجة عنها ولذا فهي أخطار قابلة للتأمين³.

¹ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - بن علي بلعوز، عبد الكريم قندوز، عبد الرزاق حبار، إدارة المخاطر، دار النشر الوراق، عمان، ط 2013، ص 31.

³ - عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ب. الأخطار غير الاقتصادية

هي الأخطار التي ينتج عن تحققها خسارة معنوية، فهي أخطار لا ينتج عنها ربح أو خسارة بصورة مباشرة، ولذلك فهي أخطار لا يمكن قياسها ولا يمكن التنبؤ بها، ولذلك فإن شركات التأمين لا تقوم بالتأمين عليها (غير قابلة للتأمين) مثل وفاة زعيم ديني أو وفاة زعيم سياسي مصلح، وفاة الابن الأصغر، وفاة الأخ، وهذه الأخطار تخرج عن نطاق دراسة التأمين وقد يهتم بدراستها علم النفس أو علم الاجتماع أو علم الفلسفة.¹

2. الأخطار العامة والأخطار الخاصة

أ. الأخطار العامة

الأخطار التي تصيب قطاع كبير من المجتمع وتنشأ عنها خسائر في صورة كارثة و يترتب على تحققها خسائر مادية تلحق بمجموعة كبيرة من الأفراد، وهي أخطار غير شخصية بالنظر على مسبباتها أو النتائج المترتبة على تحققها، وهي الأخطار التي يكون منشؤها فعل القوة مثل التغيرات غير المنتظمة المتوقعة لقوى الطبيعة مثل الفيضان والزلازل، البراكين، الأعاصير، أو تكون أخطار ذات صبغة سياسية اجتماعية مثل الثورات والاضطرابات، العنف، أعمال الشغب، الحروب، وهي أخطار لا تغطيها شركات التأمين وفقاً لوثيقة التأمين النمطية، إنما عادة ما يتم تغطيتها مقابل قسط إضافي ضمن إصدارات ملحقة للوثيقة النمطية.

ب. الأخطار الخاصة

هي الأخطار التي تصيب قطاع محدود من المجتمع (مجموعة من الأفراد مثلاً)، ولذلك فإن الخسائر الناتجة عن تحققها يمكن تقديرها كمياً، ويمكن التنبؤ بها، مثل أخطار السرقة، أخطار الحريق، أخطار الوفاة، حوادث التصادم، وعادة ما تقبل شركات التأمين تغطية هذه الأخطار، وعلى الرغم من أن أثر الأخطار الخاصة ينصب على الفرد أو مجموعة من الأفراد، إلا أنها يمكن أن تؤثر على المجتمع ككل بصورة غير مباشرة، فاحترق مصنع يؤثر على صاحب المصنع كما يؤثر على المجتمع ككل واقتصاد الدولة.²

3. الأخطار البحتة وأخطار المضاربة

أ. الأخطار البحتة

هي الأخطار التي ينشأ عنها خسارة أو في أحسن الأحوال لا يترتب على حدوثها أي ربح أو خسارة وقد تكون نتائجها غير مرغوبة أو تتركنا في نفس الحالة التي كنا عليها قبل تحققها، ومن أمثلة هذه الحوادث وقوع الشخص على الأرض، فإما أن يسبب له ذلك جرحاً أو كسراً أو ألا يسبب له أي شيء.³ كذلك في كل مرة نسافر بالسيارة هناك خطر وقوع حادث ولكن في حالة عدم وقوعه فإن الموقف هو الربح بعد الوصول بسلامة

¹ - عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ - المرجع نفسه، ص 16.

إلى المكان المقصود، والخسارة تكون في حالة وقوع الحادث فإن هناك خسارة نتيجة تضرر السيارة وحدوث إصابات. والأخطار البحتة هي من أنواع الأخطار التي تقبل شركات التأمين بتأمينها.

ب. أخطار المضاربة

هي الأخطار التي ينتج عن تحقيقها ربح أو خسارة وتسمى أحياناً بالأخطار التجارية، مثل أخطار السوق أخطار التجارة، أخطار الاستثمار¹. كما يصعب قياس الخسائر المالية الناتجة عنها، ولذا يصعب التأمين على هذه الأخطار وهي أخطار يخلقها الإنسان بنفسه ولنفسه بغرض تحقيق أرباح، وقد تأتي النتائج مخالفة لما يتوقعه وتعتبر جزء من نشاط الإنسان. والجدير بالذكر أن أخطار المضاربة تعود بالفائدة على المجتمع، بعكس الأخطار البحتة، حيث أن خسارة مستثمر بسبب انخفاض أسعار الأوراق المالية قد يعني ربح لمستثمر آخر، كما أن خسارة شركة ما بسبب انخفاض الأسعار قد يعني ربح لشركة أخرى أو للمستهلك بينما خسارة مصنع بسبب الحريق تعني خسارة لصاحب المصنع، كذلك خسارة للمجتمع، وكذلك تلف السيارة بسبب حوادث التصادم تعني خسارة لصاحب السيارة وكذلك خسارة للمجتمع.

4. أخطار السكون وأخطار الحركة

أ. أخطار السكون

تتضمن الخسائر التي ستحدث حتى لو لم يحدث تغييرات في الاقتصاد، فإذا أمكن تثبيت أذواق المستهلكين، والنتائج والدخل والمستوى التكنولوجي، فإن بعض الأفراد سوف يعانون مع ذلك من خسارة مالية، وتنشأ هذه الخسائر من أسباب بخلاف التغييرات في الاقتصاد، مثل أخطار الطبيعة وعدم نزاهة الأفراد الآخرين²، وهذه الأخطار يمكن التنبؤ بها وقياسها كمياً ولذا فإنها قابلة للتأمين.

ب. أخطار الحركة

هي الأخطار التي تنتج عن التغييرات التي تصاحب التقلبات أو عدم الاستقرار الاقتصادي مثل التغييرات في مستويات الأسعار، التغييرات في أنماط الاستهلاك وأذواق المستهلكين، وتحديث طرق ووسائل الإنتاج³. وهذه الأخطار عادة ما يؤثر تحقيقها على فرد أو مجموعة كبيرة من الأفراد سواء بالسالب أو الإيجاب، ولكن لا تصل في مجال تأثيرها إلى حد إلحاق الخسائر على مستوى المجتمع ككل، ويلاحظ أن هذه الأخطار يصعب التنبؤ بها أو قياسها كمياً، لأنها تقع في مجال أخطار المضاربة.

¹ - عبد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² - بن علي بلعزوز، عبد الكريم قندوز، عبد الرزاق حبار، إدارة المخاطر، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

5. أخطار الأشخاص، أخطار الممتلكات وأخطار المسؤولية المدنية

أ. أخطار الأشخاص

هي تلك الأخطار التي تصيب الإنسان نفسه أو ذاته بصفة مباشرة، أو هي الأخطار التي ينتج عن تحققها خسارة مالية يقع أثرها على الأشخاص أنفسهم مثل الوفاة المبكرة، المرض الإصابه البطالة الشيخوخة، وهذه الأخطار تؤثر على الإنسان في شخصه، وهذه الأخطار يترتب على تحققها خسارة تتمثل في انقطاع أو فقدان الدخل أو نقصان في الدخل، وهذه الأخطار يمكن قياسها ويمكن التنبؤ بها ولذلك فهي أخطار قابلة للتأمين.

ب. أخطار الممتلكات

هي الأخطار التي إذا تحققت مسبباتها في صورة حادث فإنها تؤثر في ممتلكات الشخص سواء كانت في صورتها الثابتة أو المنقولة¹، بمعنى أنها الأخطار التي تصيب ممتلكات الأفراد بصفة مباشرة وتؤدي إلى هلاكها أو تلفها، فالحريق السرقة، الزلازل، الاضطرابات الضياع الغرق، الاختلاس، ومعظم هذه الأخطار يمكن قياسها والتنبؤ بها ولذا فهي أخطار قابلة للتأمين.

ج. أخطار المسؤولية المدنية

هي الأخطار التي يتسبب في تحققها شخص معين وينتج عن هذا التحقق إصابة الغير بضرر مادي في شخصه أو في ممتلكاته أو في الاثنين معاً، ويكون الشخص المتسبب مسئولاً عنها أمام القانون، مثل أخطار المسؤولية المدنية عن حوادث المركبات المسؤولية المدنية للأطباء، والمهندسين والمحاسبين والصيدلة، كما أن الخسائر التي تترتب على حدوثها لا تصيب بصفة مباشرة الشخص نفسه وإنما تقع على ثروته بصفة عامة، أيضاً قد يطلق عليها أخطار الذمم حيث أن هذه الأخطار عندما تتحقق فإنها تؤثر على الشخص المتسبب في ذمته المالية².

ثالثاً: مسببات الخطر والعوامل المساعدة للخطر

تعرف مسببات الخطر على أنها هي تلك الظواهر والعوامل التي تكون السبب في وقوع الخسارة أو هي السبب الرئيسي للخسارة، مثل (الزلازل العواصف، الحرائق والانفجارات)، وعادة ما تكون هذه المسببات خارج نطاق سيطرة الفرد³. وكمثال لتوضيح الفرق بين مسببات الخطر والعوامل المساعدة نقول إن الحريق مسبب للخطر فهو شيء يسبب الخسارة أو الضرر، ولكن طبيعة مواد بناء المبنى هي عامل مساعد للخطر لأنه يمكن أن تؤثر في مدى الضرر في حالة وقوع الخسارة فإذا كان لدينا مبنين أحدهما من الطوب والآخر من الخشب فإنه من الواضح أن المبنى الخشبي يمثل خطراً أكبر للتأمين ضد الحرائق. إذا فإن طبيعة مواد البناء (طوب أو خشب) هي

¹ - عبد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² - المرجع نفسه، ص 43.

³ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

عامل مساعد للخطر وتؤثر في النتيجة ولكنها لا تسبب الخسارة، بينما الحريق مسبب للخطر لأنه هو الذي يتسبب في الخسارة.

ويعرف الدكتور سيد عبد المطلب مسببات الخطر بأنها "مجموعة من الظواهر التي تؤدي إلى زيادة أو خفض احتمالات تحقق الخطر أو زيادة أو خفض شدة الخسارة المترتبة على تحققه أو كلاهما معاً"¹. بمعنى أن مسببات الخطر أو العوامل المساعدة له قد يقتصر تأثيرها على احتمالات أو فرص وقوع الخسارة وقد يقتصر تأثيرها على قيمة الخسارة أو شدتها وقد تؤثر هذه المسببات على احتمال حدوث الخسارة وشدتها معاً في نفس الوقت. وتنقسم مسببات الخطر أو العوامل المساعدة للخطر إلى:

1. مسببات الخطر الطبيعية

هي العوامل الطبيعية المادية التي ليس للإنسان دخل في وجودها أو في تحققها مثل الوفاة الطبيعية، الزلازل، الحرائق التي تحدث في الغابات نتيجة ارتفاع درجة الحرارة، وهذه العوامل الطبيعية تؤثر على قرارات الأفراد المتعلقة بالملكات التي يؤدي تحقق هذه الظواهر الطبيعية إلى حدوث خسارة كلية أو جزئية لها².

2. مسببات الخطر الموضوعية

ويقصد بها خصائص الشيء المعرض للخطر والتي تزيد من احتمال وقوع الخطر أو تزيد من شدة الخسارة المالية الناتجة عن تحقق الخطر أو الاثنين معاً، فهي ترتبط بالخواص الطبيعية أو الفسيولوجية للشيء أو الشخص المعرض للخطر، وتتميز هذه المسببات بسهولة التعرف عليها وتحديدتها بدقة عن طريق دراسة النواحي الفنية أو المادية للشيء المعرض للخطر أو دراسة النواحي الصحية للأفراد، مثل بناء منزل من الخشب بجوار محطة بنزين، قيادة سيارة بها عيوب فنية أو إطاراتها تالفة، أو الأمراض المزمنة بالنسبة للأفراد³. ويمكن القول إن درجة التحكم في هذه العوامل الموضوعية محدودة لأنها من المكونات الطبيعية للشخص أو الشيء المعرض للخطر، الأمر الذي يصعب معه تفادي نتائجها الضارة كلية.

3. مسببات الخطر الشخصية

يقصد بها مجموعة من المسببات أو العوامل المساعدة التي يكون للعنصر البشري تأثير فيها أو تنتج بسبب تدخله في مجريات الأمور أو تأثيره أو مشاركته سواء كانت هذه المشاركة أو ذلك التأثير أو التدخل سلباً أم إيجاباً، تم بقصد أو بدون قصد، بحسن نية أو بسوء نية. ويمكن التفرقة بين نوعين من مسببات الخطر الشخصية وهما:

¹ - عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، جامعة القاهرة، 2003، ص 22.

³ - عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 34.

أ. مسببات الخطر الشخصية الإرادية

وهي مسببات الخطر التي تكون في صورة عوامل مساعدة تؤدي إلى زيادة درجة الخطورة أو زيادة حجم الخسارة المترتبة على تحقق الخطر نتيجة فعل إرادي متعمد، والمقصود منه إحداث الضرر أو زيادة حجمه¹. مثل الانتحار، حيث يعتبر من مسببات الشخصية الإرادية أو العمدية التي تزيد من درجة خطورة الوفاة، أيضاً إشعال الحريق لتغطية الاختلاسات تمثل عوامل شخصية إرادية تزيد من درجة خطورة ظاهرة الحريق قيادة السيارة بسرعة تزيد عن الحدود القصوى تزيد من حوادث التصادم، حالات الغش والاحتيال للحصول على أكبر تعويض ممكن من شركات التأمين.

ب. مسببات الخطر الشخصية اللاإرادية

ويقصد بها مجموعة العوامل المساعدة التي تؤدي بشكل عفوي وبدون قصد إلى زيادة تحقيق الخطر أو زيادة شدة الخسائر الناتجة عن تحقق الخطر، مثل تخزين المواد الكيماوية سريعة الاشتعال والتفاعل في أماكن غير مناسبة داخل المخازن، إلقاء السجائر بعد الانتهاء من تدخينها في أي مكان مما يؤدي إلى تكرار ظاهرة الحريق، عدم ربط حزام الأمان يزيد من حالات الوفاة الناتجة عن التصادم، بصفة عامة فإن الإهمال هو مسبب خطر شخص لا إرادي².

4. مسببات الخطر بالنسبة لشركة التأمين

تقسم شركات التأمين مسببات الخطر إلى ثلاثة أنواع: المسببات المغطاة والمسببات المستثناة والمسببات غير المسماة.

أ. مسببات الخطر المغطاة

هي تلك المسببات المذكورة تحديداً في بوليصة التأمين والتي بحدوثها يستحق مبلغ التأمين أو التعويض، في حالة الخسارة أو الضرر الناتج عن الحريق مثلاً فإن الحريق هنا هو مسبب خطر مغطى في وثيقة التأمين.

ب. مسببات الخطر المستثناة

هي أيضاً مذكورة تحديداً في الشروط العامة أو الخاصة لوثيقة التأمين والتي توضح الحالات التي لا يستحق فيها مبلغ التأمين أو التعويض (حالة الخسارة أو الضرر الناتج عن الحريق مثلاً باستثناء الحريق الناتج عن الانفجار... إلخ).

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² - سامي نجيب، إدارة الاخطار، الجزء الاول، تقرير نهائي لمشروع بحثياً أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، الشعبة المشتركة لبحوث وإدارة الأخطار والتأمينات، الاتحاد المصري للتأمينات، بتاريخ 1997/02/26، مصر، ص 18.

ج. مسببات الخطر غير المسماة

هي غير المذكورة في الوثيقة وغالباً ما تكون غير مغطاة¹.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة الخطر

تعتبر إدارة الخطر أسلوب إدارة فني متخصص وقد تطور أساساً في الولايات المتحدة الأمريكية من أجل تمكين المؤسسات من مواجهة التعرض المتزايد للأخطار الناجمة عن التطورات والاستخدام المتزايد للمنتجات المركبة والمعقدة².

أولاً: تعريف إدارة الخطر

تعرض الكثير من كُتاب التأمين لتعريف إدارة الخطر نذكر منها:

1. تعريف الدكتور سلامة عبد الله

حيث يرى أن "إدارة الخطر يقصد بها إمكانية التوصل إلى وسائل محددة للتحكم في الخطر والحد من تكرار تحقق حدوثه والتقليل من حجم الخسائر التي تترتب على ذلك، مما يترتب عليه تخفيض درجة الخطر عند صاحب الخطر أو مديره، كل ذلك بأقل تكلفة ممكنة".

2. تعريف الدكتور ممدوح حمزة

حيث يرى أن إدارة الخطر تعني "الأسلوب العلمي لتحديد الأخطار التي يتعرض لها الفرد أو المشروع وتصنيفها وقياسها ثم اختيار أنسب الوسائل لمواجهتها أو لمواجهة الخسائر المترتبة عليها بأقل تكلفة ممكنة"³. ونلاحظ أن هذا المفهوم يعني أن إدارة الخطر تتم من خلال استخدام الأسلوب العلمي سواء كانت إجراءات أو قوانين أو تعليمات، وذلك إما للحد من معدل تكرار الخسائر أو تخفيف وطأة الخسارة في حالة حدوثها، أو تحقيق الهدفين معاً، بأقل تكلفة ممكنة.

3. تعريف George E.Rejda

حيث يعرف إدارة الخطر على أنها "عملية نظامية (منتظمة) لتحديد وتقييم الخسائر المادية الناتجة عن تحقق الأخطار التي تصيب الأفراد أو المنشآت واختيار وتنفيذ أنسب الوسائل لمواجهة هذه الخسائر"⁴. من هذا المفهوم يتضح لنا أن إدارة الخطر هي عملية منتظمة الغرض منها تحديد وقياس الخسائر الناتجة عن تحقق الأخطار ولذا فإنها تمر بالمراحل الآتية:

– تحديد وتقييم الخسائر المتوقعة؛

¹ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - سامي نجيب، إدارة الاخطار، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ - عبد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁴ - سامي نجيب، إدارة الاخطار، مرجع سبق ذكره، ص 16.

– اختيار السياسة المناسبة للتعامل مع هذه الخسائر؛

– تنفيذ ومراقبة النظام.

ثانياً: أهداف إدارة الأخطار

لإدارة الأخطار العديد من الأهداف يمكن تصنيفها إلى مجموعتين، هما:

– الأهداف التي تسبق تحقق الخسائر؛

– الأهداف التي تلي تحقق الخسائر.

1. الأهداف التي تسبق تحقق الخسائر

في أي منشأة هناك العديد من الأهداف لإدارة الخطر التي تسبق تحقق الخسائر، وأهم هذه الأهداف هي: الاقتصاد، تخفيض القلق، مقابلة الالتزامات الخارجية المفروضة، ويتم تناولها كما يلي:

أ. الاقتصاد

ويعني ذلك أن المنشأة يجب أن تعد التقديرات للخسائر المحتملة بطريقة اقتصادية ممكنة، وهذا يتضمن تحليل المصروفات برامج الأمان، أقساط التأمين، التكاليف المرتبطة بالأساليب المختلفة لمواجهة الخسائر، بمعنى تهدف إدارة الخطر إلى تخفيض تكاليف مواجهة الخطر إلى أدنى حد ممكن¹.

ب. تخفيض القلق

حيث أن الوحدات المعرضة للخسارة يمكن أن تسبب قلق كبير أو خوف لمدير الخطر، فمثلاً الخوف من قضية كبيرة ومركزة من سوء المنتجات يمكن أن تسبب خوف كبير لمدير الخطر، ومدير الخطر يحاول أن يخفف هذا القلق والخوف المرتبط بالوحدات المعرضة للخسارة، وهذا هدف أكثر تعقيداً.

ج. مقابلة الالتزامات الخارجية المفروضة

وهذا يعني أن المنشأة يجب أن تفي بالمتطلبات المفروضة من قبل الجهات الخارجية، مثل المتطلبات الحكومية التي تطالب المنشأة بتوافر وسائل الأمان لحماية العاملين من الأخطار.

2. الأهداف التي تلي تحقق الخسارة

أ. بقاء المنشأة

يعني بقاء المنشأة بعد تحقق الخسارة، حيث يمكن للمنشأة على الأقل أن تعيد جزء من عملياتها خلال فترة زمنية قليلة إذا أرادت الاستمرار، حيث تستهدف إدارة الخطر إلى وضع حد أقصى للتكاليف التي يتعرض لها المشروع والتي تهدد بقائه إذا زادت عن ذلك².

¹ – عبد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² – المرجع نفسه، ص 51.

ب. استمرارية العمليات

في بعض المنشآت فإن القدرة على ممارسة العمل بعد تحقق خسارة شديدة يعتبر من أهم الأهداف حيث تفقد المنشأة جزء من عملائها ومورديها وتقل قدرتها التنافسية، بمعنى ضمان استئناف المنشأة لعملياتها بكامل طاقتها الإنتاجية بعد تحقق الحادث، حيث تكون فترة التوقف قصيرة جداً.

ج. استقرار العوائد

حيث ترغب المنشأة في الاحتفاظ بأرباحها على الأسهم بعد تحقق الخسارة والحفاظ على مستويات دخول مستقرة من خلال تحجيم الانخفاض في التدفقات النقدية أو الدخول بسبب تحقق الأخطار عند حدود مقبولة، وهذا الهدف مرتبط كلياً تماماً بهدف استمرارية العمليات¹.

د. الاستمرار في النمو

المنشأة يمكنها الاستمرار في النمو من خلال تطوير المنتجات الجديدة والأسواق أو عن طريق الاستحواذ والاندماج، ويمكن ضمان النمو المستمر للمنشأة من خلال ضمان مصادر توريد احتياجات المنشأة في حالة تعرضها للحادث.

هـ. المسؤولية الاجتماعية

ويمكن القيام بالالتزامات الاجتماعية وإثبات الانتماء عن طريق تخفيض أثر هذه الخسائر على الأفراد الآخرين والمجتمع حيث أن الخسائر الجسيمة يكون لها آثار عكسية (سيئة) على العاملين والمستهلكين والموردين والدائنين والضرائب والمجتمع ككل بصفة عامة².

ثالثاً: مراحل إدارة الأخطار

تهدف إدارة الخطر أساساً إلى اختيار السياسة الملائمة أو المناسبة التي تؤدي إلى تخفيض الخطر أو التخلص منه ومواجهة الخسائر المتوقعة والحد منها، ويكون ذلك عادة في ضوء العلاقة بين تكلفة السياسة والعائد المتوقع منها، ويمكن الوصول إلى أهداف إدارة الخطر من خلال المرور بالخطوات التالية:

1. المرحلة الأولى: تحديد الأخطار التي يتعرض لها المشروع

حيث يقوم مدير الخطر أو إحدى الجهات المتخصصة بإعداد دليل للأخطار التي يتعرض لها المشروع بناء على تحليل نشاط المشروع بالإضافة إلى خبرة الشركات المماثلة والعاملة في نفس المجال، والتي تزاوّل نشاطها منذ فترة وتكونت لديها خبرة عن الخسائر وأنواعها ومسبباتها وأفضل الوسائل لمواجهتها، ويمكن أيضاً الاستعانة بخبرة شركات التأمين من خلال الأقسام الفنية بها ومن خلال الوثائق التي تصدرها وتغطي مشروعات مماثلة.

¹ - عبد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، المرجع السابق، ص 53.

² - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 157.

وتنقسم الأخطار التي يتعرض لها المشروع إلى نوعين: أخطار قابلة للتأمين وهي الأخطار التي يمكن أن يتم تحويلها إلى شركة التأمين، وأخطار غير قابلة للتأمين وهي الأخطار التي يجب على المشروع أن يبحث عن وسيلة أخرى يمكن مواجهتها بها مثل تحمل الخطر أو استخدام وسائل التحكم في الخسارة... إلخ¹.

2. المرحلة الثانية: قياس الأخطار

عقب تحديد الأخطار التي تواجه المشروع يتم قياس هذه الأخطار من خلال قياس عنصري الخطر وهما: احتمال حدوث الحادث وحجم الخسارة المتوقعة في حالة حدوثها، وبناء على ذلك يتم ترتيب الأخطار حسب أهميتها مع إعطاء الأخطار التي يترتب على تحققها كارثة أهمية خاصة ويتم قياس الأخطار اعتماداً على بيانات وخبرة الشركة إذا كانت تعمل في نفس المجال منذ فترة طويلة أو اعتماداً على خبرة الشركات المماثلة وخبرة شركات التأمين ومكاتب الخبرة المتخصصة إذا كانت الشركة جديدة. ويجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تقدير الخسائر المتوقعة الخسائر المباشرة والخسائر غير المباشرة لأنه في بعض الحالات قد تكون الخسائر غير المباشرة (مثل خسائر التوقف عن العمل وفقد الأرباح والعمولات) أكبر من الخسائر المباشرة، كما يجب أن تراعى معدلات التضخم عند تقدير هذه الخسائر لأنها ستحدث في المستقبل.

3. المرحلة الثالثة: اختيار الطريقة المناسبة لمواجهة الخطر

بعد أن يتم تحليل وتصنيف وتقييم الأخطار التي تتعرض لها المنشأة ثم دراسة وتحليل الطرق والأساليب المختلفة للتعامل مع هذه الأخطار تأتي مرحلة اختيار أنسب وسيلة لإدارة هذه الأخطار وكيفية التعامل مع الخطر، ويتم ذلك في ضوء تقييم وقياس الأخطار من خلال محورين أساسيين هما معدل تكرار الخطر أو الخسارة Loss Frequency وشدة (وطأة) الخسارة الناتجة عن تحقق الخطر Loss Severity²، وقد وضع العديد من كتاب التأمين مصفوفة توضح اختيار أنسب وسيلة لإدارة الخطر في ضوء هذين المحورين كما يلي:

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² - عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الشكل رقم (1-1): مصفوفة إدارة الخطر

Loss Frequency معدل تكرار الخسارة	عال	- تجنب الخطر - نقل الخطر	- الوقاية والمنع (منع الخسارة) - الاحتفاظ بالخطر - نقل الخطر.
	منخفض	- الوقاية والمنع تخفيض (الخسارة) - نقل الخطر (التأمين)	- الاحتفاظ بالخطر
		منخفض	عال
		Loss Severity	
		شدة الخسارة	

المصدر: عيد احمد ابو بكر، وليد اسماعيل السيفو، مرجع سبق ذكره، ص 62.

وتعد هذه المرحلة بمثابة اتخاذ قرار، حيث يجب على مدير الخطر اتخاذ القرار بشأن أنسب الطرق المتاحة في التكامل مع كل خطر على حدة، وأحياناً قد توجد خطة مسبقة للتعامل مع الأخطار المختلفة أو معيار يطبق لاختيار الوسيلة المناسبة لمواجهة خطر معين. ولاتخاذ قرار اختيار أسلوب معين لمواجهة الخطر، فإن مدير الخطر يأخذ في الاعتبار احتمال وقوع الخسارة حجم الخسارة المادية المحتملة، العوامل المساعدة للخطر، الموارد المتاحة لمواجهة الخسائر إذا تحققت، ثم بعد ذلك يتم تقييم المزايا والتكاليف لكل أسلوب من أساليب مواجهة الخطر.

4. المرحلة الرابعة: تنفيذ الطريقة المختارة

بعد أن يتم إختيار الطريقة أو الطرق التي سيتم مواجهة الخطر بها يقوم مدير الخطر بتنفيذ هذه الطريقة، فإذا قرر مدير الخطر إختيار طريقة التأمين فإنه يقوم بتحديد الشركة التي سيتم التأمين لديها والشروط والأسعار، وإذا قرر التحكم في الخسارة فعليه تحديد الوسائل والإجراءات التي سيتم اتخاذها لتخفيض معدلات تكرار الخسارة والحد من قيمتها في حالة حدوثها¹.

5. المرحلة الخامسة: مراجعة وتقييم برنامج إدارة الأخطار

يحتاج برنامج إدارة الأخطار إلى المراجعة والتقييم الدوري نتيجة لاحتلال ظهور أخطار جديدة والرغبة في التغطية أو اكتشاف أخطاء في النظام الحالي بهدف تصحيحها في الوقت المناسب. ويمكن الاعتماد على بعض القواعد والأسس في تصميم برنامج إدارة الأخطار البحتة كما يلي²:

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² - عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 63.

أ. عدم المخاطرة بأكثر من القدرة على تحمل الخسارة

تفيد هذه القاعدة في تحديد حجم الخسارة الممكن تحملها وتشجع على نقل الخطر إذا زاد عن حد معين، كما تفيد هذه القاعدة في تحديد أي الطرق يمكن اللجوء إليها في الوقت المناسب.

ب. ضرورة أخذ كافة الظروف الطارئة في الحسبان

إن تحديد الطريقة المثلى في إدارة الأخطار يقتضي بضرورة معرفة احتمال تحقق الخطر وأقصى خسارة محتملة يمكن أن تلحق بالشيء المعرض للخطر وأخذ ذلك في الحسبان.

ج. وجوب عدم المخاطرة بالكثير من أجل القليل

يتوجب على القائمين على إدارة الخطر عدم المخاطرة بإمكانية تحمل خسارة مالية نتيجة أخطار يحتمل تحققها مقابل توفير تكاليف نقل الخطر، ولذلك فإن هذه القاعدة تفي في اتجاهين هما:

- يجب عدم الاحتفاظ بالخطر عندما تكون الخسارة المالية المتوقعة كبيرة بالمقارنة بتكلفة نقل الخطر.
- يجب الاحتفاظ بالخطر عندما تكون الخسارة المالية المتوقعة صغيرة بالمقارنة بتكلفة نقل الخطر التي يحصل عليها المؤمن في حالة نقل الخطر إليه¹.

رابعاً: طرق أو وسائل إدارة الأخطار

بعد أن يقوم مدير الخطر بتحديد وقياس الأخطار فإنه يقوم بتحديد الطرق والأساليب العلمية التي يتقرر إتباعها بعد دراسة وتحليل القرارات وما ينتج عنها من أخطار.

يرى الدكتور سلامة عبد الله أن سياسات إدارة الأخطار تنقسم إلى ثلاثة مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى: سياسة افتراض الخطر وتحمله: وتشمل:

- سياسة افتراض الخطر بدون تخطيط مسبق؛
- سياسة افتراض الخطر حسب خطة موضوعة؛
- سياسة الوقاية والتحكم في قيمة الخسارة.

المجموعة الثانية: سياسة نقل الخطر: وتشمل:

- عقود التشييد؛
- عقود الإيجار؛
- عقود النقل؛
- عقود الأمانة.

¹ - عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، المرجع السابق، ص 64.

المجموعة الثالثة: سياسة تخفيض الخطر: وتشمل:

- طريقة الفرز والتنويع؛

- طريقة تجميع الأخطار؛

- سياسة التأمين على الأخطار؛

بينما يرى د. ممدوح حمزة أحمد أن هناك أسلوبين لإدارة الخطر وهما:

الأسلوب الأول: تخفيض الخطر

في ظل هذا الأسلوب فإنه يتم البحث عن طريقة يمكن من خلالها مواجهة الخطر، وبالتالي تخفيض مجموع الخسائر التي يتحملها الفرد أو المشروع أو المجتمع خلال فترة زمنية ولتكن سنة، ولذلك فإن أسلوب تخفيض الخطر يهدف إلى:

- تخفيض احتمال حدوث الحادث أو تخفيض حجم الخسائر الفعلية في حالة حدوثها؛

- تخفيض احتمال وحجم الخسائر الفعلية.

وأهم الطرق المستخدمة لتخفيض الخطر هي: تجنب الخطر، التحكم في الخسارة وتوزيع الخطر.

الأسلوب الثاني: تمويل الخسائر المترتبة على تحقق الخطر

في ظل هذا الأسلوب إنه بدلاً من مواجهة الخطر ومحاولة تخفيض احتمال أو حجم الخسائر الفعلية إنه يتم البحث عن وسيلة يمكن بها تدبير التمويل اللازم لمواجهة الخسائر المترتبة على تحقق الخطر وبالتالي محاولة تخفيض نصيب الفرد أو المشروع من مجموع الخسائر التي تتحقق له فعلاً خلال فترة معينة ولكن دون تخفيض للخسائر الفعلية التي تتحقق له أو للمجتمع، فكل ما في الأمر أن الخسائر تتوزع على عدد أكبر سواء تعرض لخسارة أم لا وبالتالي ينخفض نصيب كل فرد أو أن الفرد يحتجز مبلغ يواجه به كل أو جزء من الخسائر التي تحقق له¹.

وأهم الطرق المستخدمة في تمويل الخسائر المترتبة على تحقق الخطر هي: تحمل الخطر، تجميع الخطر وتحويل الخطر. وطالما أن الأخطار ومسبباتها موجودة فلا بد من استخدام طريقة على الأقل من طرق تخفيض الخطر أو طرق تمويل الخسارة ولا يوجد بديل لذلك².

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 158.

² - المرجع نفسه، ص 182.

خامساً: أسس إدارة الخطر

هناك بعض الأسس الهامة التي يجب مراعاتها عند تحديد طريقة إدارة الخطر ومن أهمها¹:

- عدم إتباع سياسة تحمل الخطر في حالة الأخطار التي قد يترتب عليها خسائر تزيد عن إمكانيات المشروع أو الفرد، وبمعنى آخر عدم إتباع هذه السياسة إذا كانت أقصى خسارة محتملة تؤدي إلى عدم القدرة على تحملها أو إفلاس المشروع.
- مراعاة الأخطار التي قد يترتب على تحققها كارثة وعدم التركيز على احتمال تحققها فقط بل يجب الاهتمام بقيمة الخسارة الناتجة عنها، فكما نعلم فإن الخسائر الكبيرة تكون احتمالات تحققها صغيرة جداً إلا أنه في حالة تحققها تحدث كارثة.
- الموازنة بين التكلفة والعائد لطريقة إدارة الخطر التي يتم إتباعها، فلا يعقل أن يتم إتباع سياسة معينة تكون تكلفتها عالية بهدف تجنب خسارة محدودة. وكمثال على ذلك قد يواجه المشروع خطر السطو الذي يؤدي إلى خسارة محدودة في حالة تحققه ومع هذا يقوم المشروع باتخاذ العديد من الإجراءات الخاصة بالأمن وتعيين عدد كبير للحراسة، تركيب أجهزة المراقبة، الأبواب والشبابيك الحديدية التي تكلف المشروع مبلغاً يزيد على قيمة الخسائر التي يمكن أن تحدث في حالة حدوث السطو.

المطلب الثالث: طرق قياس الخطر

تعتبر عملية قياس المخاطر من الأمور الضرورية، إذ يجب قياس الخطر حتى تكون هناك أداة علمية كمية يمكن من خلالها اتخاذ قرارات التعامل مع الخطر عندما تكون قيمة الخطر في حدود نطاق معين. كما أن هناك عدداً من المعايير لقياس مدى التعرض للمخاطر في المنشأة، بالإضافة إلى طبيعة المنشأة فإن هذه الأساليب والمعايير تختلف بناء على تنوع المخاطر وتنوع البيئة المحيطة بالمنشأة. وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولاً: عناصر قياس الخطر

تعتبر عملية قياس الخطر من الأمور الهامة والصعبة في نفس الوقت، ذلك أنه لا بد من قياس الخطر حتى يكون هناك أداة علمية كمية يمكن من خلالها اتخاذ القرار فيما يتعلق بالتعامل مع الخطر إذا كانت قيمته في الحدود المسموح بها أو تجنبه إذا كانت قيمته خارج الحدود التي يمكن قبولها. كما نجد هناك العديد من المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس التعرض للمخاطر بالمنشأة، وتتعدد تلك الطرق والمقاييس بتعدد المخاطر وتنوع الظروف المحيطة بالمنشأة، إضافة إلى طبيعة المنشأة².

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² - بن علي بلعروز، عبد الكريم قندوز، عبد الرزاق حبار، مرجع سبق ذكره، ص 55.

وتتعدد المصطلحات التي يستخدمها البعض في مجال قياس الخطر مثل: درجة الخطورة، احتمال الخسارة، أقصى خسارة ممكنة وأقصى خسارة محتملة، توقع الخسارة، فإنه يتم توضيح معنى هذه المصطلحات على النحو التالي¹:

1. درجة الخطورة

تلعب درجة الخطورة دوراً أساسياً في تحديد الحالة المعنوية التي يكون عليها الشخص عند اتخاذ القرار مما يؤثر على طبيعة هذا القرار سواء باتخاذ أو عدم اتخاذه. وهذا يعني أن درجة الخطورة تمثل مقياساً معنوياً لتأثير الظواهر الطبيعية أو العامة التي تحيط بالشخص على قراراته، ويجب مراعاة أن هذا المقياس لا يرقى إلى المستوى المادي أو الكمي (كالعدد أو النسبة).

2. احتمال الخسارة

احتمال حدوث الخسارة أو الحادث عبارة عن التكرار النسبي لعدد حالات الخسارة مقسوماً على عدد الحالات التي كانت معرضة للخسارة أو هو التكرار النسبي لعدد الحوادث منسوباً إلى عدد الوحدات التي كانت معرضة للحوادث وبالتالي فإن احتمال حدوث الحادث يعتبر مقياساً مادياً (كمياً) يفيد في تقدير الحوادث المتوقعة بالإضافة إلى أنه أحد عناصر قياس الخطر. وتنقسم الاحتمالات من حيث طريقة حسابها إلى نوعين:

أ. الاحتمال الحسابي أو الرياضي

وهو الاحتمال الذي يحسب وفقاً لأسس رياضية ثابتة لا تتغير قيمتها من وقت لآخر أو من شخص لآخر، ومثال ذلك احتمال الحصول على صورة عند إلقاء قطعة نقود معدنية فهو إذا احتمال لا يتغير بتغير الزمان أو المكان.

ب. الاحتمال التجريبي أو العملي

هو الاحتمال الذي يحسب وفقاً لأسس رياضية تعتمد على بيانات وتجارب خاصة لظواهر حدثت بالفعل ولكنها تتغير من وقت لآخر لذلك فإن قيمة الاحتمال التجريبي تتغير من وقت لآخر ومن مكان لآخر مثال ذلك احتمالات الحياة والوفاة، أو احتمالات الحريق أو تصادم السيارات. وتنقسم الاحتمالات التجريبية أو العملية من حيث وقت حسابها إلى نوعين:

- **الاحتمال التجريبي المتوقع:** وهو الاحتمال الذي يحسب من خلال بيانات خاصة بظواهر حدثت في الماضي ثم استخدامها في التنبؤ بالاحتمال الخاص بالظواهر التي استحدثت في المستقبل.

- **الاحتمال التجريبي الفعلي:** وهو الاحتمال الذي يحسب في نهاية المدة لتحديد مدى مطابقة الاحتمال الفعلي للاحتمال المتوقع بحيث يتم تعديل الاحتمال المتوقع حسب ما تسفر عنه النتائج الفعلية، ويجب ملاحظة

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، جامعة القاهرة، 2003، ص 37.

أنه لكي تقترب الاحتمالات الفعلية من الاحتمالات المتوقعة فلا بد من توافر عدد كبير جداً من الوحدات المماثلة المعرضة للخطر وهو ما يعرف بقانون الأعداد الكبيرة حيث ينص هذا القانون على أنه يتلاشى الفرق بين الاحتمال الفعلي والاحتمال المتوقع كلما زاد عدد الوحدات المعرضة للخطر زيادة كبيرة جداً¹.

علاقة درجة الخطورة باحتمال الخسارة

توجد علاقة قوية بين درجة الخطر واحتمال الخسارة ولتوضيح هذه العلاقة نفرض أن هناك مصنعاً معروضاً للبيع وأن هناك شخص يريد شراؤه فإذا قدر خبراء إدارة الخطر أن احتمال تعرض المصنع لحريق ضخم يساوى صفر (أي أنه لن يحدث حريق) فإن درجة الخطورة لديه تساوي صفر وبالتالي يقبل على شراء المصنع، وأيضاً إذا قدر له الخبراء الاحتمال بقيمة تزيد عن الصفر ولتكن 15% أو 20 هنا تظهر قيمة درجة الخطورة (لا تساوى صفراً في الحالتين السابقتين) وكلما زاد احتمال تحقق الحادث كلما زادت درجة الخطورة حتى تصل إلى أقصاها وهي 100%².

3. أقصى خسارة ممكنة أو أقصى خسارة محتملة

أقصى خسارة ممكنة هي أقصى خسارة يمكن حدوثها في ظل أسوأ الظروف، وأقصى خسارة محتملة أو المتوقعة هي أقصى خسارة يمكن حدوثها باحتمال معين، وعليه يمكن القول بأن أقصى خسارة محتملة تقل عن أقصى خسارة ممكنة³.

ولتوضيح ذلك نفرض أن لدينا شقة تقدر محتوياتها بمبلغ 50.000 دج ومعرضة لخطر السرقة مع مراعاة أن هناك بعض المحتويات التي يصعب سرقتها (إما لثقل وزنها أو لأنها مثبتة في الحائط... إلخ) والتي يقدر ثمنها 20.000 دج وهذا يعني أن ما يمكن سرقة قد تصل قيمته إلى 30.000 دج، كما أوضحت البيانات السابقة الخاصة بالتوزيع الاحتمالي لقيم الخسائر للشقق المماثلة لهذه الشقة أن أكبر حادث سرقة بلغت قيمته 25000، فبناء على البيانات السابقة يمكن القول بأن:

قيمة الشيء 50.000 دج - أقصى خسارة ممكنة 25000 دج = المبلغ أو الأشياء المعرض للخطر بقيمة 30000 دج وأقصى خسارة محتملة 25000 دج

4. توقع الخسارة أو التوقع الرياضي

توقع الخسارة أو التوقع الرياضي عبارة عن القيمة التي يدفعها كل فرد من الأفراد المعرضين لخطر معين بحيث تكفي لسداد الخسائر التي يتعرض لها بعضهم، وهذا التوقع يستخدم في حساب قسط التأمين بحيث يدفع كل فرد من الأفراد المعرضين لنفس الخطر هذا القسط لشركة التأمين والتي تقوم بسداد التعويض لمن يتعرض منهم

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، جامعة القاهرة، 2003، ص 38.

² - المرجع نفسه، ص 39.

³ - المرجع نفسه، ص 59.

لخسارة، وتقتضى شروط العدالة أن تتساوى المبالغ التي تحصلها شركة التأمين من الأفراد المعرضين للخطر مع المبالغ التي تدفعها لمن يتعرض منهم لخسارة (دون أن نأخذ في الاعتبار عنصر التحويلات أو استثمار المبالغ المحصلة) أي أن¹:

مجموع المبالغ المحصلة من الأفراد للشركة = مجموع المبالغ المسددة من الشركة للأفراد
توقع الخسارة (ما سدد كل شخص x عدد المعرضين للخطر) = (قيمة الخسارة x عدد حالات الخسارة)

$$\text{توقع الخسارة} = \text{قيمة الخسارة} \times \frac{\text{عدد حالات الخسارة}}{\text{عدد معرضين للخطر}}$$

ثانياً: الشروط الواجب توافرها في الخطر حتى يكون قابلاً للتأمين

ليست جميع الأخطار قابلة للتأمين، ولكي يكون الخطر قابلاً للتأمين فإنه يحتاج إلى توافر مجموعة من الشروط المعينة، ومن وجهة نظر شركات التأمين يوجد ستة شروط يجب توافرها في الأخطار حتى تكون قابلة للتأمين هي:

- يجب توافر عدد كبير جداً من الوحدات المعرضة للخطر؛
- أن تكون الأخطار بحتة بصورة عامة عدم معرفة الأحداث المستقبلية وما إذا كان ثمة خسارة ستقع أم لا أي يكون للخطر نتيجتان فقط إما خسارة أو لا خسارة؛
- الخسارة يجب أن تكون نتيجة حادث مفاجئ أو طارئ غير متعمد وخارج عن سيطرة المؤمن له؛
- الخسارة يجب أن تكون قابلة للقياس أي إمكانية قياس الخسارة مالياً؛
- الخسارة يجب ألا تكون مركزة؛
- إمكانية حساب فرصة الخسارة؛
- القسط يجب أن يكون اقتصادي².

ثالثاً: الأخطار غير القابلة للتأمين

توجد بعض الصفات والخصائص في الخطر تجعله غير قابل للتأمين، ولكن من الضروري أن نأخذ في الاعتبار أن المجتمع وعالم الأعمال بيانات غير ثابتة، والاتجاهات والظروف تتغير بمرور الزمن وما هو غير قابل للتأمين اليوم يصبح قابلاً للتأمين غداً. نذكر منها³:

¹ - ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 60.
² - عبد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 84.
³ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- أخطار المضاربة في المقام الأول، وتلك التي لا يمكن قياسها مالياً وليست طارئة تسمى الأخطار غير القابلة للتأمين.

- في قانون الأعداد الكبيرة لكي يكون الخطر قابلاً للتأمين لابد من وجود عدد كبير من الأخطار المتشابهة فغياب الأعداد الكبيرة يعني استحالة التنبؤ بالخسارة وبالتالي استحالة حساب أقساط التأمين. لقد استمر العمل بهذه القاعدة لسنوات طويلة ولكن تم التخلي عنها عندما كانت هناك حاجة ملحة للتأمين على دور الألعاب الأولمبية لأول مرة وأيضاً التأمين على الأقمار الصناعية في بدايتها ومن الواضح أنه لم يكن هناك عدد كبير منها ولكن مع ذلك فقد تم التأمين عليها، ربما بسبب طبيعة المخاطر المصاحبة لصناعة التأمين وهذا ما يدل على كيفية تغير الاتجاهات والمواقف مع مرور الزمن.

- ضد الصالح العام، هو مبدأ يتعلق بالمصلحة العامة أو مصلحة المجتمع ككل فالحالات التي قد تكون موجودة من الناحية القانونية ولكنها خاطئة أخلاقياً أو معنوياً تعتبر ضد الصالح العام كونها ليست في مصلحة المجتمع. من غير الممكن التأمين ضد دفع الغرامات مع أنها طارئة ومالية وبحته وتتوفر فيها المصلحة التأمينية لأن طبيعة الغرامة هي عقوبة لخرق القانون وبذلك فإن هذا التأمين هو ضد الصالح العام وبالتالي غير جائز لأنه قد يشجع الناس على مخالفة القانون وضياع أثره الرادع (وهو) تحذير الآخرين من ارتكاب نفس المخالفة).

- بعض أنواع الأخطار العامة أيضاً غير قابلة للتأمين عادة لأن نتائجها المالية ضخمة جداً لدرجة أن صناعة التأمين قد لا يمكنها تحمل أضرارها والحرب هي مثال على ذلك والكوارث النووية مثال آخر. وهناك سبب آخر يبرر عدم قابلية الأخطار العامة للتأمين وهو أن احتمال حدوثها في بعض المناطق كبير جداً مثل الحال في بعض مناطق الكوارث الطبيعية بحيث تصبح أقساط التأمين فوق الاحتمال¹.

¹ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، المرجع السابق، ص 20.

المبحث الثاني: ماهية التأمين

يعتبر التأمين من أنجح السياسات المستخدمة لإدارة الخطر والتحكم فيه، وللتأمين علاقة وثيقة بالعلوم الأخرى، مثل العلوم الاقتصادية والإحصائية والرياضية والقانونية. فتظهر العلاقة بين التأمين والاقتصاد من خلال اهتمام التأمين بحماية ثروات الأفراد والمجتمعات، عن طريق العمل على تقليل حجم الخسائر المالية المتوقعة، كما تظهر العلاقة بين التأمين والقانون من خلال أن عقد التأمين من العقود القانونية ولا بد من مراعاة الأسس والقواعد القانونية عند إبرامه.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة التأمين

يتم في هذا المطلب التعرف على ماهية ونشأة التأمين، وأقسام التأمين.

أولاً: نشأة التأمين وتطوره

لقد مرت فكرة التأمين منذ عهد قديم بمراحل مختلفة، فيرى بعض الباحثين أن فكرة التأمين كانت معمولاً بها في القرن العاشر قبل الميلاد، فقد صدر أول نظام يتعلق بالخسارة العامة في رودس عام 916 قبل الميلاد حيث قضى بتوزيع الضرر الناشئ من إلقاء جزء من شحنة السفينة في البحر، لتخفيف حمولتها على أصحاب البضائع المشحونة فيها. ويرى فريق آخر من العلماء: أن الإمبراطورية الرومانية كانت أول من ابتدع فكرة التأمين، حيث ألزمت تجار الأسلحة بإرسال أسلحتهم بحراً؛ لتزويد قوات الإمبراطورية بها على أن تقوم الدولة بضمان خسارة التاجر إذا فقدت أسلحته بسبب الأخطار البحرية أو بفعل العدو.¹

ويكاد المؤرخون يجمعون على أن التأمين البحري هو أسبق أنواع التأمين من حيث النشأة أو الظهور، إذ ظهر لدى الرومان على شكل قرض المخاطرة البحرية والذي بمقتضاه يحصل مالك السفينة على قرض مقابل فائدة متفق عليها مع المقرض - والتي غالباً ما تكون مرتفعة - ويكون رد القرض والفوائد مرهوناً بوصول السفينة المشحونة سالمة إلى ميناء الوصول. ثم بعد ذلك كانت مع أوائل القرن الثالث عشر نتيجة لازدهار التجارة البحرية وتطور العلاقات والمبادلات التجارية بين مدن إيطاليا ودول حوض المتوسط وما ينجر عنه من كثرة المخاطرة، ويرجع تاريخ أقدم وثيقة تأمين بحرية إلى 22 أبريل 1329، ولا تزال محفوظة ضمن المحفوظات الدبلوماسية لمدينة 'فلورانس'، كما توجد آثار لعقد التأمين أبرم سنة 1347 لضمان حمولة سفينة "santa-Clara"².

أما بالنسبة للتأمين البري فهو أحدث نشأة من نظيره البحري، وكانت أول صورة للتأمين من الحريق والذي ظهر عقب الحريق المهول الذي شب في المدينة لندن سنة 1666، والذي أتى على أكثر من 13000 منزل و100 كنيسة، وهو ما عجل بميلاد شركات التأمين ضد الحرائق وكانت "office the fire" أولها في

¹ - سالم رشدي سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 12.

² - معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص 94.

إنجلترا لتنتشر فيما بعد شركات أخرى في فرنسا وباقي دول أوروبا وأمريكا وغيرها، لتصبح شركات التأمين البحري تضيف هذا النوع من عملياتها العادية إضافة إلى التأمين على حياة قبطان السفينة والبحارة¹.

وفي أواخر القرن الثامن عشر ومع ظهور الثورة الصناعية وازدهار النشاط الصناعي ظهرت أنواع جديدة من الأخطار نتيجة استعمال آلات ومعدات ميكانيكية ضخمة، فبرز التأمين على حوادث العمل والأخطار المهنية والتأمين على الحياة ومن المسؤولية المدنية².

ومع بداية القرن العشرين ودخول العالم مرحلة جديدة من التكنولوجيا ازدادت الحاجة للتأمين خاصة بالنسبة لوسائل النقل بشتى أنواعها مما أدى إلى ظهور صور جديدة للتأمين من حوادث المرور والسرعة كما ظهرت التأمينات من الأخطار الفلاحية³.

ثانياً: تعريف التأمين

1. التعريف اللغوي للتأمين

التأمين في اللغة العربية مشتق من الأمن والأمان والأمنة، والمقصود منه طمأنينة النفس وسكونها بتوفير أسباب الطمأنينة ضد الخوف وإعطاء الأمان⁴.

2. التعريف الاصطلاحي للتأمين

للتأمين علاقة بمختلف العلوم الاقتصادية، الرياضية والقانونية، مما أدى إلى اختلاف وجهات النظر حول تحديد مفهومه الاصطلاحي

أ. التعريف القانوني للتأمين

تحتل الاعتبارات القانونية الأسبقية في تعريف التأمين، لأن المؤمن له أو الزبون معني بمعرفة عقد التأمين، حقوقه والتزاماته التي تنتج بموجب هذا العقد، والمؤمن معني بإحاطة المؤمن له علماً بطبيعة هذا العقد والمبادئ التي تحكمه، وتنظم العلاقة والالتزامات بين المؤمن له والمؤمن طيلة مدة سريان عقد التأمين. ويمتد فعل بعض هذه المبادئ إلى قبل إبرام هذا العقد⁵.

يعرفه المشرع الجزائري في نص المادة (02) من الأمر رقم (95-07) المتعلق بالتأمينات: "إن التأمين في مفهوم المادة (619) من القانون المدني الجزائري عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد

¹ - سالم رشدي سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ - المرجع نفسه، ص 95.

⁴ محمد نصر محمد كتاب الوسيط في نظام التأمين، الرياض، ط1، 2015، ص 13.

⁵ - سليم علي الوردى، تحرير مصباح كمال، إدارة الخطر والتأمين، مكتبة التأمين العراقي، 1999، ص 74.

الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المعين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أي دفعة مالية أخرى¹.

ب. التعريف الاقتصادي للتأمين

إن التأمين يمثل مظهرا من مظاهر التضامن والتكافل الاجتماعي، فمن خلاله تتوزع الخسارة، التي تحمل بالفرد، على مجموعة من الأفراد، يهددهم خطر الخسارة نفسه. وعلى هذا النحو تتجسد الوظيفة الاجتماعية والاقتصادية للتأمين في رفع الخسارة عن كاهل الفرد وتوزيعها على الجماعة، وبهذا تشارك الجماعة في تحمل الخسارة التي تلحق بأي من أفرادها².

ج. التعريف الفني للتأمين

عرف الفقهاء المصريون التأمين على أنه "عملية فنية تزاولها هيئة منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، وتتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المستأمن أو من يعينه في حالة تحقق الخطر المؤمن منه على عوض مالي يدفعه المؤمن مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين"³.

عرفه الدكتور مصطفى الزرقاء بقوله إن التأمين: "نظام تعاقدى يقوم على أساس المعاوضة، غايته التعاون على ترميم أضرار المخاطر الطارئة بواسطة هيئات منظمة تزاول عقودها بصورة فنية قائمة على أسس وقواعد إحصائية" جاء تعريف التأمين عند الزرقاء بوصفه نظاما، وذلك باعتباره فكرة وطريقة ذات أثر اجتماعي واقتصادي تركز على قواعد فنية، وبالتالي هو يختلف بوصفه عقدا إذ هو تصرف ينشئ حقوقا بين الطرفين المتعاقدين⁴.

في ضوء التعاريف السابقة، التي تناولت التأمين من زوايا مختلفة يمكن القول: بأن التأمين هو اتفاق بمقتضاه يتعهد الطرف الأول "شركة التأمين" بأن يدفع للطرف الثاني "المؤمن له" مبلغا من النقود في حالة وقوع حادث معين خلال مدة معلومة ويسمى هذا المبلغ بمبلغ التأمين أو قيمة التعويض، في مقابل أن يدفع الطرف الثاني للطرف الأول مبلغا يسمى بالقسط أو الأقساط، والمستند الذي يدل على إثبات التعاقد ويحتوي على شروطه والتزاماته يسمى الوثيقة أو بوليصة التأمين.

¹ - الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات الصادر في 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 13، الصادرة بتاريخ 8 مارس 1995، ص 4.

² - سليم علي الوردي، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ - معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 95.

⁴ - مخطار بعبط، إلياس ساسي، محمد لحول، التأمين التجاري، التأمين التجاري، حقيقته وحكمه في الشريعة الإسلامية والقانون، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2021، ص 246.

إلى جانب التعاريف أعلاه، تطلق شركات التأمين مقولات لأغراض إعلامية وتسويقية، ولكنها في حقيقة الأمر تعبر عن جوهر وظيفة التأمين. مثل:

- التأمين هو كلفة صغيرة مؤكدة تدفع حاليا لتفادي كلفة كبيرة مستقبلا؛
- التأمين هو خسارة أو تضحية مالية صغيرة، لتفادي خسارة كبيرة؛
- التأمين هو تدبير اليوم لضمان أخطار الغد.

ثالثا: أقسام التأمين

اختلف كتاب التأمين في تقسيم أنواع التأمين، ومن أبرز تقسيم أنواع التأمين، نجد:

1. التأمين من حيث الشكل أو الهدف

وينقسم إلى نوعين:

أ. التأمين التجاري أو الخاص

يقوم هذا التأمين على أساس تجاري ربحي، وعادة ما يقدم هذا النوع شركات التأمين المساهمة التي تسعى إلى تحقيق الأرباح من جراء ممارسة النشاط التأميني، فحقيقة التأمين التجاري تقوم على كون أن التأمين هو اتفاق بين شركة التأمين التي تلعب فيه دور الوسيط في تسير العملية التأمينية من خلال المعاوضة على المخاطر في حالة تحققها بعد جمع الأقساط، بالإضافة إلى القيام بالاستثمارات والتوظيفات المالية، لتعظيم أرباح الشركة والوفاء بالتزاماتها¹.

ب. التأمين التبادلي، التعاوني أو التكافلي

هو تأمين غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح، وإنما يهدف إلى تحقيق مصلحة المشتركين فيه، باشتراكهم في تحمل وجبر الضرر عنهم. كما عرف التأمين التبادلي على أنه: " اشتراك مجموعة أشخاص يتعرضون لخطر أو لأخطار معينة، على أن يدفع كل منهم مبلغا على سبيل التعاون لصندوق غير هادف للربح، لتعويض الأضرار التي قد تصيب أيًا منهم إذا تحقق الخطر المعين، وفقا للعقود المبرمة والتشريعات المنظمة"².

2. التأمين من حيث الموضوع

وينقسم هذا التأمين إلى:

أ. التأمين على الممتلكات

يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بحماية الأصول المملوكة للأشخاص أو الشركات من الأخطار المختلفة، ويكون موضوع التأمين هو الممتلكات المنقولة أو غير المنقولة، ويهدف هذا النوع إلى تعويض المؤمن عليهم عن

¹ - محمد نصر محمد كتاب الوسيط في نظام التأمين، الرياض، ط1، 2015، ص 35.

² - نوال بونشادة، شركات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والممارسات التطبيقية، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2021، ص 18.

الخسارة التي تلحق بممتلكاتهم عند تحقق الخطر المؤمن عنه، ويشمل عدة منتجات أو فروع تأمينية منها: (التأمين على الحريق والأخطار الصناعية، التأمين الفلاحي، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، تأمين النقل البري، البحري والجوي، تأمين المركبات... إلخ).

ب. تأمينات المسؤولية المدنية

إن تأمين المسؤولية المدنية هو تغطية تأمينية ضد الغير أو الطرف الثالث، إذ أن الطرف الأول والطرف الثاني هما شركة التأمين والمؤمن له والطرف الثالث هو الغير. وتقوم شركة التأمين بموجبه بتعويض الغير مباشرة أو من خلال المؤمن له عن الأضرار التي تلحق بهم سواء كان ذلك في شخصهم أو ممتلكاتهم أو الاثنين معا نتيجة خطأ اقترفه المؤمن له. ويتم التعويض عندما تتحقق مسؤولية المؤمن له اتجاه الغير أو من خلال الدعاوي التي يرفعها الغير على المؤمن له جراء مسؤولية عن الضرر الذي تسبب فيه¹.

ج. تأمينات الأشخاص

أو كما يعرف في بعض دول العالم بالتأمين على الحياة، لأن هذا التأمين يتعلق بشخص المؤمن له أو لصالح المستفيد المذكور في العقد أثناء عملية الاكتتاب، ويشمل المخاطر التي يتعرض لها الإنسان في حياته أو سلامة جسمه أو صحته، ويهدف إلى دفع مبلغ التأمين الذي يتحدد عند التعاقد وتلتزم شركة التأمين بدفعه إلى المؤمن عليه أو المستفيد، بمجرد تحقق الخطر أو الحادث المؤمن عنه، بغض النظر عن الضرر أو مقداره، ومن صور التأمين على الأشخاص، التأمين ضد الحوادث الفردية، تأمين السفر، التأمين على الحياة، التأمين التكميلي للتقاعد... إلخ².

3. التأمين من ناحية الإلزام

هناك نوعان التأمين الإجباري والتأمين الاختياري:

أ. التأمين الإجباري

يشمل التأمينات التي تلزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات أو يلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإلزام أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد ويشمل هذا النوع من التأمين بعض فروع التأمينات الخاصة بالإجبارية كتأمين المسؤولية المدنية للسيارات، التأمين ضد الحريق للوحدات الصناعية أو المنشآت التي تستقبل الجمهور، التأمين ضد الكوارث الطبيعية للبنىات... إلخ.

¹ معمر حمدي، دور تطبيق مبادئ الحوكمة في دعم نشاط شركات التأمين التعاوني جراسة بعض التجارب العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2017، ص 09.

² - أسماء حدابوي، دور قنوات توزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2011-2020، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 1، العدد 5، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022، ص 266.

ب. التأمين الاختياري

يشمل التأمينات التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم، وذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوفر هنا حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين وبين الفرد أو المؤسسة ويتضمن هذا النوع من التأمينات تأمين أخطار السرقة والحريق للمنازل، تأمين أخطار سرقة وحريق السيارات، تأمين الأخطار البحرية، تأمين الأخطار الزراعية... إلخ.

المطلب الثاني: عقود التأمين وإعادة التأمين

برزت فكرة صناعة التأمين على أساس توزيع النتائج الضارة لحادثة واحدة أو عدة حوادث بحيث يتحملها مجموعة من الأشخاص بدلاً من أن يتحملها شخص واحد، وتطورت هذه الفكرة لتصبح نظاماً قائماً بذاته على أساس من التعاون لمواجهة الخسائر المالية التي يتعرض لها المؤمن لهم. وسنتناول في هذا المطلب الجانب القانوني لعقد التأمين وعقد إعادة التأمين.

أولاً: عقد التأمين

تقوم العملية التأمينية على أسس فنية وقانونية ومبادئ موضوعية بما يفرض وجود آلية قانونية لتصبح مقبولة عند شركة التأمين والمؤمن له، وتحقق فيه النتائج التي اتجهت إرادة الطرفين إلى تحقيقها، لذا ارتأينا أن نتحدث عن عقد التأمين، أطرافه وخصائصه والمبادئ القانونية التي تحكمه.

1. تعريف عقد التأمين

عقد التأمين هو اتفاق بين طرفين يدعى الطرف الأول (المؤمن له) أو (المستأمن) ويدعى الطرف الثاني (المؤمن)، وبموجب عقد التأمين يلتزم الطرف الأول بأداء مبلغ معين إلى الطرف الثاني يسمى قسط التأمين مقابل تعهد الطرف الثاني (شركة التأمين) بتعويض الطرف الأول عن الخسارة المالية التي تلحقه نتيجة حدوث خسارة أو ضرر مغطى في العقد¹. ويصاغ عقد التأمين في شكل وثيقة للتأمين يجب أن تتضمن بيانات معينة، وهذا ما حدده المشرع الجزائري في أحكام المادة 07 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات التي نصت على ما يلي: "يجر عقد التأمين كتابياً، وبحروف واضحة وينبغي أن يحتوي إجبارياً، زيادة على توقيع الطرفين المكتبتين، على البيانات التالية: ²

- إسم كل من الطرفين المتعاقدين وعنوانهما؛

- الشيء أو الشخص المؤمن عليه؛

- طبيعة المخاطر المضمونة؛

¹ - عادل داود، مقدمة في إعادة التأمين، دار ويزيري وشركاؤه، لندن، 1991، ص 3.

² الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995، يتعلق بالتأمينات، مرجع سبق ذكره.

- تاريخ الاكتتاب؛
- تاريخ سريان العقد ومدته؛
- مبلغ الضمان؛
- مبلغ قسط أو اشتراك التأمين".

2. أطراف عقد التأمين

أ. الطرف الأول

شركة التأمين وتسمى بعد سريان عقد التأمين (المؤمن)، وهي الشركة المرخص لها بمزاولة نشاطات التأمين أو إعادة التأمين أو كليهما¹. كما يخول المؤمن كل أو بعض سلطاته لوسطاء التأمين (الوكيل العام والسمسار) لإبرام العقود التأمينية مع المؤمن لهم. وتكون شركة التأمين ملزمة بدفع مبلغ التعويض لصالح المؤمن له في حالة تحقق الخطر المؤمن عليه. كما تعرف شركة التأمين أيضاً على أنها "هيئة مرخصة ومعتمدة من طرف السلطات العمومية من أجل ممارسة عمليات تأمينية محددة"².

ب. الطرف الثاني

هو مقدم طلب التأمين ويسمى بعد سريان عقد التأمين (المؤمن له أو المستأمن)، وهو ذلك الشخص المعرض لخطر ما، فيوقع وثيقة تأمين، يلتزم بموجبها بدفع قسط التأمين، ويتقاضى مبلغ التأمين في حال وقوع الكارثة. ففي الواقع أن الطرف الآخر في عقد التأمين، وهو المؤمن، يجمع -وبخاصة في التأمين من الأضرار - بين صفات ثلاث: فهو أولاً -الطرف المتعاقد مع شركة التأمين، والذي يتحمل جميع الالتزامات الناشئة عن عقد التأمين والمقابلة للالتزامات شركة التأمين ويسمى بهذه الصفة "طالب التأمين وهو ثانياً - الشخص المهدد بالخطر المؤمن، ويسمى "المؤمن له وهو ثالثاً -الشخص الذي يتقاضى من شركة التأمين مبلغ التأمين المستحق عند وقوع الكارثة، ويسمى بهذه الصفة "المستفيد"³.

ج. الطرف الثالث

المستفيد يمكن أن يكون المؤمن له أو أي شخص آخر. وفي غالبية عقود التأمين على الأشخاص (الحياة والحوادث الشخصية) قد يكون المستفيد طرفاً ثالثاً، يرد اسمه صراحة أو ضمناً (كأن يقال الورثة الشرعيون). ويشترط المؤمن له أحياناً، أن يكون التأمين لمصلحة الغير، أو أن يحل الغير محل المؤمن له في حالات

¹ www.idc.gov.sa/ar، تم الاطلاع يوم 2024/04/06.

² عامر أسامة، محاضرات في مقياس إدارة شركات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2023، ص 11.

³ جمال الدين مكناس، محمد سامر عاشور، التأمين، الإجازة في الحقوق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 17.

معينة كمثل انتقال ملكية الشيء المؤمن عليه إلى شخص آخر أو حلول الدائنين ذوي الحقوق الخاصة محل المؤمن له، أو في حالة إفلاس المؤمن له ويرى البعض أن المستفيد هو الغير (غير المؤمن له) الذي يتسلم من المؤمن مبلغ التأمين أو التعويض¹.

3. خصائص عقد التأمين

إن التأمين باعتباره عقداً، يختص ببعض الخصائص التي تعكس ذاتيته الخاصة سواء من حيث انعقاده ونجد (الرضائية والإذعان) أم كان من حيث مضمونه نجد (المعاوضة، الاحتمالية والإلزامية) أم كان من حيث تنفيذه نجد (الزمنية وحسن النية) وهذا ما نتناوله فيما يلي:

أ. **عقد التأمين من العقود الرضائية:** إن عقد التأمين ينعقد بمجرد توافق وتبادل وتطابق الإيجاب والقبول بين طرفيه (المؤمن والمؤمن له)، ويجب أن يحرر في وثيقة تثبت عملية التعاقد والتراضي لحفظ حقوق الأطراف.

ب. **عقد التأمين من عقود الإذعان:** الإذعان هو التسليم بالأمر كله دون المناقشة لتفصيلاته، حيث يكون المؤمن له مجبراً على قبول بنود ونصوص العقد كما يحررها المؤمن وملزماً بها، ولا يعذر بجهلها أو عدم اطلاعه عليها. للمؤمن أن يفرض النصوص والشروط والمحددات والاستثناءات في عقد التأمين "وثيقة التأمين" وبما ينسجم وأغراضه العملية، وما أمام المؤمن لهم إلا القبول بها، إذ ليس بمقدوره أن يساوم على الشروط والاستثناءات وغيرها².

ج. **عقد التأمين من عقود المعاوضة:** بمعنى يأخذ كل من طرفي العقد مقابل ما يقدم، فالمؤمن له يسدد قسط التأمين مقابل الحماية التأمينية التي يوفرها له المؤمن. ويحصل المؤمن على قسط التأمين مقابل الحماية التي يقدمها للمؤمن له، والتي تتمثل أما في التعويض عن الخسارة المؤمن منها أو مبلغ التأمين.

د. **عقد التأمين من العقود الاحتمالية:** عقد التأمين يعد نموذجاً للعقود الاحتمالية أو الغرر، فالأداءات المترتبة عليه لا تكون معلومة المقدار فلا يعلم المؤمن في وقت انعقاد العقد مقدار ما يأخذه ولا مقدار ما يعطيه للمؤمن له، لأن ذلك متوقف على تحقق أو عدم تحقق الخطر المؤمن منه، كما أن الحادث المؤمن منه يمكن أن يقع أو لا يقع. ولا يمكن تحديد تاريخ وقوع الحادث أو حجم الخسارة التي تنجم عنه.

هـ. **عقد التأمين من العقود الملزمة للجانبين:** إن التزام أطراف التعاقد بتنفيذ محتوي بنود العقد هو أساس نجاح العملية التأمينية، فالمؤمن يلتزم بتعويض الخسائر بعد تحقق الخطر المؤمن منه، تقديم الخدمة المحددة في العقد، ودفع التعويض في أجل تنص عليه الشروط العامة لعقد التأمين، وبالمقابل المؤمن له ملزم بدفع قسط التأمين أو الاشتراك

¹ - سليم علي الورد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - المرجع السابق، ص 96.

في الفترات المتفق عليها، والتصريح عند اكتتاب العقد بجميع البيانات والظروف المحيطة بموضوع التأمين حتى يسمح للمؤمن بتقدير الأخطار التي يتكفل بها أو تغير طبيعة الخطر المؤمن عليه.

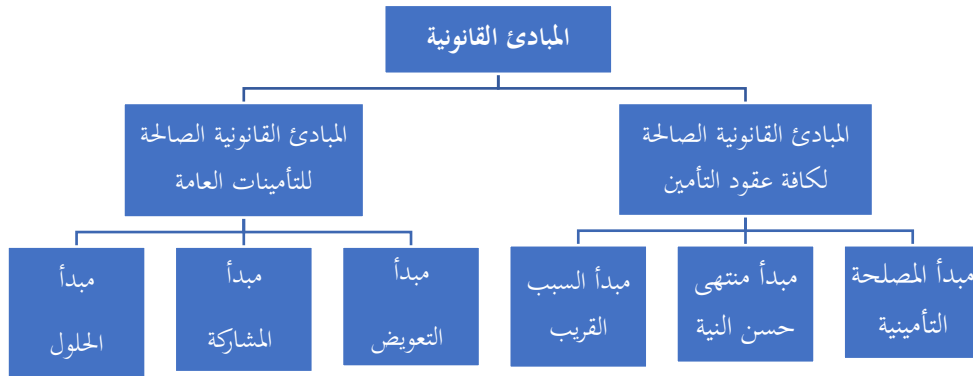
و. **عقد التأمين عقد زمني مستمر:** عقد التأمين يعد من العقود الزمنية المستمرة، فالمؤمن يلتزم بتوفير الأمان للمؤمن له من الخطر الذي يهدده خلال فترة زمنية تحدد باتفاق من الطرفين قد تكون على العموم محددة بسنة أو تجدد تلقائياً بصفة دورية، وتعتبر الفترة الزمنية جوهر أساسي في التعاقد سواء لحساب قسط التأمين أو لتنظيم ومتابعة العملية التأمينية بكل مراحلها.

ز. **عقد التأمين من عقود حسن النية:** عقد التأمين هو عقد ثقة، لذا يجب أن تتوافر الثقة المتبادلة بين أطراف العقد، لأن المؤمن يعتمد بحد كبير على ما يصرح به المؤمن له طالب التأمين من بيانات ومعلومات عن طبيعة الخطر والظروف المحيطة به، وهذا لتفادي عملية الغش والتزوير¹.

4. المبادئ القانونية لعقد التأمين

يعتبر عقد التأمين من العقود المدنية القائمة على أساس الرضا والإيجاب والقبول وأهلية طرفي التعاقد إلا أن عقد التأمين يتميز بمجموعة أخرى من المبادئ القانونية وهي عبارة عن ستة مبادئ بحيث إن ثلاثة مبادئ منها تخضع لها كافة عقود التأمين وهي: مبدأ منتهى حسن النية، مبدأ المصلحة التأمينية ومبدأ السبب القريب، أما الثلاثة المبادئ الأخرى فلا تصلح إلا للتأمينات العامة وهي: مبدأ التعويض مبدأ المشاركة ومبدأ الحلول، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2): المبادئ القانونية لعقد التأمين



المصدر: عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص 96.

¹ - سليم علي الورد، المرجع السابق، ص 97.

أ. المبادئ القانونية الصالحة لكافة عقود التأمين

– مبدأ المصلحة التأمينية

يقضي هذا المبدأ بضرورة أن يكون للتأمين مصلحة تأمينية في الشخص أو الشيء موضوع التأمين، بحيث يترتب على بقاء الشخص أو الشيء موضوع التأمين نفعاً مادياً له ويترتب على تضررها خسارة مالية تلحق به¹. والمصلحة التأمينية تعني أن الشخص الذي يتلقى منفعة وثيقة التأمين يجب أن يكون هو الذي وقعت له الخسارة المالية وقت تعرض الشيء موضوع التأمين للضرر.

* أسس المصلحة التأمينية

هنالك أربعة أسس تحكم المصلحة التأمينية وشرعيتها وهي على النحو التالي:

- لا بد من توفر عوامل متعددة منها وجود ملكية، حقوق مصلحة حياة، مسؤولية قابلة للتأمين؛
- هذه الملكية، الحقوق، المصلحة الحياة، يجب أن تحدد صفة مصلحة المؤمن له بها؛
- لا بد أن يتوفر عامل طبيعة العلاقة بين المؤمن له والمصلحة المشار إليها.
- أن تتوافر لهذه العلاقة بين المؤمن له والمصلحة التأمينية الصيغة الشرعية القانونية وتتحقق الصيغة الشرعية أو القانونية عن طريق إنشاء عقد بين المؤمن له وأي صفة أو هيئة أخرى كشركة التأمين².
- * الشروط الواجب توافرها في المصلحة التأمينية: ومن الشروط الواجب توافرها في المصلحة التأمينية:
- أن تكون المصلحة مادية: بمعنى أن يترتب على تحقق الخطر المؤمن منه خسارة مادية أو مالية كما يعني أن العاطفة مثلاً ليست كافية لخلق مصلحة تأمينية
- أن تكون المصلحة مشروعة: بمعنى ألا تكون المصلحة مخالفة للنظام العام أو القانون أو الآداب أو الأخلاق أو القيم، فمثلاً لا يجوز التأمين على المخالفات المرورية، التأمين على البضائع المهربة التأمين على صفقة خمر أو مخدرات كما لا يجوز التأمين على بيوت الدعارة والبارات والمراقص وغيرها مما يتعارض مع ديننا الإسلامي الحنيف³.

- الوقت الذي يجب فيه وجود المصلحة التأمينية: يشترط وجود المصلحة التأمينية عند التعاقد وأثناء سريان العقد والأهم من هذا كله عند تحقق الخطر المؤمن منه والمطالبة بالتعويض في جميع أنواع التأمينات باستثناء

¹ - عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص 96.

² - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ - عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 96.

التأمين البحري الخاص بالبضائع فيشترط وجود المصلحة التأمينية عند تحقق الخطر المؤمن منه والمطالبة بالتعويض فقط¹.

- **مبدأ منتهى حسن النية:** يقضي بضرورة أن يدلي كل من طرفي العقد بكل الأمور والحقائق الجوهرية التي تتعلق بالخطر، وكذلك البيانات المتعلقة بعقد التأمين، ونقصد بالحقيقة الجوهرية هي الحقيقة التي تؤثر في قرار المؤمن أو شركة التأمين عندما يقرر قبول التأمين على الخطر وبالتالي على الشروط والأحكام الواجبة التطبيق مثل القسط والشروط... إلخ، لذا على جميع أطراف العقد الإفصاح عن كافة الحقائق الجوهرية وواجب الإفصاح يبدأ مع بداية المفاوضات ويستمر حتى خلال سريان العقد كما نذكر بعض الحالات على الحقائق والأمور الجوهرية الواجب إظهارها أثناء عملية الاكتتاب²:

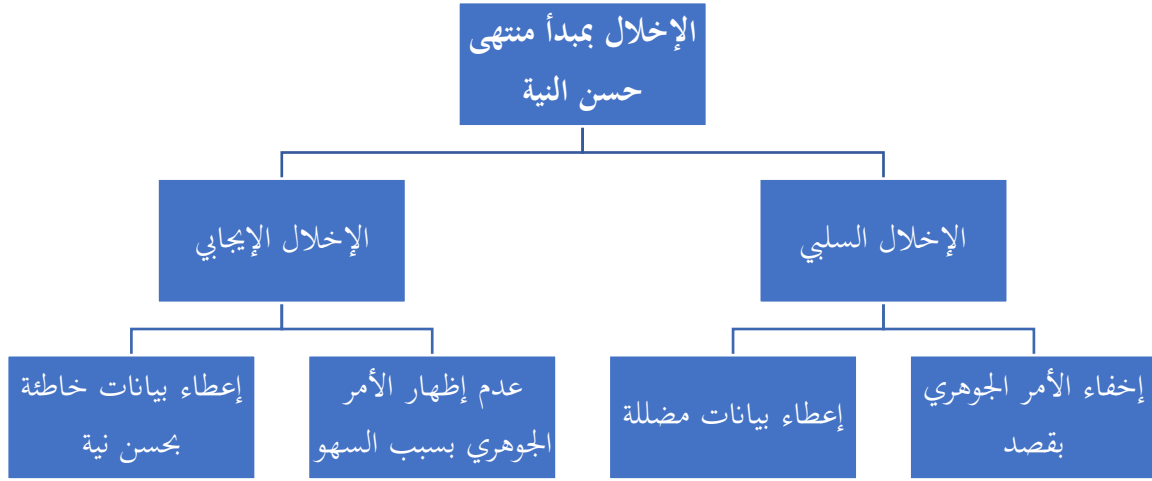
- **في تأمين المركبات:** الغرض الذي سيتم استخدام المركبة من أجله؛
 - **في تأمين الحريق:** طبيعة مواد البناء واستخدام المبنى؛
 - **في تأمين السرقة:** طبيعة المخزون وقيمتة التقديرية؛
 - **في التأمين البحري:** إذا ما كانت الشحنة أو جزء منها سيحمل على سطح السفينة.
 - **في تأمين الحوادث الشخصية:** بيانات عن الوضع الصحي لطالب التأمين والذي من شأنه أن يتسبب في حادث يؤدي إلى تعرضه لكسر سابق وإن حدث³.
- كما أن الإخلال بمبدأ منتهى حسن النية يحدث في إحدى الحالتين، يكون في حالة عدم الإفصاح أي عدم الإدلاء بالحقائق الجوهرية سهواً أو بدون قصد أو في حالة الإدلاء ببيانات أو غير صحيحة أو مضللة، كما يمكن أن نصنفهما إلى نوعين، إخلال إيجابي وإخلال سلبي والشكل التالي يوضح ذلك:

¹- عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، المرجع السابق، ص 99.

²- مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

³- المرجع نفسه، ص 41.

الشكل رقم (1-3): الإخلال بمبدأ منتهى حسن النية من قبل المؤمن له



المصدر: عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 97.

* الإخلال بمبدأ حسن النية من قبل المؤمن له

إذا أدلى طالب التأمين ببيانات خاطئة بحسن نية أو لم يظهر الأمر الجوهري بسبب السهو أو الإهمال معتقداً أن الأمر ليس جوهرياً يكون من حق شركة التأمين أن تقرر إلغاء التعاقد أو استمراره مع طلب قسط إضافي من المؤمن له، كما يترك هذا الإخلال للطرف المتضرر وهو عادة ما يكون شركة التأمين، الخيار في: ¹

- إلغاء العقد من البداية، تقريباً كما لو لم يكن موجوداً؛
 - عادة ما يكشف المؤمنون مثل هذا الإخلال وقت المطالبة ورفض دفع المطالبة هو أحد الخيارات أمامهم؛
 - قد يختار المؤمنون تحميل المؤمن له قسطاً إضافياً أو فرض شروط إضافية في وثيقة التأمين؛
 - وقد يختاروا أن يتجاهلوا ذلك الإخلال والاستمرار في التأمين.
- كما تتصرف شركة التأمين إذا اكتشفت بعد وقوع الحادث أن المؤمن له قد أحل بمبدأ منتهى حسن النية، فتقوم بتحديد مبلغ التعويض طبقاً للمعادلة التالية:

$$\text{قيمة التعويض} = \text{قيمة الخسارة} \times \frac{\text{القسط المدفوع}}{\text{القسط الواجب الدفع}}$$

¹ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

*** الإخلال بمبدأ منتهى حسن النية من قبل المؤمن**

يسري مفعول الإخلال بمبدأ منتهى حسن النية على المؤمن كما هو على المؤمن له، وفي حالة إخلال أي من طرفي التعاقد يصبح العقد باطلاً أو قابلاً للإبطال¹.

*** المدة الواجب أن يراعي خلالها مبدأ منتهى حسن النية**

يجب مراعاة مبدأ منتهى حسن النية عند ملء طلب التأمين، وأثناء التعاقد وخلال مدة التفاوض لإبرام التعاقد وأثناء سريان مفعول الوثيقة على أن يعود مرة ثانية عند تجديد التعاقد².

- مبدأ السبب القريب أو المباشر:

عندما تقع الخسارة فإنه من الضروري تحديد سبب الخسارة قبل اتخاذ القرار بشأن التسوية، ففي معظم الحالات هناك سبب واحد للخسارة ولكن هناك حالات يكون فيها أكثر من سبب واحد للخسارة ففي مثل هذه الظروف فإن قواعد مبدأ السبب المباشر تساعد في تحديد سبب الخسارة، وبعد تحديد السبب فإنه من الضروري تفسير نص الوثيقة لمعرفة ما إذا كانت الخسارة مؤمناً ضدها أم لا، ويمكننا تصنيف الأخطار التي لها علاقة بمطالبات التأمين على النحو التالي³:

- الخطر المؤمن: وهو الخطر المذكور بالتحديد في الوثيقة على أنه خطر مغطى بواسطة الوثيقة حيث إن وثيقة تأمين الحريق تذكر تحديداً أنها تغطي الخسائر الناتجة عن الحريق؛

- الخطر المستثنى: وهو الخطر المذكور في الوثيقة على أنه خطر غير مغطى بواسطة الوثيقة مثل وثيقة تأمين الحريق التي تذكر تحديداً أنها لا تغطي الخسائر الناتجة عن الحريق الناشئ عن الزلازل؛

- الأخطار غير المؤمنة: وهي أخطار غير مذكورة إطلاقاً في الوثيقة فإذا كان سبب الخسارة خطراً غير مسمى بالوثيقة فإن الخطر غير مغطى حيث إن وثيقة تأمين الحريق لا تذكر خطر السرقة فمثل هذا الخطر ببساطة ليس خطراً مؤمناً ولا خطراً مستثنى ولكنه خطر غير مسمى.

ب. المبادئ القانونية الصالحة للتأمينات العامة

- مبدأ التعويض

إن مبدأ التعويض يهدف إلى إعادة المؤمن له بعد الخسارة إلى نفس الحالة المالية التي كان عليها مباشرة قبل الخسارة ونظرياً فإنه لن يكون في حالة أفضل أو أسوأ بل في نفس الحالة، أما عملياً فإنه من الصعب جداً تحقيق ذلك ولكن عدم تحقيقه لا يشكل خروجاً عن المبدأ الأساسي والذي يعتبره الكثيرون أساس التأمين⁴. كما

¹ - عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² - محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011، ص 142.

³ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

⁴ - المرجع نفسه، ص 46.

يقضي مبدأ التعويض بأن لا يجوز للمؤمن له أن يجعل من عقد التأمين مصدر ربح، بل وسيلة للتعويض فقط، بمعنى أنه إذا ما تحقق الخطر المؤمن منه فإن التعويض الذي يلتزم المؤمن بدفعه للمؤمن له يجب ألا تزيد قيمته عن الخسارة التي حدثت فعلاً مهما كان مقدار مبلغ التأمين كبيراً، حيث يعتبر التعويض المبدأ الرقابي لقانون التأمين، ولذلك فإن هذا المبدأ يهدف إلى: ¹

- منع المؤمن له من الكسب أو الإثراء من التأمين وإنما الغاية هي وضع المؤمن له في نفس الحالة التي كان عليها قبل تحقق الخطر المؤمن منه دون زيادة أو فائدة؛

- الحد من الخطر الأخلاقي، ففي بعض الأحيان قد يعتمد المؤمن له افتعال الخطر للحصول على مبلغ تعويض يفوق الخسارة الفعلية، فهذا المبدأ يحد من الأخطار المتعمدة.

كما تعتمد شركات التأمين في عملية التعويض على عدة أساليب تحدد مسبقاً في العقد، نذكرها كما يلي: ²

- **التعويض النقدي:** وهي الطريقة الأكثر ملاءمة في أغلب الحالات حيث تقوم شركة التأمين بتعويض المؤمن له بشيك مصرفي أو نقداً.

- **إصلاح الأصل المتضرر:** ويقضي هذا الأسلوب بإصلاح الضرر الناجم لممتلكات المؤمن له وذلك كما هو الحال في تأمين السيارات.

- **الاستبدال:** قد تختار شركة التأمين استبدال القطع المفقودة أو المتضررة وغير القابلة للإصلاح ويعتبر تأمين الزجاج ومحتويات المنزل من أمثلة هذا الاستبدال وعادة ما تستفيد أيضاً شركة التأمين من الحسومات نتيجة حجم العمل الذي تقدمه.

- **إعادة الشيء إلى أصله (جبر الضرر):** تتعلق هذه الطريقة بالمباني والآلات وهي مشابهة لطريقة الإصلاح فقد تختار شركة التأمين القيام بإعادة بناء المبنى المتضرر بنفسها ونادراً ما يتم العمل بهذا الخيار بسبب المشاكل التي قد يسببها ذلك لشركة التأمين.

- مبدأ المشاركة في التأمين

ينبثق مبدأ المشاركة من مبدأ التعويض الذي يقضي بعدم حصول المؤمن له على تعويض يفوق خسارته الفعلية، ويطبق مبدأ المشاركة عند وجود أكثر من وثيقة تأمين على محل التأمين نفسه، ويقضي بعدم أحقية المؤمن له بمطالبة المؤمن بتعويض متكرر يفوق الخسارة الفعلية. وفي حالة التأمين المكرر يشارك المؤمنون بتسديد الخسارة

¹ - محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سبق ذكره، ص 147

² - المرجع نفسه، ص 147.

التي تكبدها المؤمن له¹. ويكون نصيب كل شركة تأمين من التعويض المدفوع بقدر حصتها من مبلغ التأمين لديها بناء على المعادلة التالية²:

$$\text{نصيب الشركة في التعويض} = \frac{\text{مبلغ التأمين لدى الشركة المعنية}}{\text{مجموع مبالغ التأمين لدى جميع الشركات}} \times \text{الخسارة الفعلية}$$

وهذا المبدأ يسري على التأمينات العامة ولا يسري على التأمين على الدخل وتأمينات الأشخاص، ولكي يطبق مبدأ المشاركة يجب أن تتوفر الشروط أو المتطلبات القانونية التالية³:

- وجود وثيقتي تعويض أو أكثر؛
 - أن تغطي هذه الوثائق نفس المصلحة (نفس المؤمن له)؛
 - أن يكون سبب الخسارة مغطى في جميع الوثائق؛
 - أن تكون جميع هذه الوثائق نفس موضوع التأمين؛
 - أن تكون كل وثيقة مسؤولة عن نفس الخسارة؛
 - يجب أن تكون جميع وثائق التأمين المغطية للخطر سارية المفعول وقت حدوث الخسارة.
- كما نجد بعض الوثائق تحتوي على ما يسمى بشرط عدم المشاركة وقد يكون نص الشرط كالتالي: (هذه الوثيقة لن تدفع أي مطالبة إذا كان للمؤمن له الحق في الحصول على تعويض من قبل أي وثيقة أخرى).
- مبدأ الحلول**

يعتبر مبدأ الحلول في التأمين نتيجة حتمية لمبدأ التعويض، ويمكن تعريف الحلول بأنه حق الهيئة التي قامت بتعويض المؤمن له وفقاً للشروط المحددة في العقد، ومن ثم تحل محله بكافة ما له من حقوق لاسترداد مبلغ التعويض المدفوع وبجميع الطرق المشروعة⁴.

* تطبيقات على مبدأ الحلول⁵

- **في تأمين خيانة الأمانة:** نجد أن شركة التأمين تدفع التعويض ويكون لها الحق في مقاضاة المذنب للحصول على ما يكون قد دفعته للمؤمن له من تعويض؛
- **في تأمين السرقة:** نجد أن شركة التأمين التي دفعت التعويض يكون لها الحق في حالة استرداد البضائع المسروقة التي يمكن الحصول عليها؛

¹ - سليم علي الوردى، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² - عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، ص 106.

³ - مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

⁴ - محمد رفيق المصري، مرجع سبق ذكره، ص 175.

⁵ - عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 110.

- **التأمين عن الحريق:** نجد أنه إذا أمن الدائن المرتهن على عقار مرهون له وإذا فرض أن العقار احترق ودفعت شركة التأمين تعويضاً للمؤمن له فإن هذا يحل محل الدائن المرتهن في حقه قبل الراهن المدين بما يكون قد دفعه من تعويض؛

- **في التأمين البحري والحريق:** نجد أن شركة التأمين تأخذ الأشياء المتروكة والمخلفات وبيعها لحسابها أي أنها تحل محل المؤمن له في ملكية هذه الأشياء التي عوضته عنها.

ثانياً: عقد إعادة التأمين

يمكن تعريف مفهوم " إعادة التأمين " بأنها عملية تأمين المسؤوليات التي قبلتها شركة التأمين وتعاقدت عليها مع المؤمن له الأصلي المباشر لدى شركات متخصصة في إعادة التأمين سواء كانت محلية أو عربية أو عالمية مقابل تسديد أقساط بنسب معينة من الإخطار المؤمنة وحسب نوع كل محفظة من هذه الأخطار والتي تمثل مجموع المسؤوليات من أقساط وتعويضات لكل نوع من التأمين مثل محافظ الحريق والحوادث والسيارات والهندسي والبحري والزراعي وأنواع التأمين الأخرى¹.

1. تعريف عقد إعادة التأمين من الناحية القانونية

هو عقد بين شركتين من شركات التأمين أو بين شركة تأمين من جهة وشركة إعادة تأمين من جهة أخرى، ولا يكون للمؤمن له الأصلي أي علاقة قانونية بعقد إعادة التأمين، كما يمكن تعريف عقد إعادة التأمين بأنه عقد يتعهد بمقتضاه الطرف الأول وهو معيد التأمين بأن يعوض الطرف الثاني وهو المؤمن عن كل أو جزء من الخسارة التي يتحملها بموجب عقد التأمين الأصلي، وذلك مقابل قيام الطرف الثاني بسداد قسط إعادة التأمين إلى الطرف الأول، كما أن موضوع التأمين في عقد إعادة التأمين هو دائما المسؤولية التعاقدية التي قبلها المؤمن والتي يرغب في نقل جزء منها إلى معيد التأمين².

2. وظائف إعادة التأمين

- إن الوظيفة الرئيسية لإعادة التأمين هي حماية شركات التأمين المباشر من التقلبات الشديدة في نتائج الأعمال السنوية، فمن المعروف أن حجم الخسائر التي تتعرض لها محافظ التأمين تختلف من سنة لأخرى بسبب التفاوت في عدد الخسائر أو أحجامها، وفي حالة عدم وجود إعادة التأمين فإن الشركة المباشرة سوف يقع عليها مباشرة عبء الاختلاف في نتائج الأعمال من سنة لأخرى ولكن إعادة التأمين تعمل على نقل عبء الخسائر الكبيرة إلى معيدي التأمين - ويتبقى للشركة المباشرة حصتها عن المبالغ التي احتفظت بها، أن حجم الخسائر التي تتحملها شركة التأمين تكون متناسبة مع حدود احتفاظها ومع اوضاعها المالية.

¹ - سالم رشدي سيد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² - عادل داود، مقدمة في إعادة التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 21.

- تساعد إعادة التأمين على توزيع عبء الخسائر التي يتعرض لها الاقتصاد الوطني لدولة ما إلى خارج حدود الدولة حيث تشترك في تحملها العديد من شركات وهيئات إعادة التأمين في العالم وتتضح أهمية هذا الدور لإعادة التأمين في حالة الكوارث الطبيعية وكذلك في حالة حوادث الحريق أو الانفجار التي قد تأتي على أحد المصانع الضخمة أو مصافي النفط مثلا في إحدى الدول.

- توفر إعادة التأمين طاقات استيعابية كبيرة لشركات التأمين المباشر بحيث تمكنها من قبول اخطار كبيرة تزيد عن طاقتها الاحتفاظية، وكذلك تمكنها من قبول اخطار قد لا ترغب الشركة المباشرة في الاحتفاظ بها، وبالتالي فإنها تقبلها لتوفر امكانية إعادة تأمينها بالكامل¹.

- تقوم شركات إعادة التأمين الكبيرة بتقديم العديد من المساعدات الفنية إلى عملاءها من شركات التأمين المباشر في مختلف أنحاء العالم مثل تدريب الكوادر الفنية أو تقديم المساعدة في تسوية المطالبات الكبيرة ذات الطبيعة الفنية المعقدة، أو تقديم النصائح حول اسعار وشروط التأمين المناسبة للأخطار الكبيرة أو الخاصة، مما سبق يتضح أهمية الدور الذي تلعبه إعادة التأمين والذي كان أساسا لتطور صناعة التأمين في عالمنا المعاصر.

3. العلاقة بين أطراف عقد إعادة التأمين

سبق أن ذكرنا أن عقد إعادة التأمين يتم بين الشركة المسندة ومعيد التأمين، وأن المؤمن له الأصلي ليس طرفاً في العقد ويترتب على ذلك ما يلي:

- المؤمن له الأصلي لا يكون له أي حقوق ولا يترتب عليه أي التزامات بموجب عقد إعادة التأمين وبالتالي لا يحق له أن يقدم أي مطالبة استنادا إلى عقد إعادة التأمين؛

- في حالة عدم وفاء معيد التأمين بالتزاماته بموجب عقد إعادة التأمين لأي سبب من الأسباب فإن ذلك لا يعفى الشركة المسندة من التزامها تجاه المؤمن له الأصلي، إذ أن التزام الشركة المسندة يظل قائما بموجب عقد التأمين الأصلي، حيث أنه عقد قائم بذاته ومنفصل عن عقد إعادة التأمين؛

- في حالة إفلاس أو تصفية معيد التأمين، فإن المصفي يقوم بتصفية الالتزامات والمطالبات المعلقة من طرف معيد التأمين وذلك بتوزيع المبالغ الموجودة في حساب التصفية على مختلف الدائنين ومنهم الشركات المسندة، وقد لا تحصل الشركة المسندة على المبالغ المستحقة لها بالكامل من طرف معيد التأمين، ولكن التزامها أمام عملائها يظل قائما بموجب عقود التأمين الأصلية².

¹ - عادل داود، مقدمة في إعادة التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 5.

² - المرجع نفسه، ص 25.

4. المبادئ القانونية التي تحكم عقد إعادة التأمين

أ. **مبدأ المصلحة التأمينية:** يجب أن يكون للمؤمن المباشر مصلحة تأمينية في الأخطار المعاد التأمين عليها حتى يكون عقد إعادة التأمين صحيحاً والمؤمن المباشر يكتسب المصلحة التأمينية بموجب عقد التأمين الأصلي إذ أن ذلك العقد يضار مادياً من تحقق الخسارة التي يغطيها العقد، ويستفيد من عدم وقوعها، وبموجب تلك المصلحة التأمينية فإن المؤمن المباشر يكون لديه الحق في إجراء إعادة التأمين، وبدون وجود تلك المصلحة التأمينية فإن عقد إعادة التأمين يكون باطلاً¹.

ب. **مبدأ منتهى حسن النية:** ينطبق مبدأ منتهى حسن النية أيضاً وبنفس الدرجة من الأهمية على عقود إعادة التأمين فالشركة المسندة يجب عليها الإفصاح عن كافة الحقائق الجوهرية التي تؤثر على قرار معيد التأمين بقبول الخطر وتحديد الشروط والأسعار المناسبة لتغطيته، ومن ناحية أخرى يجب على معيد التأمين عدم إخفاء أي حقائق أو معلومات جوهرية عن الشركة المسندة، وإن كان واجب الإفصاح يقع بالدرجة الأولى على عاتق الشركة المسندة التي يفترض فيها أن تعرف كافة البيانات والمعلومات عن الخطر المراد إعادة تأمينه.

ج. **مبدأ التعويض:** بالنسبة لاتفاقية إعادة التأمين فإن مبدأ التعويض ينطبق على كافة عقود إعادة التأمين بما في ذلك إعادة تأمين الحياة والحوادث الشخصية، وتفسير ذلك أن (محل التأمين) في كافة عقود إعادة التأمين هو مسؤولية الشركة المباشرة عن تعويض المؤمن له عن الخسارة المشمولة التأمين الأصلي وهذه المسؤولية يمكن قياسها مالياً في جميع الحالات².

المطلب الثالث: شركات التأمين

يمارس النشاط التأميني عن طريق هيئات متخصصة في هذا المجال تخضع للنظم والتشريعات المعمول بها حسب كل دولة وسنتناول في هذا المطلب تعريف شركات التأمين، خصائصها، أنواعها ووظائفها.

أولاً: تعريف شركات التأمين والخصائص المميزة لها

1. تعريف شركات التأمين

تعرف شركات التأمين على أنها "نوع من المؤسسات المالية التي تمارس دوراً مزدوجاً، فهي مؤسسة للتأمين تقدم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم لتعيد استثمارها"³. أي أن لشركات التأمين نشاطاً مزدوجاً فهي شركات خدمية تنشط بعد استلامها الترخيص أو الاعتماد من السلطات المختصة، وتقدم خدمات تأمينية مقابل تجميع عدد كبير من الأقساط من الأفراد الذين يحتمل أن يتعرضوا لخطر

¹ - عادل داود، مقدمة في إعادة التأمين، المرجع السابق، ص 21.

² - المرجع نفسه، ص 23.

³ - عامر أسامة، محاضرات في مقياس إدارة شركات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 11.

معين، وفق تقديرات دقيقة لقيم التعويضات المرتقب دفعها للمؤمن لهم أو للمستفيدين، وفي نفس الوقت تمارس نشاطات مالية باستثمار الأموال المحصلة عليها من المؤمن لهم في شكل استثمارات متنوعة.

2. الخصائص المميزة لشركات التأمين

نظراً لأن شركات التأمين تقوم ببيع خدمة مستقبلية (وعد بسداد مبلغ التأمين، أو قيمة الخسارة في حالة تحقق حادث (معين)، ويقوم طالب الخدمة التأمينية (المستأمن) بسداد تكلفة هذه الخدمة (القسط أو الاشتراك) عند بداية التعاقد مرة واحدة، أو على دفعات، فإن نشاط شركات التأمين يختلف عن نشاط الشركات الأخرى التي تتعامل بسلع ملموسة أو خدمة تؤدي في الوقت الحاضر، لذا نجد شركات التأمين تتميز بعدة خصائص تنفرد بها عن سائر الشركات الأخرى. ومن أهم هذه الخصائص نجد ما يلي¹:

أ. شركات التأمين ذات ثقة مالية

تتميز بالثقة المالية؛ بمعنى أن الأفراد أو الشركات حينما يتعاملون معها ويسددوا الأقساط مقدماً فإنه يكون لديهم ثقة في قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها عند تحقق الخطر المؤمن منه مستقبلاً². فالشركات التأمينية تعتمد على رأسمالها والاحتياطات القانونية في تدعيم هذه الثقة المالية وأيضاً نظم الإشراف والرقابة الحكومية على هذه الشركات يقوم بدور فعال في تعزيز هذه الثقة.

ب. التأمين خدمة وليس سلعة مادية ملموسة

تتماز شركات التأمين بأنها تقدم خدمة وليس سلعة مادية ملموسة وأيضاً هذه الخدمة مستقبلية، وحيث أن الشخص عادة يهتم بالخدمات الملموسة أولاً، لهذا نجد أن التأمين لا يشعر الشخص بالحاجة إليه إلا بعد حدوث الحادثة مما يصعب من عملية البيع في شركات التأمين ولهذا تهتم الشركات كثيراً بعملية التسويق والدعاية والإعلان³.

ج. شركات التأمين لا تستطيع تحديد الربح أو الخسارة وقت التعاقد

نظراً لأن شركات التأمين تتعامل مع أخطار تتحقق في المستقبل، فإنها لا تستطيع أن تحدد بدقة قيمة ما سوف تتحمله من خسائر، سواء لكل عقد على حدة، أو لحفظته التأمين بالكامل، كما أن عقود تأمينات الحياة تكون مدتها في معظم الحالات أكثر من سنة، لذلك نجد أن شركة التأمين قد تستطيع أن تقدر أو تتنبأ بقيمة الخسائر والمصروفات، ولكن لا تستطيع أن تحددتها بدقة إلا بعد انتهاء مدة العقد، وبالتالي يصعب تحديد الربح

¹ - محمد صلاح الدين صدقي، منى عمار، التأمين ورياضياته، القاهرة، دار النهضة العربي، 1990-1991، ص ص 92-95.

² - ممدوح حمزة أحمد، شاهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 311.

³ - سالم رشدي سيد، التأمين: المبادئ والأسس النظرية، مرجع سبق ذكره، ص 90.

أو الخسارة في نهاية كل سنة مالية؛ وذلك بخلاف المشروعات الصناعية والتجارية الأخرى التي تستطيع أن تحدد أرباحها أو خسائرها بدقة آخر كل سنة مالية¹.

د. شركات التأمين تقدم خدمة لا يخضع تسعيرها للعرض والطلب

تخضع أسعار معظم السلع والخدمات للعرض والطلب، أي تتغير الأسعار حسب حالة السوق، إلا أن عملية تحديد السعر في التأمين لا تخضع لهذه القواعد، بل يتم تحديدها باستخدام النظريات والأدوات الرياضية والإحصائية، وحسب خبرة الخسائر خلال الفترة الماضية، ولا تتغير الأسعار التي يتم تحديدها ما لم يطرأ على الخطر أي تغير يؤدي إلى زيادة معدل تكرار الخسارة، أو زيادة قيمتها في حالة حدوثها².

هـ. إنتاجية شركات التأمين تتوقف على رأس المال المدفوع

إن مقدرة هيئة التأمين الإنتاجية تتوقف تماماً على رأس المال المدفوع وما في حكمه من أموال داخل الشركة (احتياطات) بينما في الشركات الصناعية يمكن زيادة القدرة الإنتاجية بعقد القروض القصيرة والطويلة الأجل، لذلك فرض المشرع حد أدنى لرأس المال هيئة التأمين وحدد مقدرتها في تغطية الأخطار بحد أقصى يتناسب مع ما يكون لدى الشركة من رأسمال واحتياطات، حيث أن القرض لدى شركات التأمين يضمن نفسه فقط ولذلك فإن شركات التأمين لا تصدر سندات أو تقترض قروض للعمليات التأمينية³.

و. السياسة الاستثمارية لشركات التأمين ذات طبيعة خاصة

نظراً لطبيعة عمل شركة التأمين من حيث التزامها بسداد مبالغ التأمين في تواريخ محددة لبعض الوثائق، وسداد مبالغ التأمين في تواريخ غير محددة حسب تحقق الحادث لبعض الوثائق الأخرى، ونظراً لأن شركات التأمين عند حسابها للأقساط تأخذ في اعتبارها معدل فائدة معين، سيتم استثمار المبالغ المحصلة من المستأمنين على أساسه، لذلك فإن شركة التأمين يجب أن تكون محفظة استثمارات تجمع بين مزيج من الأنواع المختلفة للاستثمار، سواء من حيث تواريخ استحقاقها بحيث تتفق وسابق التزاماتها مع حملة الوثائق، أو من حيث نوعها بحيث تكون مضمونة، لأن هذه المبالغ تمثل حقوقاً للغير، وأيضاً من حيث إمكانية تحويلها إلى نقدية سائلة بأقصى سرعة، ودون فقد مبالغ كبيرة منها، وذلك لمواجهة أي حوادث طارئة أو كوارث⁴.

ز. شركات التأمين تخضع للإشراف والرقابة من الدولة

نظراً لأن شركات التأمين تحصل من المستأمنين الأقساط مقدماً، وتتعهد بسداد مبالغ التأمين أو التعويض المستحق في حالة تحقق الخطر المؤمن منه مستقبلاً (سواء في نفس السنة بالنسبة لتأمينات الممتلكات، أو في

¹ - ممدوح حمزة أحمد، شاهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 312.

² - ممدوح حمزة أحمد، شاهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 311.

³ - سالم رشدي سيد، التأمين: المبادئ والأسس النظرية، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁴ - ممدوح حمزة أحمد، شاهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 313.

نفس السنة أو السنوات التالية، أو في تاريخ محدد بالنسبة لتأمينات الأشخاص. أخضعت جميع عمليات شركات التأمين للإشراف والرقابة الحكومية، سواء في تحديد الأسعار، أو سداد التعويضات، أو للتحقق من مدى التزام الشركات بالسياسة الاستثمارية الكفيلة بضمان حقوق حملة الوثائق، أو للتأكد من عدم الإخلال بالحد الأدنى لرأس المال المطلوب¹.

ح. شركات التأمين تقابلها مشكلة التسويق

من أهم المشكلات التي تقابل شركات التأمين مشكلة التسويق حيث أن التأمين يعتمد أساساً على ظاهرة انتشار الخسائر المالية بين وحدات متعددة من وحدات الخطر الموجودة في الحياة الاقتصادية، كذلك انتشار هذه الوحدة في مناطق جغرافية متباعدة، كل ذلك أدى إلى وجود نظم مختلفة في تسويق الخدمة التأمينية متمثلة في نظام البيع المباشر ونظام الفروع ونظام التوكيل العام وبالتالي تجد شركات التأمين صعوبات حول تحديد الطريقة المثلى للتسويق².

ثانياً: أنواع ووظائف شركات التأمين

1. أنواع أو تصنيف شركات التأمين

تصنف شركات التأمين وفقاً لتشكيلة الأنشطة التأمينية التي تمارسها، كما يمكن تصنيفها وفقاً للشكل القانوني:

أ. التصنيف وفق الشكل القانوني للشركة

تأخذ شركات التأمين شكلين قانونيين أساسيين هما:

– **شركات التأمين التعاوني:** يقصد بشركات التأمين التعاوني تلك الوحدات التي تمارس عمليات التأمين بقصد تقديم الخدمة للأعضاء وبدون السعي في سبيل تحقيق الربح³.

* المميزات الرئيسية لشركات التأمين التعاوني:

- القائمين بإدارة المشروعات التعاونية هم أنفسهم الأعضاء؛
- رأس المال غير موجود أصلاً في هذا النوع من المشروعات؛
- تندمج مسئولية المؤمن والمؤمن له (المستأمن) في شخص واحد هو عضو الهيئة؛
- يطلق على عملية التأمين التعاوني لفظ التأمين التبادلي لأن العضو المستأمن في المشروع التعاوني يطلب الضمان من غيره من الأعضاء وفي نفس الوقت يضمن للأعضاء الآخرين أخطارهم.

¹ - سالم رشدي سيد، التأمين: المبادئ والأسس النظرية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - المرجع نفسه، ص 89.

³ - المرجع نفسه، ص 93.

- شركات الأسهم "المساهمة" أو التجارية: يقصد بشركات التأمين التجارية تلك الوحدات التي تمارس عمليات التأمين بقصد تقديم الخدمة التأمينية بهدف تحقيق الربح، وتكون الملكية فيها في يد حملة الأسهم العادية الذين يختارون مجلس الإدارة.

* المميزات الرئيسية لشركات التأمين التجارية

- تعتمد على رأسمال كبير يتفق مع حجم النشاط الخاص بها؛
- تهدف إلى تنمية التعاون بين أصحاب وحدات الخطر بجانب تحقيق ربح يتناسب مع الخدمة المقدمة؛
- يوجد انفصال بين شخصية المؤمن والمؤمن له في هذه الشركات ونتيجة الاختلافات في الهدف ظهرت المشاكل والمنازعات المالية بين المؤمن التجاري وحملة وثائق التأمين مما استدعى تدخل الحكومات بغرض الإشراف والرقابة؛
- يقوم بإدارة هذه الشركات كفاءات إدارية محترفة ومتخصصة في أداء العملية التأمينية، كذلك أقسام فنية للمساعدة والمعاونة في اختيار الأخطار وحساب الأقساط، أيضاً فنيين في توجيه الاستثمارات.

ب. التصنيف وفق تشكيلة الأنشطة التأمينية

يمكن تقسيم شركات التأمين وفق الأنشطة التي تمارسها إلى:

- شركات التأمين على الحياة أو الأشخاص

يشتمل النشاط التأميني لشركات التأمين على الحياة أو الأشخاص على كافة التأمينات المتعلقة بوفاة أو حياة المؤمن له أو التي تجمع بين الاثنين "التأمين المختلط"، بالإضافة إلى منتجات التأمين الصحي التي تغطي تكاليف العلاج وتأمينات المساعدة

شركات التأمين العامة

فتخص التأمين على الممتلكات (التأمين من الحريق، تأمين السيارات، التأمين الزراعي... إلخ) وتأمينات المسؤولية المدنية تجاه الغير¹.

2. وظائف شركة التأمين

تتلخص أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين من أجل توفير الحماية التأمينية لطالبي الخدمة في الوظائف التالية (التسعير، الاكتتاب، تسوية المطالبات، إعادة التأمين، والاستثمار والتمويل) وستناولها بالتفصيل فيما يلي²:

¹ - ممدوح حمزة أحمد، شاهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص 314.

² سعيد جمعة عقل، حربي محمد عريقات، مبادئ التأمين، دار البداية، الأردن، 2016، ص 57.

أ. وظيفة التسعير

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظر تغطية الأخيرة لوحدة من الخطر، ويكون ثابتا مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين، ويختلف من تأمين لآخر، ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض الجزئي أو الكلي بعد تحقق الخطر. وتعد عملية التسعير من المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار نشاط شركات التأمين في سوق التأمين عليه.

ب. وظيفة الاكتتاب (انتقاء الأخطار)

يقصد بهذه الوظيفة انتقاء الأخطار، حيث يتم دراسة كل خطر لتقديمه للشركة من أجل قبول أو رفض الخطر حيث يتم تصنيف طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها شركة التأمين بما يحقق أهدافها وغاياتها، وتتم عملية الاكتتاب بوساطة المندوبين أو الوكلاء، وبذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر أو تكون غير مجدية.

ج. وظيفة الإنتاج (المبيعات)

يقصد بالإنتاج في مجال التأمين، المبيعات والنشاطات التسويقية التي تقوم بها شركات التأمين وعملية بيع الخدمة التأمينية، وكثيرا ما يطلق على الوكلاء والمندوبين اسم المنتجين، كما تعمل شركات التأمين على تطوير برامج المبيعات ووضع خطط الإنتاج قصيرة ومتوسطة المدة، مرفوقة بنشاطات تسويقية لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء.

د. وظيفة تسوية المطالبات (التعويضات)

هي تلك الوظيفة المتعلقة بدفع مبلغ التأمين أو التعويض المستحق للمؤمن له عند تحقق الخطر المؤمن ضده، وهذا بعد التحقق من صحة المطالبة من طرف مسوي الخسائر الذي يقوم بدراسة المطالبة والتنسيق مع الخبير لأجراء عملية الخبرة وتقييم الأضرار ومن ثم دفع التعويض المستحق وفقا لمبدأ التعويض.

هـ. وظيفة إعادة التأمين

يقصد بإعادة التأمين نقل جزء من الخطر إلى جهة أخرى تقدر على تحمل هذا الخطر، وعقد إعادة التأمين أطرافه شركة التأمين وشركة إعادة التأمين، حيث يمكن لطرفي العقد مناقشة شروط العقد وتعديله حسبما يروونه مناسباً¹.

¹ سعيد جمعة عقل، حربي محمد عريقات، مبادئ التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 57.

و. وظيفة الاستثمار والتمويل

يتم دفع أقساط التأمين غالبا في بداية التأمينية ونتيجة ذلك يتوافر لشركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها وتحقيق عائد، ومن ثم تقوم بتوظيفها على شكل أسهم وسندات وأذونات الخزينة وأي أدوات أخرى يمكن أن تحقق لها عائد استثماري وتحولها إلى نقدية بسهولة ويسر في حالة ما احتجت إليها في تغطية التزاماتها التعاقدية ودفع المطالبات¹.

ثالثا: وسطاء التأمين

تعتبر الوساطة في عمليات التأمين قديمة قدم النشاط التأميني إذ لها من الأهمية ما لا يمكن التغاضي عنه، فهي تجسد مبدأ التنافس الحر على تقديم الخدمة التأمينية الملائمة للعميل بالسعر المناسب، فدور وسيط التأمين في النشاط التأميني من شأنه أن يؤدي إلى تحسين مستوى تقديم الخدمات التأمينية للمستهلكين وتطوير سوق التأمين.

1. تعريف وسيط التأمين

يعرف وسيط التأمين على أنه ذلك الشخص الذي يقدم النصيحة والمشورة للمؤمن له بخصوص احتياجاته التأمينية والتفاوض بشأنها مع شركات التأمين. فهو حلقة الربط بين كلا الطرفين ويتساوى في ذلك أن يكون وكيلاً عن شركة التأمين كما هو الحال بالنسبة للوكيل العام، أو وكيلاً عن طالب التأمين كما هو الحال بالنسبة لمسئار التأمين في الغالب².

ويعرفه المشرع الجزائري في نص المادة 252 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات بأنه: "يعد وسطاء للتأمين في مفهوم هذا الأمر، الوكيل العام للتأمين ومسئار التأمين"³، فبالنسبة للمشرع الجزائري، وسيط التأمين هو كل شخص يقوم بدور تقديم عمليات التأمين، ويقتصر ذلك على شخصين فقط هما: الوكيل العام للتأمين ومسئار التأمين، ويقصد المشرع بعملية تقديم التأمين قيام أي شخص طبيعي أو معنوي كان باقتراح اكتتاب عقد تأمين على شخص آخر، شفويا أو كتابيا.

2. أنواع الوسطاء في شركات التأمين

أ. الوكيل العام للتأمين

المقصود بالوكيل العام للتأمين هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يهتم بأعمال الوكالة عن المؤمن ويرتبط به بعقد وكالة يحدد صلاحياته وينظم علاقته القانونية معه، كما جاء تعريفه في أحكام المادة 253 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات "الوكيل العام للتأمين شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين

¹ - سعيد جمعة عقل، حري محمد عريقات، مبادئ التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² - سعد الله أمال، التزام وسيط التأمين، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد 7، ديسمبر، 2016، ص ص 56-57.

³ - المادة 252 من الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات المؤرخ في 25 جانفي 1995، ص 34.

بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة.¹ وقد تحدد الوكالة الممنوحة لهذا الوكيل صلاحياته بالتعاقد على مبلغ معني لا يستطيع تجاوزه أو أن تكون هذه الصلاحيات مطلقة دون قيد أو شرط ضمن منطقة جغرافية معينة، وهذا النوع من الوكلاء يكونون عادة وكلاء لشركات تأمين أجنبية، ليس لها فروع مسجلة بالدولة التي يعمل فيها الوكلاء، أما بالنسبة لوكلاء التأمين العاملين مع الشركات الوطنية، فإن الصلاحيات الممنوحة لهم تكون محددة ومقتصرة على التوسط بين المؤمن وطالب التأمين في إبرام العقد وتحصيل أقساط التأمين وتحويلها إلى المؤمن، والمتعارف عليه أن تكون أتعاب الوكيل على شكل عمولة.

ب. سمسار التأمين

يعرف سمسار التأمين بمقتضى أحكام المادة 258 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات " سمسار التأمين هو شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلًا للمؤمن له ومسؤولًا اتجاهه.² ومن الشروط القانونية لسمسار التأمين، فهو على عكس الوكيل العام للتأمين الذي هو وكيل لشركة التأمين التي يمثلها، فإن سمسار التأمين هو التاجر الذي يقوم أساسًا بأعمال وساطة ذات طابع تجاري وفقًا لما جاءت به أحكام المادة 259 الأمر 95-07 وعلى هذا الأساس فهو ملزم بالقيود في السجل التجاري تحت طائلة العقوبة المقررة في قانون العقوبات، كذلك تتوقف ممارسة مهنة سمسار التأمين على اعتماد يمنحه إياه الوزير المكلف بالمالية.

ج. التأمين المصرفي

يعتبر البنك أو المؤسسة المالية ابتداءً صدور القانون 06-04 المعدل للأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات كوسيط تأميني موزع لمنتجات التأمين، هذا ما أعطى الحق للبنوك والمؤسسات المالية وغيرها من توزيع المنتجات التأمينية عبر شبائيكها، ولكن ليس بمفهوم وسيط التأمين المطبق على الوكيل العام للتأمين وسمسار التأمين، فسماه المشرع في المادة 53 المعدلة من القانون 06-04 بـ "موزع لمنتجات التأمين" حيث نصت المادة المذكورة أعلاه " يمكن لشركات التأمين توزيع منتجات التأمينات عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها، وغيرها من شبكات التوزيع." وهذا هو التغيير والتعديل الذي عرفه الأمر 95-07، حيث كان يعتبر وسطاء التأمين هم الوكيل العام، والسمسار فقط، لكن في تعديل الأمر بالقانون 06-04 أضاف فكرة التأمين المصرفي.

3. أهمية ودور وسيط التأمين

للوصول إلى الجمهور تلجأ شركات التأمين في غالب الأحيان إلى الوسطاء التجاريين المسمون في بعض الأحيان بالمنتجين، المقتصرين تقريبًا في الوكلاء العامين وسماسرة التأمين. ولوسيط التأمين دور بارز في وساطة عقود

¹ - المادة 253 من الأمر رقم 95-07.

² - المادة 258 من الأمر رقم 95-07.

التأمين وإدارتها في كافة مراحل عقد التأمين، كما أن وسيط التأمين بحكم تخصصه ومعرفته بسوق التأمين بشكل عام يتيح للعملاء معرفة منافع التأمين ويقدم لهم المشورة بما يضمن حقوق العملاء ويساهم في التوعية بسوق التأمين بشكل عام¹. ويتميز وسطاء التأمين وإعادة التأمين المحترفون بامتلاكهم معرفة واسعة بأسواق التأمين، والمنتجات التأمينية (أغطية التأمين وإعادة التأمين، وأسعار التأمين، والقدرة الاستيعابية لشركات التأمين)، كما أنهم يمتلكون المهارات الضرورية لتلبية حاجات طالبي التأمين ومتطلبات شركات التأمين وإعادة التأمين في الأسواق المحلية والعالمية. كما يقوم الوسطاء بتسهيل عملية شراء الحماية التأمينية المباشرة أو الإعدادية بتفويض من زبائنهم ونيابة عنهم يقومون أيضاً بتقديم الخدمات للزبائن وشركات التأمين وإعادة التأمين كعنصر مكمل في عملية إجراء التغطية التأمينية المباشرة أو الإعدادية، وفي الحالة النموذجية؛ فإن الوسطاء يعملون لصالح طالب التأمين والدود عن مصالحه والتصرف باستقلالية مهنية في التعامل مع شركات التأمين. كذلك يقوم بمساعدة العملاء في انتقاء أفضل الخيارات التأمينية للحماية من الأخطار، من حيث نطاق التغطية والأسعار، وانتقاء شركة التأمين التي ستقوم بالاكتتاب بوثيقة التأمين، من حيث قدرتها على تقديم الخدمات خلال فترة نفاذ التأمين وعلى رأسها تسوية التعويضات وتسديد مستحققاتها.

رابعاً: الشروط القانونية لممارسة نشاط التأمين

1. بالنسبة لشركة التأمين

تعتبر شركات التأمين و/أو إعادة التأمين عبارة عن أشخاص معنوية خاضعة للقانون الخاص، وفي شكلها القانوني تعد من ضمن الشركات ذات الصيغة التجارية. ويخضع اعتماد شركات التأمين و/أو إعادة التأمين الوطنية بمختلف صورها لإجراء الاعتماد بوصفها من النشاطات المقننة أو المنظمة، فضلاً عن إجراء القيد في السجل التجاري والذي هو شرط لبدء ممارس النشاط الفعلي للشخصية المعنوية للشركة، ودليل على اكتسابها صفة التاجر².

2. بالنسبة لوسيط التأمين

يتوقف نشاط الوسطاء، سواء وكيل تأمين أو سمسار تأمين على اعتماد من طرف الوزير المكلف بالمالية، بناء على شروط محددة، ومنها الشروط الخاصة بالأشخاص الذين يتولون ممارسة مهمة الوسيط³. ويلاحظ أن عمل الوسطاء يقوم على وجود شركة تأمين وإعادة تأمين التي يتعاقد معها الوكيل العام أو السمسار لتسويق

¹ - سميرة مقلاتي، النظام القانوني لوسطاء التأمين بالجزائر، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 2، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، 2018، ص 407.

² - مقني بن عمار، الضوابط الإدارية لاعتماد شركات ووسطاء التأمين دراسة في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 30، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2016، ص 104.

³ - المرجع نفسه، ص 102.

نشاطاتها وتعميم عقودها أملا في الحصول على أرباح ومداخيل إضافية. أما فيما يخص تنظيم نشاط الوسطاء في العملية التأمينية في الجزائر فقد تضمن المرسوم التنفيذي 95-341 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995، تحديد شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبهم منه ومكافأته ومراقبتهم.

خامسا: الهيئات الإدارية المختصة بمنح الاعتماد لشركات التأمين ووسطاء التأمين

1. وزارة المالية

تعد وزارة المالية السلطة الإدارية العليا التي تعود لها الكلمة النهائية في منح الاعتماد الرسمي لشركات التأمين الوطنية "العمومية والخاصة" ووسطاء التأمين لمزاولة نشاط التأمين، وفي الجانب التنظيمي فإنه توجد مصالح مختصة على مستوى وزارة المالية تساعد الوزير في مهامه منها المديرية المركزية المسماة "مديرية التأمينات"، وهي واحدة من المديريات المشكلة لإدارة المركزية لوزارة المالية تجدر الإشارة إلى قطاع التأمين يخلو من مديرية ولائية أو مصلحة خارجية للوزارة أو هيئة ذات طابع إقليمي تتولى تنظيم قطاع التأمين والرقابة عليه، وبقي الأمر موكولا في مجال الرقابة إلى وزير المالية فيما سبق، ثم وزير المالية مع لجنة الإشراف على التأمينات حاليا.

2. المجلس الوطني للتأمين

ونشير إلى أن المشرع، وإلى جانب وزارة المالية ولجنة الإشراف على التأمينات، أسس عدة أجهزة إدارية لضمان تأطير نشاط التأمينات، ومن ضمنها المجلس الوطني للتأمينات وهو جهاز إداري ذو طبيعة استشارية لوزير المالية يستعين بها عند إعداد النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بنشاط التأمين وإعادة التأمين حيث أسس بموجب المادة 274 من الأمر رقم 07/95 المتعلق بالتأمينات.

3. لجنة الإشراف على التأمينات

من المهام الرئيسة المعهودة إلى لجنة الإشراف على التأمينات مراقبة سوق التأمينات ونظامية أو شرعية عمليات التأمين و/أو إعادة التأمين، ضمان الامتثال للأحكام التشريعية والتنظيمية مجال التأمين، ومراقبة عمليات التأمين المنجزة، والتأكد من احترام شركات التأمين الناشطة بالجزائر للالتزامات القانونية والإدارية والمالية والمحاسبية المفروضة عليها، وفي نفس الوقت الحد من عدم مساسها بقواعد المنافسة النزيهة¹.

¹ - مقني بن عمار، الضوابط الإدارية لاعتماد شركات ووسطاء التأمين دراسة في القانون الجزائري/ مرجع سبق ذكره، ص 102.

المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي

إن الخدمة التأمينية تنفرد بخصائص متميزة من الناحية التسويقية باعتبارها شكلا من أشكال الخدمة الناتجة عن التفاعل بين العميل وشركة التأمين، التي تتولى بدورها القيام بإصدار مختلف أنواع المنتجات التأمينية الموجهة لإشباع حاجات ورغبات زبائنهم، بهدف تحقيق الربح والحفاظة على مكانتها في السوق. وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية، جودة الخدمة التأمينية ورضا العميل ثم في الأخير سنتطرق إلى المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها.

بعدما تطرقنا في المبحث الثاني لمفهوم التأمين من الناحية القانونية والاقتصادية، سنتطرق إلى تعريف مفهوم الخدمة التأمينية من وجهة نظر تسويقية، وسيتم في هذا الإطار التعريف بالخدمة التأمينية وعرض الخصائص المميزة لها من الناحية التسويقية.

أولاً: مفهوم الخدمة التأمينية

تعرف الخدمة التأمينية على أنها "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته".¹

من هذا التعريف نستخلص بأن شركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية والمحتملة الوقوع وذلك بتعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده.

كما يمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنها منتج خدمي تقدمه شركة التأمين مبني على أساس وعد بتعويض الخسائر أو الأضرار التي قد يتعرض لها الزبون في ممتلكاته أو شخصه بعد تحقق الأخطار المحتملة الوقوع في المستقبل، وتسوق على شكل منتجات مصنفة على أساس الأخطار التي يمكن تغطيتها أو الخدمات التي يحتاجها الزبون، تعرض في شكل وثيقة تأمين تدون فيها حقوق وواجبات كل طرف.

ثانياً: خصائص الخدمة التأمينية

تتميز الخدمات بصفة عامة والخدمات التأمينية بصفة خاصة بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية:

1. بالنسبة للخدمة بصفة عامة

تتميز الخدمات عن السلع المادية بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط1، 2003، ص 357.

أ. الخدمة غير ملموسة

الخدمة ليس لها وجود مادي ولا يمكن لمسها مثل السلع كما أنه لا يمكن تذوقها أو إدراك منفعتها قبل شرائها والاستفادة منها¹. تقود هذه الخاصية عملاء شركة التأمين إلى مواجهة صعوبات في تحديد توقعاتهم لجودة الخدمة المقدمة وهذا لعدم ملموسية الخدمة².

ب. التلازمة (عدم الانفصال)

تمثل التلازمة درجة الترابط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها وبالتالي درجة الترابط تكون أعلى في الخدمات قياساً بالسلع المادية وتشير خاصية التلازمة في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد.

ج. عدم التجانس

تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف التي تريد تقديمها، حيث أنه يصعب الحكم على أن الخدمة جيدة أم لا قبل أن يستفيد العميل منها.

د. عدم القابلية للتخزين

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد.

هـ. عدم انتقال الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع، فالسلعة المادية يمكن للمشتري أن يستخدمها بشكل كامل أو يبيعها لاحقاً، أما الخدمة فالعميل قادر فقط على استخدامها لوقت محدد في كثير من الأحيان كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة³.

2. بالنسبة للخدمة التأمينية

تنفرد خدمة التأمين بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:

- خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه؛
- تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقيق الخطر المؤمن منه وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر؛

¹ - نزار عبد المجيد البزوري، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 540.

² - طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق (الإطار النظري والواقع التطبيقي)، جامعة المسيلة، ط1، 2015، ص32.

³ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 38.

- لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب؛
- العلاقة بين شركة التأمين والعميل علاقة تعاقدية مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر؛
- يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر أشرت التأمين لصالحه حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه وهذا الطرف يسمى المستفيد.

ثالثاً: أهمية الخدمة التأمينية

تظهر أهمية الخدمة التأمينية في عدة جوانب اقتصادية واجتماعية لما لها من مميزات ومنافع تقدمها للمجتمع والفرد، حيث أن الهدف الأساسي لهذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد والهيئات نتيجة لتحقيق الأخطار المتعددة والمختلفة التي تزخر بها الحياة اليومية، وتمتد منافع هذه الخدمة إلى الأسرة والمجتمع، لأن الفرد ما هو إلا جزء من المجتمع¹.

وفيما يلي أهم الفوائد التي تقدمها الخدمة التأمينية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي:

1. من الناحية الاقتصادية

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية نبرزها في النقاط التالية:

- نظراً لأن نظام التأمين يقدم حماية ضد الخسائر التي تترتب عن تحقق الكثير من الأخطار التي يواجهها الأفراد والهيئات، ومن هنا وجود التأمين يشجع على القيام بالمشروعات المختلفة حيث لم يعد هناك مجال للتردد في إنشاء هذه المشروعات بسبب الخوف من ضياع الأموال المستثمرة فيها نتيجة لتحقيق الكثير من الأخطار مثل الحريق والسرقة.
- يعتبر التأمين وسيلة ادخارية هامة لما تقوم به شركات التأمين من تجميع للأقساط التأمينية، وفي انتظار وصول تاريخ الاستحقاق مبالغ التأمين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة وبالتالي هنا التأمين يعتبر مصدراً من مصادر التمويل الغير مباشر التي يسعى إليها الأفراد والهيئات للحصول على القروض اللازمة لهم.
- تكمن أهمية الخدمة التأمينية في زيادة الكفاءة الإنتاجية حيث أن التأمين يؤدي إلى إزالة الخطر من حياة الأفراد مما يبعث الأمان في نفوسهم بخصوص المستقبل الأمر الذي يمكنهم من تركيز تفكيرهم وطاقاتهم في العمل وابتكار الوسائل الكفيلة لزيادة الإنتاج وتحسين مستواه².

¹ - طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² - المرجع نفسه، ص 36.

2. من الناحية الاجتماعية

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة من خلال محاربة الفقر حيث يجنب الفرد العوز والحاجة لما يضمن له من تعويض مادي يحقق له ولأسرته الحد الأدنى من مستوى المعيشة عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه وغيرها؛

- وسيلة مساعدة على تنمية الشعور بالمسؤولية وتقليل الحوادث حيث أن قيام الفرد بالتأمين على حياته يرتب لأسرته معاشا يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته، كذلك تأمين السيارة يضمن للمتضرر من الخطر المؤمن منه عند وقوعه التعويض اللازم له¹.

رابعا: العناصر التقنية للخدمة التأمينية

توجد عناصر أساسية تعتمد عليها شركات التأمين لتحديد الصورة التعاقدية للخدمة التأمينية مع العميل، وتتمثل هذه العناصر في:

1. الخطر

والذي يعرف بأنه: "حادث محتمل الوقوع في المستقبل، ولا يتوقف تحقيقه على إرادة أحد المتعاقدين". ومن هذا التعريف يمكن تحديد العناصر المميزة للخطر والتي تتمثل في:

- أن يكون الخطر نتيجة حادث لإرادي بمعنى أنه غير متعمد؛
- احتمال تحقق الخطر في المستقبل فلا يكون مؤكد الحدوث؛
- تحقق الخطر يؤدي لخسارة مالية وبالتالي يمكن قياسها كميا.

2. قسط التأمين

وهو ما يقوم العميل بدفعه إلى شركة التأمين مقابل تغطية الخطر المؤمن ضده. بمعنى أن القسط يعتبر سعر الخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة إلى العميل، ويتحدد القسط بعدة أمور هي:

- مقدار الخطر المؤمن ضده والذي يتم حسابه عن طريق متخصصين يطلق عليهم اسم الخبراء الاكتواريون؛
- النفقات الإدارية والمالية والعمولات والضرائب ونسب أخرى التي تواجهها شركة التأمين أثناء تقديم خدماتها؛
- مبلغ التأمين الذي يمثل مقدار الضرر أو الخسارة حيث كلما ازداد هذا المبلغ كلما أدى إلى زيادة القسط.

ج. مبلغ التأمين

عند تحقق الخطر المؤمن عليه، يصبح للمؤمن له الحق في مبلغ التأمين الذي تلتزم شركة التأمين بدفعه في حدود الخسارة المسجلة بعد الحادث.

¹ - طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

خامسا: مرحلة إنتاج الخدمة التأمينية

تعتبر هذه المرحلة عن عملية التفاعل بين العميل وشركة التأمين. وتتميز بتداخل عدة عناصر أخرى، كما أنّ عملية إنتاج الخدمة التأمينية تتم من خلال إجراءات رسمية مختلفة نذكرها فيما يلي:

1. خطوات إنتاج الخدمة التأمينية

تتضمن عملية إنتاج الخدمة التأمينية عدة خطوات، أهمها:

أ. تقديم طلب التأمين

تتلقى شركة التأمين طلبات العملاء الراغبين في التأمين، ويكون ذلك عن طريق ملء استمارة طلب التأمين، التي هي عبارة عن: "نموذج مُعد من قبل الشركة يتضمن كافة البيانات المطلوبة من العميل، تُعطي صورة واضحة إلى حد ما عن الخطر المطلوب تغطيته واحتمالات وقوعه، من أجل مساعدة شركة التأمين في اتخاذ القرار بالقبول أو الرفض للتغطية التأمينية". ويبرز دور العميل ومشاركته في هذه الخطوة من خلال إعطائه كافة البيانات المطلوبة بكل صدق وشفافية، لما لذلك من أهمية بالنسبة لبقية المراحل¹.

تتكون استمارة طلب التأمين من جزأين:

- الجزء الأول: يتعلق بالعميل طالب التأمين نفسه: كاسمه، مهنته، عنوانه، سنه، مدة التأمين الراغب فيها... الخ؛

- الجزء الثاني: يتعلق بالخطر المطلوب تغطيته، وبجميع الظروف المحيطة به التي من شأنها مساعدة الشركة في دراسة طبيعة الخطر وظروفه.

ب. فحص الطلب ودراسته

بعد أن تتحصل الشركة على البيانات المطلوبة، يقوم الخبراء الاكتواريون بفحص الطلب ودراسته، من خلال:

- فحص الأخطار المرغوب في التأمين منها ومدى توفرها على الشروط التقنية من حيث (الكثرة العددية، انتشار الخطر وتفرقه، انتظام حدوثه...). والهدف من ذلك هو ضمان توزيع الخطر توزيعا سليما، حتى تحتاط الشركة للتقلبات المفاجئة وغير المتوقعة، وهذا ما يُمكنها من المحافظة على سلامة مركزها المالي ويساعدها على الاستمرار في جذب عوامل الإنتاج؛

- اختيار الأخطار التي تتوافق مع سياسات الشركة التأمينية المحددة.

¹ جودت ناصر، التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 63.

ج. تحليل الخطر بهدف التسعير

عند الموافقة على طلب التأمين -بعد دراسة الخطر- يتم تحليل الخطر وتسعيه؛ ذلك أن الأسعار تتناسب مع درجة الخطر المؤمن منه.

بالإضافة إلى ذلك، يتم إجراء فحص طبي إذا كان موضوع الخدمة "تأمين على الحياة"، والكشف عن المسببات المحتملة للخطر إذا كان الموضوع "تأمين على الممتلكات"، ويتم تبليغ العميل بكافة الشروط وانتظار الرد بالموافقة أو بالانسحاب.

د. إصدار إشعار التغطية المؤقت

بعد موافقة العميل على الشروط يتم إصدار إشعار التغطية المؤقت، وهو عبارة عن: "مذكرة تغطية مؤقتة تحررها الشركة لإبلاغ العميل بموافقتها على منح التغطية التأمينية"¹، ويتم إصدار هذا الإشعار نظراً لأن إصدار وثيقة التأمين يتطلب فترة زمنية معينة، لكن هذا الإشعار لا يلزم شركة التأمين بالتزاماتها ما لم يصدر عقد التأمين.

هـ. إصدار عقد التأمين

يتم بعد ذلك إصدار وثيقة التأمين (police d'assurance) التي هي عبارة عن عقد التأمين في صورته النهائية، وتشتمل على كافة الشروط التي تجعلها مستنداً ملزماً لطرفي العقد، وبعد توقيع الشركة لوثيقة التأمين يتم إرسالها إلى العميل، الذي يؤيد استلامها بسداد له للقسط الأول.

وتعمل الشركة خلال فترة التعاقد على مراقبة الأخطار قصد إعادة النظر في تسعيرها، ودراسة إمكانية إعادة التأمين عليها وتقويم سياستها الإنتاجية وتحسينها. ودور العميل في هذه الحالة يكون مهماً؛ حيث أنه ملزم قانونياً وفي حدود علمه بإعلان تفاقم الخطر والإفصاح عن كل ما يطرأ من ظروف تؤثر في درجة احتمال الخطر.

و. الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض

ما عدا تأمين الحياة الذي يكون له أجل استحقاق؛ حيث يحق للعميل المطالبة بدفع مبلغ التأمين (رأس مال أو ريع) عند حلول أجله، فإن مرحلة الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض من طرف العميل (طالب التأمين أو المؤمن له أو المستفيد حسب الحالة) تأتي مباشرة بعد تحقق الخطر المؤمن منه، فيتم إبلاغ الشركة بذلك من أجل الاستعداد لاتخاذ الإجراءات اللازمة، هذا إذا تعلق الأمر بتأمين المسؤولية. أمّا إذا تعلق الأمر بتأمين الأموال (ممتلكات) فإن الإخطار يتضمن بياناً بالأموال المحروقة أو المسروقة أو... الخ وكافة المستندات التي تؤكد وقوع الحادث، ويكون العميل مُقيداً بفترة زمنية للإخطار، فإذا تخلف عن ذلك (بحسن أو بسوء نية) سقط حقه في المطالبة بمبلغ التأمين؛ وبالتالي عدم استفادته من الخدمة.

¹ جودت ناصر، التأمين بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره ص 62.

المطلب الثاني: جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء.

سنحاول من خلال هذا المطلب، تحديد مفهوم جودة الخدمة التأمينية وتبيان أهمية رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

هناك تعريفات متنوعة للجودة بصفة عامة وجودة الخدمة التأمينية بصفة خاصة، نعرض البعض منها فيما يلي:

عرفت الجودة بأنها: "درجة تلبية مجموعة الخصائص الجوهرية في المنتج لإرضاء متطلبات العميل"¹.

يشير هذا التعريف إلى أنه كلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا جودة عالية.

عرفت جودة الخدمة بأنها معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.²

كما يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة:

- **الخدمة العادية:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها؛

- **الخدمة الرديئة:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنّى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات توقعات العميل (المؤمن لهم) ؛

- **الخدمة المتميزة:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء (المؤمن لهم) لها.³

عرّف أحد الباحثين جودة الخدمة التأمينية على أنّها: "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم ويفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر. وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"⁴.

¹ - محفوظ أحمد جودة إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006، ص 19.

² - قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، دار الشروق، عمان، 2006، ص 90.

³ - طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، مرجع سبق ذكره، ص 48.

⁴ - بوحروود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006، ص 43.

وعليه، نخلص إلى أنّ جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة الخصائص المميّزة لخدمة التأمين، القدرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة، ودرجة تميّزه مقارنة بالشركات المنافسة.

عرف محمود فؤاد حسان جودة الخدمة التأمينية أنها: " ما تقدمه شركات التأمين من حماية تأمينية بما يحقق رغبات العملاء ويتطابق مع توقعاتهم وفيفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"¹.

نخلص من هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة من المنافع المتميزة القدرة على إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم المتوقعة، وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات الأخرى.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة التأمينية

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وتحديات المنافسة التي تواجهها العديد من الشركات بما فيها شركات التأمين، تمثل الجودة في الخدمات سبيلاً لتحقيق ميزة تنافسية، تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية ويكون ذلك من خلال²:

- تحقيق سمعة جيدة لشركة التأمين من خلال العلاقات التي تربط الشركة بعملائها والعمل على تحقيق رغباتهم وحاجاتهم؛
- إن تطبيق جودة الخدمة على أنشطة شركة التأمين يعزز الثقة في المنتجات التأمينية للشركة ويرفع من عدد مبيعاتها وبالتالي تحقيق ربحية إضافية للشركة وزيادة الحصة السوقية؛
- ارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل بشكل يتوافق مع احتياجاته ويقابل توقعاته يجعله راض عن خدمات الشركة، ويستمر في التعامل معها، وقد يزيد من نطاق التعامل بشراء منتجات تأمينية أخرى؛
- جذب واستقطاب عملاء جدد، يتحقق ذلك بواسطة الاتصالات بين العملاء الحاليين والعملاء المستقبليين، الناتجة عن الانطباعات الجيدة والصورة الإيجابية التي ينقلها العميل لغيره، فالعميل الحالي يكون مصدراً لعملاء آخرين.

¹ - محمود فؤاد حسان، قياس جودة الخدمات في شركات التأمين بالتطبيق على القطاع العام (مصر، الشرق الأهلية)، مجلة أفاق جديدة، المجلد 9، العدد 3، 1997، ص 83.

² - بوحروود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ثالثاً: أبعاد ومؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

إن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم، ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عدة أبعاد تشكل أهمية كبيرة لشركات التأمين من وجهة نظر العميل باعتبارها المحاور الأساسية التي يتم على أساسها تحديد المؤشرات التقييمية لأداء الشركة.

1. أبعاد جودة الخدمة التأمينية

يرى البعض من الباحثين أن جودة الخدمة لها ثلاثة أبعاد وهما:

- **الجودة المادية:** والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛
 - **جودة الشركة:** والتي تتعلق بصورة منظمة الخدمة والانطباع الذهني عنها؛
 - **الجودة التفاعلية:** والتي هي نتاج عمليات الخدمة.
- وفي تصنيف آخر للباحثين هناك من يرى أن أبعاد جودة الخدمة تتمثل في البعد الذهني الذي بدوره يتشكل من بعدين أساسيين يبينان انطباعات العملاء (المؤمن لهم) عن شركة التأمين والتي تتوقف بدورها عن تقسيم العملاء للجوانب المادية والوظيفية للخدمة التأمينية:

أ. البعد المادي

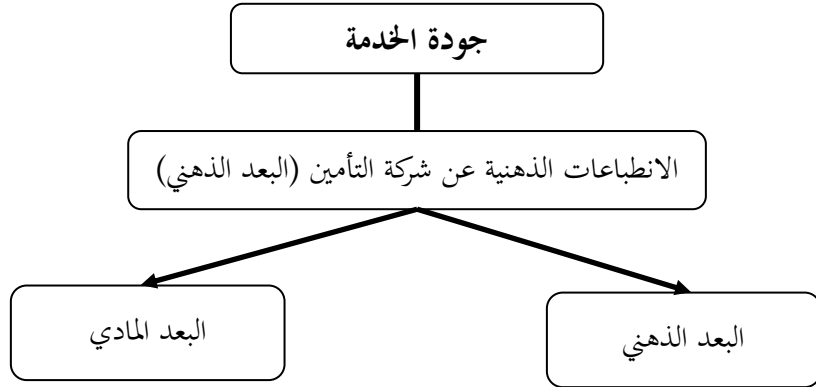
- ويتمثل في المحيط الذي تقدم فيه الخدمة التأمينية ويشمل العناصر التالية:
- التكنولوجيا المستعملة من طرف شركة التأمين من وسائل الاتصال مكيفات هوائية وغيرها؛
 - موقع شركة التأمين؛
 - المظهر الخارجي والداخلي لشركة التأمين وقاعات الانتظار؛
 - أماكن ركن السيارات.¹

ب. البعد الوظيفي

- وتتمثل في أسلوب تقديم الخدمة التأمينية من طرف مقدم الخدمة للعميل وتشمل العناصر التالية:
- طريقة أو أسلوب المعاملة من طرف مقدم الخدمة التأمينية للعميل؛
 - حسن مهارة التفاعل مع العميل؛
 - فهم ومعرفة العميل.
- يمكن أن نوضح أبعاد جودة الخدمة التأمينية في الشكل الموالي:

¹ - طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الشكل رقم (1-4): أبعاد جودة الخدمة التأمينية



المصدر: طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، مرجع سبق ذكره، ص 61.

2. مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:

يستند تقييم جودة الخدمة التأمينية إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة وغير ملموسة ويمكن الإشارة هنا إلى أهم هذه الجوانب:¹

- **الاعتمادية:** ويقصد بها قدرة شركة التأمين على تقديم وعود للخدمة بشكل موثوق ودقيق لعملائها.
- **الاستجابة:** هي وجود الرغبة في مساعدة العملاء وتزويدهم بالخدمة المناسبة في الوقت المناسب.
- **الملموسية:** تشكل الملموسات كافة المستلزمات المادية والتجهيزات، التسهيلات المادية الممنوحة للعميل، أماكن الانتظار أماكن الجلوس أماكن وقوف السيارات مظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا.
- **الاتصال:** توفير كافة المعلومات التي تساعد العميل في التعرف على الخدمات المعروضة، ونظم تسعيرها، إضافة إلى التواصل مع العملاء والاستماع إليهم وإعلامهم بلغة مفهومة وبشكل منظم من خلال استعمال أنظمة الاتصال الأكثر فعالية.
- **المصدقية:** التي تعني الثقة المتبادلة والصدق في الأداء وهي أيضاً ذلك القدر من الاستطاعة التي تتمتع به شركة التأمين على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون إلحاق ضرر للعملاء سواء مادياً أو معنوياً.
- **فهم ومعرفة العميل:** يتطلب من إدارة شركة التأمين بذل الجهود اللازمة لمعرفة وتفهم حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تحديد توقعاتهم حول مستوى الأداء.
- **الأمان:** توفير أجهزة السلامة والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على أرواح وممتلكات العملاء.²

¹ - طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² - المرجع السابق، ص 62.

- سهولة الوصول والحصول على الخدمة: إمكانية الوصول إلى الخدمة التي تقدمها شركة التأمين يبسر وسهولة ويفسر ذلك وفق عدة مؤشرات مثل ملائمة ساعات العمل، ملائمة موقع الشركة سرعة وسهولة الاتصال عبر الهاتف.

- المجاملة (التعامل): إظهار مقدم الخدمة للاحترام والمودة في المعاملة مع العميل وتأكيداً لهذا الجانب يقول أحد الخبراء أن العملاء لا يهتمون بمضمون خططك أو سياستك بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وأن مجرد كلمة شكر قد تكون أفضل من عشر اعلانات لتحقيق الانطباع الذهني لدى العميل.

- الكفاءة: من خلال المهارات والقدرات والمعارف التي تمكن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل دقيق ومتقن.

لقد تم تلخيص هذه المؤشرات العشر في خمس فقط، تختلف أهميتها النسبية من عميل لآخر، وبالنسبة لنفس الخدمة بمرور الزمن، تبعاً لتغير العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء بمستوى الجودة كما يوضحه الجدول التالي: ¹

الجدول رقم (1-1): مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشر	الشرح
الاعتمادية	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح
الاستجابة	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء وتزويدهم بالخدمة المطلوبة
الملموسية	إظهار التسهيلات المادية، المعدات والأشخاص ووسائل الاتصال
الأمان	انعدام الخطر والشك في تعاملات الشركة
التعاطف	الاحترام، مراعاة المشاعر والودية، فهم ومعرفة حاجات العميل

المصدر: نزار عبد المجيد البزوري، حسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مرجع سبق ذكره، ص 552.

مما سبق نخلص إلى أنّ هناك ثلاث مستويات لجودة الخدمة في شركات التأمين، هي:

- الجودة المتوقعة: وتعني كل ما يتوقعه العميل عن الخدمة المقدمة له؛
- الجودة المجربة: ويُقصد بها الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله على الخدمة؛
- الجودة المدركة: وهي التي يُقدّرُها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

¹ - طارق قندوز، بلال بن تيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، المرجع السابق، ص 63.

رابعاً: مفهوم رضا العملاء

في مرحلة ما بعد تسليم الخدمة التأمينية، يتحدد رضا أو عدم رضا العميل عن الخدمة الكلية المقدمة له من طرف شركة التأمين وتوجد العديد من التعريفات الخاصة برضا العميل، منها:

- يُعرّف الرضا على أنّه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"¹، بمعنى أنّ: الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات.

- الرضا هو "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يُترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك. يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف المسبق (الأولي) تجاه الخدمة"². إنّ مفهوم الرضا حسب هذا التعريف مرتبط بالمواقف أو التجارب السابقة للخدمة، بمعنى: إدراكات العميل لجودة الخدمة المقدمة له.

وعلى أساس ذلك، يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

- الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض؛

- الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض؛

- الأداء < التوقعات ← جودة عالية ← العميل راض وسعيد.

إنّ المستويات العالية من الرضا تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي الكبير بين العميل والشركة، فهي ليست علاقة تفضيل ولكن نوعاً من الولاء والتقدير.

1. خصائص الرضا

يتميز الرضا بعدة خصائص، أهمها:

- الرضا شخصي (Subjective) أو ذاتي؛ لأنّه مرتبط بشخص العميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة؛

- الرضا نسبي (Relative)؛ إذ أنّه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف العملاء، بمعنى: أنّ الرضا يختلف من عميل لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة؛

- الرضا تطوّري (Evolutive) بدلالة الزمن؛ باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العميل للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل استهلاك أو استعمال الخدمة.

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

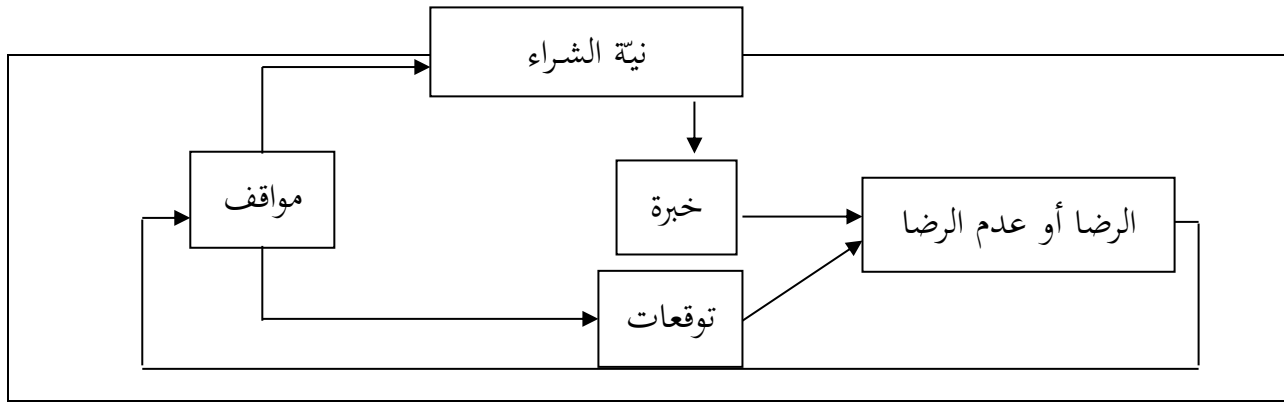
² - Belin. A, La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel, Master en marketing et communication commerciale, Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, Juillet 2002, p 7.

2. العلاقة بين الجودة والرضا

من خلال ما سبق، يمكن أن نقول أنّ هناك علاقة تداخلية بين الرضا وجودة الخدمة المدركة، وفي هذا الصدد فقد حاول كثير من الباحثين التمييز بين المفهومين كما يلي¹:

- جودة الخدمة المدركة هي حكم من طرف العميل حول الخدمة المقدمة مبني على أساس توقعاته، هذا الحكم يمكن أن يُعطى دون خبرة سابقة في التعامل مع الشركة؛
 - أمّا الرضا فهو تقييم يتضمن جانبا انفعاليا (عاطفيا) مؤسس على خبرات سابقة في التعامل مع الشركة، إضافة إلى خبرات تعامل أخرى مع شركات منافسة.
- ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): نموذج الرضا



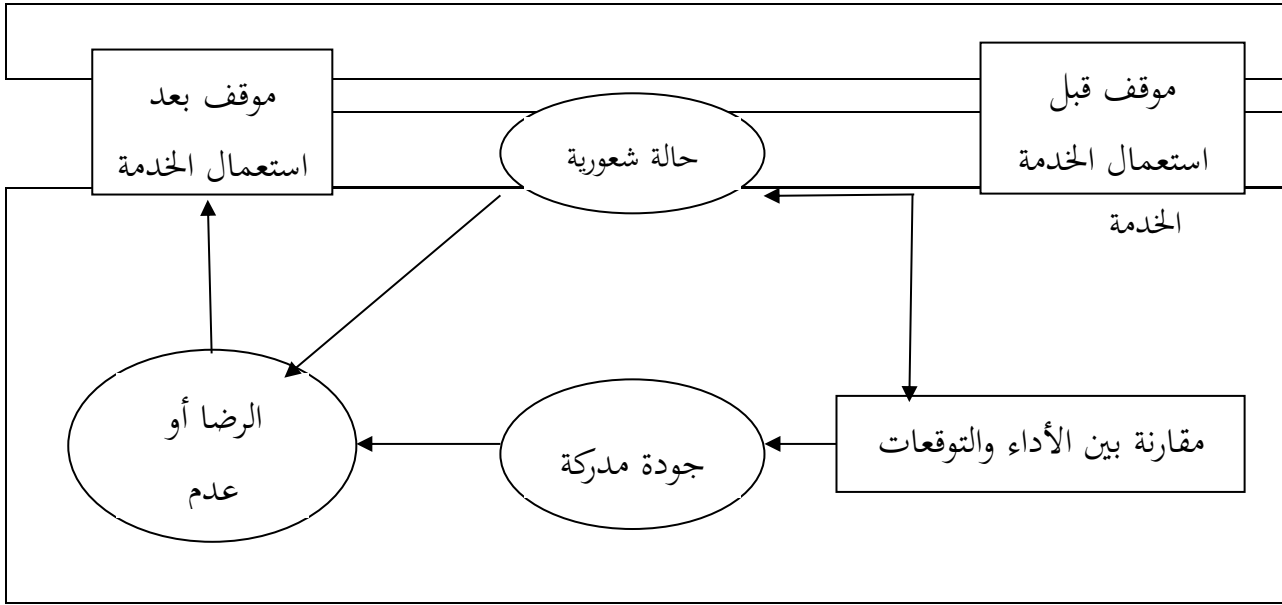
Source: Pendrevie.J et al, op.cit., p 912.

إنّ حالة الرضا/عدم الرضا حسب الشكل رقم (1-5) تتأثر بمواقف العميل تجاه الخدمة وتجاربه أو خبراته السابقة، وتؤدي إلى تكوين مواقف أخرى جديدة بعد كل تجربة جديدة للخدمة. لذلك يرى بعض الباحثين أنّ الرضا عبارة عن "تقييم للمفاجأة الملازمة لخبرة التعامل مع الشركة"²، ويمكن إبراز علاقة الجودة المدركة برضا العميل والخبرة السابقة من خلال الشكل الموالي:

¹- Darpy. D et Volle. P, Comportement du consommateur « concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, p 163.

²- Darpy. D et Volle. P, op.cit., p 164.

الشكل رقم (1-6): العلاقة بين الجودة المدركة ورضا العميل والخبرة السابقة



Source: Darpy.D et Volle.P, op.cit., p 165.

حسب 6+6 للعميل) يتضمن السرور والسعادة الناتج عن المستوى المتميز للجودة ويدوم لفترة زمنية محدودة، ويؤدي إلى تكوين مواقف إيجابية اتجاه الخدمة (على العكس، فعدم الرضا يؤدي إلى تكوين المواقف السلبية). وبالتالي فالجودة تعمل على تحقيق الرضا لدى العميل من خلال إشباع حاجاته ورغباته وتجاوز توقعاته.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي (P7)

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة الأدوات المتاحة لمديري التسويق من أجل تشكيل طبيعة الخدمات المقدمة للمستهلكين، ولقد تبين مؤخراً أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي محدودة جداً في تطبيقها على الخدمات بسبب اختلاف خصائص الخدمات عن خصائص السلع الملموسة، وهو ما سنتناوله في هذا المطلب ونوضح العناصر الثلاثة التي تم إضافتها إلى المزيج التسويقي للخدمات.

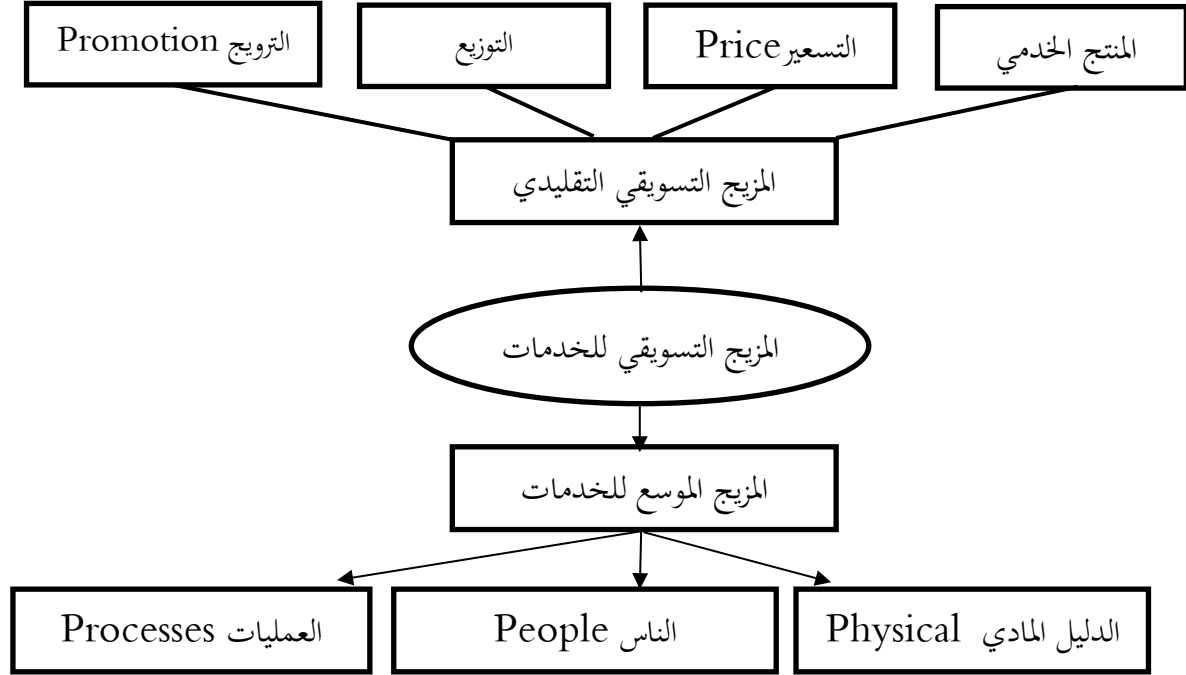
أولاً: تعريف المزيج التسويقي الموسع للخدمات (P7)

إن المزيج التسويقي يعتبر الأداة التي تساعد في تنفيذ إستراتيجية التسويق، باعتبار أن تحليل المزيج التسويقي المناسب مهم جداً لتنفيذ الخطط الإستراتيجية التسويقية، والتي لا بد لها من أن تتكامل وتتفاعل فيما بينها. ويتألف المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر تتمثل في: (المنتج Product، السعر Price، المكان Place والترويج Promotion)، إلا أن بالإمكان إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات (P7)¹، وإن هذه الإضافة

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2011م، ص 301.

قد اتفق معها الكثير من الباحثين وعلى رأسهم كل من (Zeithaml & Bitner)، وإن العناصر الثلاث الإضافية هي: العمليات Processes، الناس People والدليل المادي Physical Evidence¹. والشكل التالي يوضح المزيج التسويقي التقليدي الموسع للمزيج الخدمي:

الشكل رقم (1-7): شكل عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2011م، ص 302.

فيما يلي إيجاز هذه العناصر السبعة المكونة للمزيج التسويقي الخدمي:

- **المنتج Product**: يقصد بالمنتج السلع المادية والخدمات، والأفكار التي تقوم المنظمة بإنتاجها وتقديمها للأسواق المختلفة وفقاً للمواصفات وجودة وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات العملاء وتحقق لهم الإشباع والرضا.

- **التسعير Price**: يعتبر السعر من القرارات الاستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات ايجابية أو سلبية على تسويق المنتجات.

- **المكان التوزيع Place**: يعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في تسويق المنتجات، وإن تحديد المنافذ التوزيعية المناسبة للمنتجات المباشرة أو غير المباشرة يعتمد على طبيعة المنتجات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.

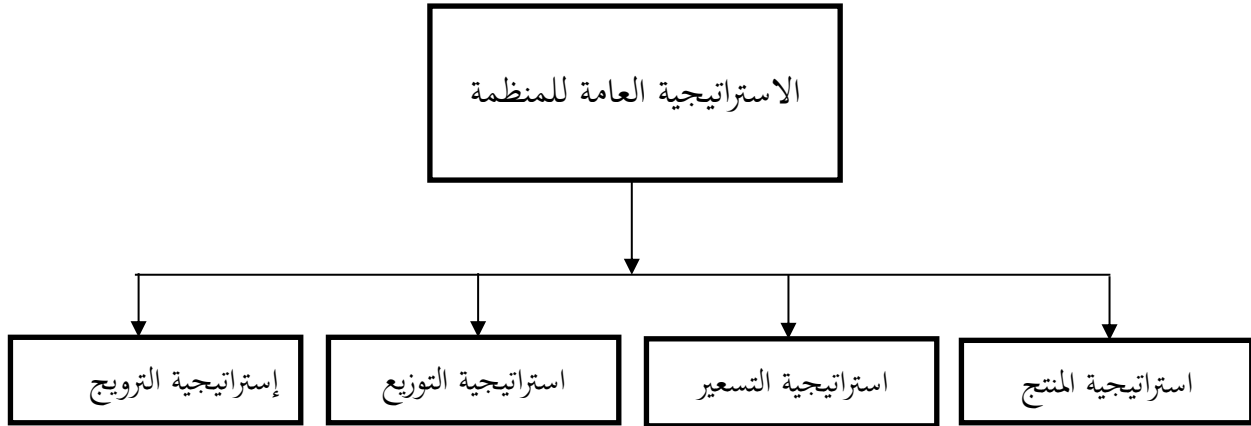
¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، المرجع السابق، ص 301.

- الترويج **Promotion**: إن الترويج يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع العميل للتعامل مع المنظمة وما تقدمه من منتجات في الأسواق المختلفة.
- الناس (الأفراد) **People**: يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن إنتاج الخدمة وتقديمها والخسائر الإستفادة منها.
- الدليل المادي **Physical Evidences**: يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات السلع المباني التجهيزات... التي تسهل عملية تقديم الخدمات.
- العمليات **Processes**: تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، ولذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية لكافة الخدمات يتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة¹.

ثانياً: استراتيجيات المزيج التسويقي

إن عناصر المزيج التسويقي لا بد أن تتفاعل وتتكامل فيما بينها للوصول لتحقيق أهداف إدارة التسويق وعليه فإن إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي تمثل كل منها جزءاً مشتقاً لاستراتيجية التسويق وإن كل عنصر لا بد أن يكمل التالي ويسير بنفس الاتجاه المحدد للاستراتيجية التسويقية للمنظمة. الشكل التالي يوضح هذا التكامل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.

الشكل رقم (1-8): شكل تكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 303.

1. استراتيجيات المنتجات **Product Strategy**

عندما تقوم إدارة التسويق بإعداد إستراتيجية المنتجات يجب أن تراعي أهمية هذه الإستراتيجية، الوضع الحالي للمنظمة وتأثيراتها المستقبلية على نمو وتطور وأرباح المنظمة. ونتيجة للتغيرات السريعة في بيئة الأعمال بكل

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 302.

جوانبها والطلب المتزايد على مختلف المنتجات وخاصة ذات الجودة العالية والتميز في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة. إن نمو المنظمة واستمرارها يعتمد بالأساس على قدرتها على تقديم منتجات جديدة وتطوير منتجات الحالية، الأمر الذي أدى إلى ازدياد حجم الاستثمارات في البحوث العلمية الخاصة بالمنتجات. وإن أي منظمة عندما تضع إستراتيجية منتجاتها تهدف من ذلك إلى تحديد الفرص التسويقية الجديدة التي تعطي فائدة وربحاً أكبر على الأموال المستثمرة في ظل أقل مخاطرة ممكنة وكلفة ممكنة¹. والشكل التالي يوضح مصفوفة إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة.

الشكل رقم (1-9): شكل مصفوفة إستراتيجيات المنتجات الجديدة

العروض	الأسواق	
	زبائن حاليون	زبائن جدد
منتجات حالية	استراتيجية اختراق السوق	استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة
منتجات جديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	استراتيجية التنوع (تنوع المنتجات الجديدة)

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 317.

2. استراتيجيات التسعير Price Strategies

إن قرارات التسعير تعتبر من أهم القرارات في إدارة التسويق، فالجميع يعلم بأن السعر يؤثر بشكل مباشر على أرباح المنظمات ومن هنا تأتي أهمية التسعير لأي برنامج تسويقي، وإن عملية تحديد الأسعار ليست بالعملية السهلة كما يعتقد البعض، فهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير، فالتكلفة والمنافسة ومقدار الطلب في السوق، القوة الشرائية، والعوامل الأخرى البيئية لها تأثير مباشر على عملية تحديد الأسعار، بالإضافة إلى تأثير الأسعار على العائدات وكذلك على قرارات التوزيع والترويج. وتعتبر إستراتيجية تحديد الأسعار من الإستراتيجيات الطويلة الأمد والحساسة والخطرة لما لها من تأثير مباشر على تحقيق أهداف المنظمة ومجمل الأنشطة التسويقية الأخرى².

أ. أهداف التسعير

إن المنظمات العاملة في مختلف الأسواق تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف من خلال عملية تسعير منتجاتها، وإن لكل منظمة أهدافاً عامة وخاصة تسعى إلى تحقيقها على المدى القريب أو البعيد ويمكن إيجاز تلك الأهداف:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 304.

² - المرجع نفسه، ص 317.

- **الاستمرار والبقاء:** إن الهدف الأول من التسعير الاستراتيجية للمنظمة واستمرارية يعني أن يكون هناك عائد ربحي يعود عليها نتيجة لبيع السلع والخدمات المنظمة حتى تستطيع أن تستمر بالعمل.
 - **الربح:** إن الهدف الآخر هو تعظيم الربح لأصحاب هذه المنظمة فلا بد من تكون هناك زيادة في الأرباح.
 - **عائد الاستثمار:** وهناك هدف آخر إذ لابد من وجود عائد على الاستثمار فالأشخاص المشاركين في الاستثمار في أي شركة لابد وأن ينظرون إلى هذا العائد للاستمرار في استثماراتهم.
 - **حصة في السوق:** لابد كذلك من وجود حصة للمنظمة في السوق بناء على هذا السعر ولذلك فكل من المنظمات تبني أسعارها إما للمحافظة على حصتها في السوق وإما لزيادة هذه الحصة.
 - **قيادة الجودة:** تقدم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية لأنها تدرك بأن هنالك من يبحث عن الجودة ولديه الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول عليها¹.
 - **اختراق أسواق جديدة:** جميع المنظمات تهتم بالدخول إلى أسواق جديدة لأنها تحاول أن تحقق نموها المستقبلي. وفي نفس الوقت تعلم هذه المنظمات بأن اختراق أسواق جديدة يتطلب منها التعرف على حاجات ورغبات هذه الأسواق والقوة الشرائية لكي تتمكن من رسم سياستها السعرية المناسبة.
 - **تغطية التكاليف:** تعتبر التكاليف من الأسس المهمة لتحديد الأسعار وتمثل هذه التكاليف مجمل التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة والتي تشكل جزءاً أساسياً من السعر لأن السعر يتكون من التكاليف الإجمالية + الربح.
- ب. أنواع إستراتيجيات التسعير:**
- إن قرارات التسعير واختيار الإستراتيجية السعرية المناسبة لتسويق المنتجات تخضع لقوة مختلفة وعديدة خارجية وداخلية والتي يتم اعتماد الإستراتيجية السعرية وفقاً لهذه العوامل:
- **استراتيجية تسعير المنتج استناداً إلى أسعار المنافسة:** المنظمة تتابع أسعار المنافسة الإستراتيجية السعرية التي تتبعها لكي تستطيع استخدام إستراتيجية هجومية / دفاعية متحركة لتحقيق الأرباح.
 - **استراتيجية التسعير المستندة على الكلفة + الربح:** تعتبر هذه الإستراتيجية من أسهل الإستراتيجيات التي تعتمد وتتركز على حساب التكاليف الكلية مضافاً لها نسبة من الربح من أجل تحديد سعر البيع. وتنتقد هذه الإستراتيجية لعدم تقديرها لطلب ولا تقدر أيضاً عدد المشتريين المحتملين².

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 320.

² - المرجع نفسه، ص 323.

- استراتيجية اختراق السوق: إن هذه الإستراتيجية عكس السياسة الأولى أسعار مخفضة تهدف إلى الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة في أقرب فرصة ممكنة وكذلك إلى زيادة حجم المبيعات للسلعة. وتصلح هذه الإستراتيجية ضمن الظروف التالية: (عندما يكون الطلب مرناً، عندما يكون السوق كبير الحجم، إمكانية تخفيض التكاليف).

3. استراتيجيات التوزيع

يمثل التوزيع حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها من خلال ما تعتمد من منافذ توزيعية توفر فيها ما يحتاجه العملاء من منتجات في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك الجودة المطلوبة والسعر المناسب. إن أي منظمة لا يمكن لها من تحقيق أهدافها سواء على الأمد القصير أو البعيد مهما كان تخطيطها سليماً للاستراتيجيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ما لم تعتمد استراتيجية توزيع كفؤة وفعالة. إن التوزيع الكفؤ يمنح للمنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها حيث يعتبر التوزيع الجسر الذي يربط المنظمة بالعملاء وعن طريقه يتم عبور مختلف السلع والخدمات إلى حيث الطلب عليها¹.

أ. تصميم استراتيجية التوزيع

إن عملية تصميم قنوات التوزيع للمنتجين صعبة جداً وتواجهها عدة مشاكل لاختيار وتحديد القناة الأفضل بالنسبة لهم، فمن حيث الكفاءة لهؤلاء الموزعين ومحدودية عددهم وبعض الأسواق إلى المشاكل الكبيرة الأخرى كلها عوائق أمام اختيار وتصميم استراتيجية التوزيع، وعموماً فإن تصميم نظام التوزيع يعني بالدرجة الأولى: (تحليل حاجات ورغبات المستهلكين، تحديد أهداف التوزيع، تحديد قنوات التوزيع البديلة).

ب. استراتيجيات التغطية التوزيعية

ويقصد بها (مدى التوزيع أو كثافة التوزيع) أي مدى التغطية التي يوفرها النظام التوزيعي للسوق أو الرقعة الجغرافية سواء محلية أو خارجية. إن أمام المنظمة وإدارة تسويقها ثلاث إستراتيجيات رئيسية من التغطية وفقاً لنوع المنتج، وهي:

- استراتيجية التغطية الشاملة: أو يطلق عليه التوزيع المكثف، وفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم استخدام منافذ (قنوات) توزيعية بأعداد كبيرة من أجل تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في الأسواق، غالباً ما توزع السلع الميسرة وفقاً لهذه الإستراتيجية. إن هذا النوع من المنتجات يتطلب تغطية شاملة للأسواق، أي أن يكون المنتج متوفراً في أي نقطة بيع فيها طلب عليه.

- استراتيجية التغطية الانتقائية: ويطلق عليه التوزيع الانتقائي، وتشير هذه الاستراتيجية لقيام المنظمة باعتماد عدد محدد من الوسطاء يتم اختيارهم بعناية وفق معايير سمعة الوسيط، إمكانياته المتوفرة سمعته في السوق،

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، المرجع السابق، ص 328.

خبرته موقع محله قدرته على جذب المنتج. تستخدم هذه الإستراتيجية في توزيع سلع التسوق السلع المعمرة بشكل عام وقسم من السلع الخاصة.

- **استراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء الوحيديين:** ويطلق عليه بالتوزيع الحصري أو (Exclusive Distribution) وفقاً لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة المنتجة تقوم باختيار أحد الموزعين بإعطائه توكيلاً لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة محددة. وتستخدم هذه الطريقة من قبل المنتج لفرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال القناة التوزيعية إن المنتجات التي توزع عن طريق الموزع الوحيد تحتاج إلى جهد مميزة وخدمات قبل وبعد البيع بشكل متميز.

- **استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية:** يعتبر اختيار القنوات التوزيعية من قبل المنظمة بمثابة تحديد الدور الاستراتيجي لمزيجها التسويقي وبالتالي عليها أن تحدد كيف يمكن التأثير على الزبائن، هل يتم من داخل قنوات التوزيع أو من خارج هذه القناة، لذلك فإن أمام المنظمة وإدارة تسويقها نوعين من الاستراتيجيات التوزيعية التنافسية هي:

- **استراتيجية الدفع:** تستخدم المنظمة الوسطاء أو الأعوان التجاريين للتأثير أو تحفيز طلب الزبائن، حيث إن المنظمة تدفع بالمنتج إلى الوسطاء (وكلاء، تجار جملة أو تاجر تجزئة) للتأثير على الزبائن. وإن المنظمة تستخدم هذه الاستراتيجية للتأثير على الوسطاء لدفع المنتج من خلال: (هامش ربح عال كمحفز لبيع المنتج، منح خصم أكبر من المنافسين، برامج تدريبية لتحسين أداء الوسطاء والبائعين ومنح جوائز تحفيزية لهم... إلخ).¹

- **استراتيجية الجذب:** وفقاً لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة تقوم بتحفيز الطلب والتأثير على العملاء من خارج قنوات التوزيع لأن ما تقدمه الحملات الترويجية من معلومات تتعلق بفوائد ومنافع المنتج بالنسبة للزبائن ومحاولة إقناعهم به مما قد يجعلهم يطلبونه المتاجر من المختلفة المتوفرة فيها. وتستخدم المنظمة عدة طرق لجذب العملاء، من خلال ما يلي: (الإعلان بمختلف أنواعه، الجوائز ووسائل الترويج الأخرى لجذب الزبائن، نوعية المنتج لخلق الولاء المطلق له، خدمات قبل وبعد البيع، الضمانات المقدمة عند شراء المنتج... إلخ).²

4. استراتيجية الترويج

إن إستراتيجية الترويج تلعب دوراً بالغ الأهمية باعتبارها تمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، وإن إستراتيجية الترويج إذا ما أعدت إعداداً جيداً وصحيحاً يكون لها تأثير في دفع المبيعات لكثير من المنتجات من خلال إثارة الاهتمام والإقناع لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات للأسواق.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 333.

² - المرجع نفسه، ص 334.

أ. تعريف الترويج

- هناك العديد من التعريفات التي حاولت أن تحدد مضامين الترويج وأبعاده ومفاهيمه، وسنتناول بعضها:
- عرف Station الترويج بأنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج ومنهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة.
 - وعرف كل من Kotler & Armstrong الترويج بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.
 - وعليه فإن الترويج كعملية ديناميكية ينطوي على محاولات حث وإقناع المستهلك بأهمية وقيمة المنتج، وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

ب. أهمية الترويج

- هناك العديد من الأهداف التي يسعى الترويج واستراتيجيته لتحقيقها والتي لا تخرج عن أهداف إستراتيجية التسويق والتي تعمل المنظمة على تنفيذها، ويمكن إيجازها بما يلي¹:
- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في اتخاذ قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.
 - **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتجات من سلع وخدمات، والاستراتيجيات الناجحة تمكن المنظمة من تحقيق أكبر كمية من المبيعات وتحقيق أهدافها الربحية.
 - **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.
 - **استقرار المبيعات:** إن من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجمة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.
 - **التدعيم:** تدعيم عمل البيع الشخصي ورجال البيع ووكلاء البيع.
 - رسم صورة إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها والمساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان المستهلكين والأفراد.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 337.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا خلال هذا الفصل أساسيات المخاطر وإدارة المخاطر، مفهوم التأمين، أسسه، مبادئه وشركات التأمين، وفي الأخير تطرقنا إلى جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء والمزيج التسويقي للخدمات. حيث نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط أهمها:

- الخطر في مجال التأمين هو حادث مستقبل محتمل الوقوع لا يتوقف على إرادة أي من الطرفين اللذين تم بينهما العقد؛

- مسببات الخطر أو العوامل المساعدة له قد يقتصر تأثيرها على احتمالات أو فرص وقوع الخسارة وقد يقتصر تأثيرها على قيمة الخسارة أو شدتها وقد تؤثر هذه المسببات على احتمال حدوث الخسارة وشدتها معاً في نفس الوقت؛

- ليست جميع الأخطار قابلة للتأمين، ولكي يكون الخطر قابلاً للتأمين فإنه يحتاج إلى توافر مجموعة من الشروط المعينة، ومن وجهة نظر شركات التأمين يوجد ستة شروط يجب توافرها في الأخطار حتى تكون قابلة للتأمين؛

- تقوم العملية التأمينية على أسس فنية وقانونية ومبادئ موضوعية بما يفرض وجود آلية قانونية لتصبح مقبولة عند شركة التأمين والمؤمن له، وتحقق فيه النتائج التي اتجهت إرادة الطرفين إلى تحقيقها؛

- يمارس النشاط التأميني عن طريق شركات متخصصة في هذا المجال تخضع للنظم والتشريعات المعمول بها حسب كل دولة؛

- تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين يعتمد على عدة مؤشرات يهتم بها العميل ليحدد إدراكاته الفعلية للخدمة المقدمة ومنه يبني مقدار رضاه أو عدمه.

في نهاية هذا الفصل، نكون قد وصلنا إلى توضيح مفاهيم الخطر، التأمين وتقييم جودة الخدمة التأمينية، لنحاول إسقاط جوانب هذا الفصل على الفصول الموالية.



الفصل الثاني:

علاقة محددات القدرة التنافسية بأداء
شركات التأمين

تمهيد:

إن التحديات التي تواجه المنظمات ولا سيما الخدمية كثيرة ومعقدة، نتيجةً للمنافسة الشديدة في عالم الأعمال المتسارع، ولأن المنافسة أصبحت لغة العصر الحالي وأهم سماته، لكونها العامل المحفز والدافع نحو تحقيق التفوق على الآخرين، وضرورة ملحة لتحقيق النجاح والبقاء للمنظمات التي تسعى حثيثاً لتفعيل وتنشيط أعمالها وتوحيد جهودها لاكتساب ميزات تحقق لها الاستمرار والنمو في عالم الأعمال، ومن هنا نسعى لتقديم مساهمة معرفية تتناول المنافسة والتنافسية وكيفية قياسها في شركة التأمين، وفق أساليب علمية، الأمر الذي يسهل التوظيف الفاعل لمفهوم المنافسة في المنظمات الخدمية. ولا سيما في قطاع التأمين، بالاعتماد على مؤشرات علمية لقياس الأداء التنافسي ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تمتاز بها الشركات في ظل بيئة الأعمال المتسارعة التغير. للإلمام بكل جوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: المقاربات المفاهيمية للمنافسة، القدرة التنافسية والميزة التنافسية
- المبحث الثاني: مؤشرات قياس وتقييم الأداء في شركات التأمين
- المبحث الثالث: قياس أثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين

المبحث الأول: المقاربات المفاهيمية للمنافسة، القدرة التنافسية والميزة التنافسية

سنتناول في هذا المبحث المفاهيم الأساسية للمنافسة والقدرة التنافسية والميزة التنافسية، وسنركز على المنافسة والتنافسية القائمة بين الشركات التي تنشط في نفس القطاع الصناعي أو الخدماتي، كما سنتناول نظام ضبط المنافسة الذي تسعى الدولة من خلاله إلى التوفيق بين المصالح المتعارضة بين الأعوان الاقتصاديين والشريجة الاجتماعية التي تتمثل في طبقة المستهلكين، كذلك القدرة التنافسية للشركات والعوامل المحددة للتنافسية، ثم في الأخير نتطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية ومختلف الاستراتيجيات التنافسية التي تطبقها الشركات. وقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب على النحو التالي:

- **المطلب الأول: مفاهيم حول المنافسة والقدرة التنافسية**
- **المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية واستراتيجيتها**
- **المطلب الثالث: العوامل المحددة للقدرة التنافسية للشركة**

المطلب الأول: مفاهيم حول المنافسة والقدرة التنافسية

يهدف مواكبة التطورات المتسارعة في سياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، أصبح موضوع المنافسة وتطوير القدرات التنافسية يحظى باهتمام متزايد، وهذا ما يدعونا في هذا المطلب للسعي إلى معرفة مفهوم المنافسة، أنواعها وخصائصها وكذلك سنتطرق إلى مفهوم القدرة التنافسية.

أولاً: مفهوم المنافسة:

سنتطرق إلى مفهوم المنافسة، أنواعها، ضبط المنافسة وخصائصها على النحو التالي:

1- تعريف المنافسة:

أ- **التعريف اللغوي:** "التنافس في اللغة العربية من المنافسة، وتأتي المنافسة بمعنى الحرص على الغلبة، وهو نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التشبيه بالعظماء والحق بهم، فيقال مثلاً نافس فلاناً في كذا أي سابقه فيه وباراه فيه من غير أن يلحق الضرر به والتنافس"¹.

ب- التعريف الاصطلاحي:

في الاصطلاح القانوني عرفت المنافسة بأنها "تزاحم التجار أو الصناع على ترويج أكبر قدر من منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق التجار هذه الغاية مستندين إلى حرية المنافسة فيما بينهم وحرية الاختيار لدى المستهلكين"².

¹ - جابر فهمي عمران، المنافسة في منظمة التجارة العالمية، تنظيمها وحمايتها، دراسة مقارنة، القانون الأمريكي، الاتحاد الأوروبي، القانون المصري، دار الجامعة الجديدة للنشر، طبعة، 2011م، ص 322

² - عبد الفتاح مراد، شرح قانون حماية المنافسة و منع الممارسات الاحتكارية، دار الهناء، القاهرة، مصر، 2009م، ص 17

وإذا تحقق هذا التنافس بشرف وأمانة أي وفقا لأحكام القانون والعادات التجارية والاتفاقات الخاصة أدى ذلك إلى تحقيق مزايا اقتصادية عديدة أبرزها انخفاض الأسعار وارتفاع القيمة الحقيقية للنقود، وتحقيق جودة عالية للسلع والخدمات وبالتالي إلى ازدهار التجارة ورفاهية واضحة للجمهور.

2- أنواع المنافسة:

تتعد أشكال وأنواع المنافسة في البيئة الاقتصادية، وهناك من يميز بين نوعين من المنافسة إلى ما يلي:

أ- المنافسة غير المباشرة:

تتمثل في المنافسة والصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما أو مجتمع ما من أجل الفوز وكسب الموارد المتاحة في هذا البلد، فالمؤسسات من خلال بحثها عن المردودية والربحية والتفوق على منافسيها تسعى إلى الفوز بنصيب الأسد من هذه الموارد وبأحسن الظروف وذلك من ناحية الجودة والتكلفة، مما يسمح للمؤسسة بتعظيم الأرباح في ظل المنافسة الشرسة الذي يعرفها الاقتصاد والتجارة العالمية، وعليه نستنتج بأن مفهوم المنافسة غير المباشرة يتمثل في تلك الصراعات التي تحدث بين مختلف المؤسسات من أجل الظفر بالموارد المتاحة في البيئة بأحسن جودة وأقل تكلفة ممكنة.¹

ب- المنافسة المباشرة:

تتمثل أساسا في تلك المنافسة القائمة بين الشركات التي تنشط في نفس القطاع الصناعي أو الخدماتي، وهذا النوع من المنافسة هو الذي يهتم المؤسسات بصفة أكبر من النوع الأول، ولا بد من الإشارة إلى أن المنافسة تختلف من قطاع إلى آخر، حيث تعرف بعض القطاعات منافسة شديدة وأخرى تعرف منافسة محدودة أو ما يسمى باحتكار القلة والبعض الآخر الاحتكار، وذلك حسب عدد المؤسسات المتدخلة في السوق وإمكانات المتدخلين.

3- ضبط المنافسة:

تسعى الدولة في هذا النظام الجديد إلى التوفيق بين المصالح المتعارضة بين الأعوان الاقتصاديين والشرحية الاجتماعية التي تتمثل في طبقة المستهلكين، علما أن أغلب النشاطات الاقتصادية بإيجابياتها وسلبياتها تكون موجهة إلى جمهور المستهلكين، فكان لزاما على الدولة التدخل ضمن وسائل جديدة لم تكن معروفة سابقا لحماية المستهلكين، فتدخل الدولة في هذا الإطار ليس تدخلا في تسيير وتوجيه المنافسة ولكن تدخلا ضابطا للمنافسة ومنظما لها، فالضبط الاجتماعي والاقتصادي هو الذي يبرر إنشاء السلطات المستقلة التي تهدف إلى تأطير

¹ - لجد بوزيدي، محاضرات في قانون المنافسة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2020/2021م،

قطاع معين من مختلف قطاعات الحياة الاجتماعية وذلك باحترام المساواة أو التوازن بين المصالح المراد حمايتها من طرف المشرع والتي تكون تابعة لمختلف القوى الاجتماعية¹ وكذلك حماية الأفراد والمصلحة العامة.

فضببط قطاع من مختلف القطاعات الاقتصادية من طرف مجلس المنافسة لا يعني تقييد المنافسة ولا يتعارض ذلك مع مبدأ حرية التجارة والصناعة المكرسة دستوريا، ففي إطار حماية المستهلك قد تتدخل حتى السلطة العامة لوضع تنظيم وتقنين على بعض الأنشطة الاقتصادية والمالية تفاديا لكل إضرار أو مساس بصحة وسلامة المستهلكين، ومن ثم فإن هذا القانون يشتمل ليس فقط على القواعد القانونية التي تطبق على العلاقات التي تنشأ بين المستهلك والمهني بل يشتمل أيضا على تلك القواعد التي من شأنها حماية المستهلك ولو بطريقة غير مباشرة وبالتالي يدخل في نطاق حماية المستهلك التشريعات المتعلقة بتنظيم المنافسة بين المنتجين الأمر الذي يؤكد الطبيعة الاقتصادية لقانون حماية المستهلك².

4- خصائص المنافسة:

تعتمد المنافسة في السوق على سلوك المستهلك حسب نوع المنتج، الوقت وحسب التطورات الجديدة في السوق، ومن بين خصائص المنافسة نذكر³:

- يتحدد هيكل المنافسة فيما إذا كان المنافسون يحاولون التنافس بالنسبة للطلب الأولي أو الانتقائي، فعندما يكون الطلب الأولي هو الهدف فإن اهتمام المنافسة يكون في محاولة الدخول إلى أجزاء جديدة بالنسبة للمستهلك، وعندما يكون الطلب الانتقائي هو الهدف فإن التركيز يكون على إشباع حاجات المستهلك في أجزاء السوق بطرق أفضل مما تقدمه المؤسسات المنافسة.
- في المؤسسات التي تتميز بارتفاع التكاليف الثابتة تكون الأرباح ذات حساسية بالنسبة للكمية المنتجة والمباعة، لذا فإن المنافسة تتجه هنا إلى استغلال الطاقة والمحافظة على تشغيل المصنع، أما المؤسسات التي تمثل التكاليف المتغيرة فيها نسبة كبيرة فإن الأرباح تكون ذات حساسية بالنسبة للسعر، ولذا كثيرا ما تستخدم الطرق الخاصة بتمييز المنتجات أو رفع الأسعار كوسائل لتحسين الأرباح.

5- تحليل المنافسة:

تحليل المنافسة يتم من خلال دراسة العناصر التالية:

¹ - ناصري نبيل، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009م، ص29

² - عبد الله عبد العزيز الصعدي، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، يومي 17-18 نوفمبر 2009م، ص6

³ - زغدار أحمد، التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 1 الجزائر، الجزائر. 2005، ص20، 21

أ- التعرف على المنافسين:

هناك عدة أسئلة تطرحها المؤسسة وتحاول الإجابة عنها، بغية التعرف على منافسيها والتقرب أكثر فأكثر منهم وهي من هم منافسوها؟ ما هي استراتيجياتهم؟ وما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟ وهناك ثلاث خطوات تساعد المؤسسة في تعريف منافسيها هي:

– **تحديد المنافسين:** إن تحديد المؤسسة لمنافسيها لا يتوقف على المنافسين الحاليين، والمنافسين المحتملين الذين يشكلون خطراً عليها، لكن المنافس لا يعني دوماً المؤسسة أو المنتج المنافس، بل هو كل من يساوم المؤسسة ويحاول أن يقتطع جانباً من أرباحها.

– **تحديد استراتيجيات المنافسين:** إن التعرف الدقيق للمؤسسة على أقرب منافسيها ضروري لفهم استراتيجياتهم، وهؤلاء المنافسين هم الذين يتبعون نفس الإستراتيجيات، ويشكلون ما يعرف بالمجموعة الإستراتيجية داخل القطاع، والتي تعرف بأنها "عبارة عن مجموعة من المؤسسات تتبنى أنواعاً متشابهة من الإستراتيجيات داخل نفس الصناعة"¹.

ومن فوائد فهم تحليل المجموعة الإستراتيجية نذكر²:

ب- تحديد نقاط قوة وضعف المنافسين:

إن مقارنة وضع المؤسسة بالمؤسسات المنافسة يساعد على وضع إستراتيجياتها، لأن إمكانية تنفيذ الإستراتيجيات وتحقيق الأرباح يتوقف بدرجة كبيرة على قوة أو ضعف المنافسين، فجانِب القوة هو المقدرة المتميزة والخاصة والتي تعد هامة، حيث يعطي للمؤسسة ميزة التفوق، أما جانب الضعف فيعبر عن عدم امتلاك المؤسسة للطاقة اللازمة للقيام بعمل ما، على الرغم من توافرها لدى المنافسين.

ج- متابعة البيئة التنافسية:

إن تحليل المنافسة والتعرف على مكونات البيئة التنافسية للمؤسسة التي تعمل فيها لا يكفي لبناء إستراتيجية ناجحة للتنافس، فعلى الرغم من أهمية التعرف على مكونات هذه البيئة تبقى هناك العديد من الخطوات الهامة والمطلوبة للاستعلام عن المنافس هي: (جمع المعلومات عن البيئة التنافسية، كشف وتحليل الفرص والتهديدات).

¹ - روبرت - بيس - ديفيد - لي، الإدارة الإستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2008م، ص164

² - بن مويّزة أحمد، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم 3 الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2005 م، ص 117

ثانيا: الأسس النظرية لمفهوم القدرة التنافسية

تتعدد مفاهيم التنافسية، حسب تنوع المهتمين أو حسب مستويات التحليل التي تعالج فيها، والتي تعني المؤسسة كأصغر وحدة إلى الصناعة التي تنشط فيها إلى الاقتصاد ككل على مستوى الدولة. ويعتبر "مايكل بورتر" أول من وضع نظرية الميزة التنافسية، بحيث صمم لها نموذجا يسمح بقياسها يستند على مجموعة من المتغيرات الجزئية للمؤسسة. إلا أن تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي للتنافسية بسويسرا وضع نموذجا آخر لقياس التنافسية يستند على مجموعة من المتغيرات الكلية لاقتصاد الدول¹. فهناك اختلاف بين التنافسية على مستوى المؤسسات وعلى مستوى الدول. وسنتناول هذه التعاريف على النحو التالي:

1. على مستوى المؤسسة:

يتمحور تعريف التنافسية للمؤسسات حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية، وقد تناولها بعض الباحثين على النحو التالي:

- تعريف A.BIENAYME "يقال إن المؤسسة قادرة على المنافسة لمنتج معين إذا كانت قادرة على عرضه في السوق بأسعار أقل من أو تساوي أسعار المنافسين الفعليين أو المحتملين"².
- تعريف Sharples et Milham: "القدرة التنافسية هي القدرة على توفير السلع والخدمات في الوقت المحدد، المكان والشكل المطلوب من قبل المشتريين الأجانب بسعر مساوٍ أو أفضل من سعر الموردين المحتملين الآخرين، مع الحصول على تكلفة الفرصة البديلة للموارد المستخدمة"³.
- تعريف Raymond courbis: "يتم قياس القدرة التنافسية للمنتجين الوطنيين (أو الأجانب) من خلال قدرتهم الأكبر أو الأقل على الحصول على حصة سوقية عالية"⁴.
- تعريف Michael Porter: "إن السعي لتفسير "القدرة التنافسية" على المستوى الوطني هو أمر غير صحيح. ما نحتاج إلى فهمه هو محددات الإنتاجية ومعدل نمو الإنتاجية. ولإيجاد الحلول، لا ينبغي لنا أن نركز على الاقتصاد بأكمله، بل على صناعات محددة أو حتى قطاعات صناعية"⁵.

¹ حسين حساني، تقييم الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، 2011-2012، ص 41.

² Michael. Porter, COMPETITIVE ADVANTAGE creating and sustaning superior performance , the free press, New York, 1998, P 97.

³ - Michael. Porter, op cit, P 97.

⁴ - Michael. Porter, op cit, P 97.

⁵ - Michael. Porter, op cit, P 98.

- تعريف Henri SPITEZKI: "تكون الشركة قادرة على المنافسة عندما تكون قادرة على الحفاظ على نفسها بشكل مستدام واستباقي في سوق تنافسية ومتطورة، من خلال تحقيق معدل ربح يساوي على الأقل المعدل المطلوب لتمويل اهدافها"¹.
- تعرف التنافسية أيضا، على أنها تلك الجهود والإجراءات على كافة مستويات المؤسسة، إدارية، إنتاجية، تسويقية، تطويرية والتي تمارسها المؤسسة من أجل توسعة أسواقها. هذه الإجراءات تهدف إلى السعي المستمر إلى تحقيق التميز عن الغير ومواجهة المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو الدولية².
- بناء على ما سبق يمكننا استنتاج مفهوم تنافسية المؤسسة بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات وتلبية رغبات العملاء بالجودة المطلوبة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، حتى تستطيع النفاذ إلى الأسواق والحفاظ على مركزها التنافسي في بيئة مفتوحة ومعقدة.

2. على مستوى قطاع النشاط:

تعرف تنافسية القطاع بأنها " قدرة القطاع الإنتاجي السلعي أو الخدمي على تحقيق قيمة مضافة عالية ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة تتماشى مع التطورات الاقتصادية، وضمن آليات فعالة لقوى السوق من ناحية الموردين والمستهلكين فضلا عن حرية الدخول إلى السوق والخروج منها"³.

كما نجد أن التنافسية على مستوى القطاع هي قدرة القطاع الصناعي أو الخدمي في دولة ما على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بكفاءة وفعالية عالية، بشكل أفضل من القطاعات الأخرى في السوق الدولية وفي ظل غياب أي شكل من أشكال الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة. وتقاس تنافسية أي قطاع صناعي أو خدمي من خلال الربحية، الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي الداخلي والخارجي، إضافة إلى مقاييس تتعلق بالتكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة.

3- على مستوى الاقتصاد أو الدولة:

يتداخل مفهوم تنافسية الدول مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو، التنمية الاقتصادية وازدهار الدول، ففي بداية السبعينيات كان يرتبط بالتجارة الخارجية، وفي الثمانينيات بالسياسة الصناعية، ثم في التسعينيات بالسياسة التقنية، أما حاليا فيركز على رفع مستويات معيشة المواطنين والعدالة في توزيع الدخل⁴.

¹ - Michael. Porter, op cit, P 98.

² - حسين حساني ، مرجع سبق ذكره، ص41.

³ - أمخضار سليم، تحليل تنافسية القطاع الصناعي في الجزائر (دراسة مقارنة مع دول المغرب العربي)، مجلة المالية والأسواق، المجلد3، العدد1، 2016، ص109.

⁴ - يوسف رشيد، ودان بوعبد الله، محفي أمين، دراسة تحليلية لتنافسية الاقتصاد الجزائري، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة مستغانم، العدد رقم 01، أكتوبر 2012م، ص75

- أنواع تنافسية الدول: تميز العديد من الكتابات بين عدة أنواع من التنافسية هي:
- تنافسية التكلفة أو السعر: فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، ويدخل هنا أثر سعر الصرف.
- التنافسية غير السعرية: والتي تنقسم إلى التنافسية النوعية والتنافسية التقنية، ويمكن التمييز بينهما كما يلي¹:
- التنافسية النوعية: تشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة ذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك، حيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعه حتى ولو كانت أعلى سعر من السلع المنافسة.
- التنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.
- مؤشرات قياس تنافسية الدول:

إن المنتدى الاقتصادي العالمي في جنيف يقوم منذ عام 1979 بدراسة تنافسية الدول والعوامل التي تؤثر في التنمية الاقتصادية المستدامة وتحقيق الازدهار الاقتصادي، حيث يصدر سنويا تقرير التنافسية العالمي، والذي يعتبر أداة مهمة لصانعي القرار من القطاعين العام والخاص في تلك الدول قصد مقارنتها مع مختلف الاقتصاديات العالمية خاصة عند رسم السياسات الاقتصادية. وتتضمن المؤشرات الاقتصادية الرئيسية مايلي²:

- **مؤشر المؤسسات:** هو عبارة عن البيئة المؤسسية التي توفر نطاقا مناسباً لتفاعل فيه الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية من أجل إنتاج وزيادة الدخل الوطني، وعليه يعكس هذا المؤشر أداء مؤسسات القطاعين العام والخاص.

- **مؤشر البنية التحتية:** يتمثل في مدى توفر البنية التحتية الجيدة في مختلف المناطق الجغرافية للدولة، والتي من شأنها تقليل المسافات بين المناطق التنموية المحلية من ناحية، ومن ناحية أخرى إدماج وربط الأسواق الوطنية بالأسواق العالمية بتكاليف منخفضة.

- **مؤشر مدى الاستقرار على مستوى الاقتصاد الكلي:** يعكس أداء الدولة وسياساتها على مستوى الاقتصاد الكلي، فاستقرار البيئة الاقتصادية الكلية مهم لبيئة الأعمال، وبالتالي يلعب دور أساسي في بناء القدرة التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة للدولة.

- **مؤشر الصحة والتعليم الأساسي:** إن الاستثمار في مراحل التعليم الأساسي والخدمات الصحية تعد من أساسيات الاقتصاد النامي، فالمتعلمون الأصحاء هم اللبنة الأساسية في التنمية المستدامة.

¹ - يوسف رشيد، ودان بوعبد الله، مخفي أمين، دراسة تحليلية لتنافسية الاقتصاد الجزائري، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة مستغانم، العدد 01، أكتوبر 2012م، ص75

² - يوسف رشيد، ودان بوعبد الله، مخفي أمين، المرجع السابق، ص 76

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية واستراتيجياتها

في مجال الأعمال التجارية، الميزة التنافسية هي الخاصية التي تمنح الشركة التفوق على منافسيها، فمن الممكن أن تشمل المزايا التنافسية إمكانية الوصول إلى الموارد الطبيعية مثل المواد الخام عالية الجودة، والطاقة المنخفضة التكلفة، واليد العاملة الماهرة، الموقع الجغرافي الاستراتيجي وحواجز الدخول المرتفعة، والتكنولوجيا الجديدة.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

إن ظهور مفهوم الميزة التنافسية هو نتاج التحول في الميزة النسبية، ويعود الفضل أولاً "لشمبرلين"، ثم إلى "سالزنيك" الذي ربط الميزة بالقدرة، ثم طور المفهوم كلا من "شاندلر" و"هوفر" حين وصفا الميزة بأنه الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة في مواجهة منافسيها من خلال تخصيص الموارد، ثم يأتي كلا من "بورتير" و"داي" واعتبرا أن الميزة هي هدف الاستراتيجية، أي كمتغير تابع لا يستخدم ضمن الاستراتيجية بالنظر إلى أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية¹.

وحل مفهوم الميزة التنافسية محل الميزة النسبية الذي كان سائدا بين الاقتصاديين الصناعيين والمختصين في التجارة الدولية، لذلك اجتهدت منظمات الأعمال في إطار آليات وطرق عمل في تحويل ميزاتها النسبية إلى ميزات تنافسية، من خلال امتلاك عوامل إنتاج وكفاءات بشرية ومعرفية، حيث يحظى مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم الميزة التنافسية منها:²

1- تعريف الميزة التنافسية:

-**التعريف الأول :** "هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط"³

يشير التعريف الأول إلى أن الميزة التنافسية تنحصر في قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تمكنها من الحصول على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الذين يعلمون في نفس النشاط.

-**التعريف الثاني :** "تعرف الميزة التنافسية على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس."

¹ - بوخرصة خديجة، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم -، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2014، 2015/2، ص 81

² - ياسر مرزوقي، دور إدارة الكفاءات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الدوائية الجزائرية * دراسة حالة مجمع صيدال *، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص 99

³ تم الاطلاع 2023/11/17 على <https://www.drmtaheer.com/2020/08/competitive-advantage.html>

تعريف كوتلر (Kotler): الميزة التنافسية هي ميزة على المنافسين تكسبها المنظمة عن طريق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى. الميزة التنافسية وفقا لهذا التعريف هي قيمة تقدمها المنظمة للمستهلكين على خلاف منافسيها، تكون في شكل سعر أقل أو منافع أكبر تبرر الارتفاع الذي قد يكون في السعر. كما جاء "مايكل بورتر" ليحدد الطريقتين اللتين من الممكن أن تحقق الشركة من خلالهما الميزة التنافسية على خصومها حيث قال بأتهما: ميزة السعر وتميز المنتج.

- تتحقق ميزة السعر عندما تقدم الشركة التجارية نفس المنتجات والخدمات التي يقدمها منافسوها، لكن بسعر أقل.

- ويتحقق تميز المنتج عندما تقدم الشركة منتجات وخدمات أفضل من منتجات وخدمات المنافسين.

2- أهمية الميزة التنافسية:

يمثل امتلاك الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الحالي، إذ ينظر للميزة على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، مثل الجودة العالية، السعر المنخفض، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المادية، البشرية والتكنولوجية بهدف انتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم والتميز عن المنافسين¹

3- أبعاد الميزة التنافسية:

ترتكز الميزة التنافسية على عدة أبعاد لتحقيقها، ويتطلب تحقيقها من طرف المنظمة تبني عدة أساليب تؤهلها لاكتسابها وبالتالي الاستقواء بها أمام المنافسين.² تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد هذا الأبعاد، ففي الوقت الذي نجد فيه نقاط التقاء نجد أن هناك نقاط اختلاف كالآتي:

نموذج Best1997 : طرح هذا الباحث نموذج الذي أوضح فيه أبعاد الميزة التنافسية وهي حسب: التميز، الكلفة، الإبداع النمو، التحالفات.

نموذج Mintez Beg1998 : قدم نموذجه الذي يبين فيه أبعاد الميزة التنافسية وهي كما ذكرها: النوعية، الإسناد، السمعة، السعر، التصميم.

نموذج Lynch2000 : ينظر هذا الباحث إلى أبعاد الميزة التنافسية على أنها: التمايز، الاعتمادية، الإبداعية، القوة النسبية للمنافسة.

¹ - بوخرصة خديجة، المرجع السابق، ص 86.

² - ياسر مرزوقي، المرجع السابق، ص 109.

نموذج Macmillau & Tampoe 2000 : أشار هذان الباحثان إلى أبعاد الميزة التنافسية وحدداها فيما يلي¹:

أ- الكلفة:

تعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها، فلا تستطيع المنظمة تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، وأن أغلبية المنظمات المتميزة تسعى إلى أن تكون القائمة في خفض التكلفة منافسيها، والتكلفة الأقل تعني قدرة المنظمة على تقليل تكلفة السلع والخدمات التي تقدمها لعملائها بالمقارنة مع المنظمات المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمنظمة، والتي تعد مصدرا هاما للتميز في انخفاض التكلفة.

ب- التميز:

تم تعريف التميز بأنه فريد في النوع وبديع ورائع وجديد في شاكلته والسباق دائما إلى الجديد في مجال العمل، كما أن التميز في منظمات الأعمال يتكون من خلال قدرة المنظمة على التميز عن غيرها من المنظمات الأخرى المنافسة في نفس قطاع الأعمال، سواء كان ذلك بنوعية وجود المنتجات والخدمات التي تقدمها، أو طبيعة الموارد التي تمتلكها بما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وقدرتها على تحقيق الاستمرارية، من خلال تقديم المنتجات والخدمات بشكل أفضل يصعب تقليده.

ج- المرونة:

وهي القدرة على تقديم مدى واسع من المنتجات للزبائن، وأن العنصر المهم هو القدرة على تقديم منتجات في الوقت الذي يكون مطلوبا من المنظمة أن تطور منتجات جديدة، كما يعبر عنها على أنها القدرة على تكييف الطاقات الإنتاجية للتغيرات في البيئة ومتطلبات السوق، والمرونة تشمل:

تتبع التغيرات في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم وتوقعاتهم، وذلك بإجراء تغييرات في تصميم المنتجات والمرونة في الاستجابة للتغيرات في الطلب على الخدمة، كما عرفت المرونة أيضا بأنها الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلا عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت².

د- الوقت (التسليم):

ظهر الوقت جارا ازدياد أهميته للزبون، ومع ازدياد هذه الأهمية ازدادت حسابات المنظمة لوقت التسليم بوصفه ميزة تنافسية، لا سيما تلك المنظمات التي تعمل على مبدأ "Make To Order"، التسليم عن أمرين هما: وقت الاعتمادية: ويقصد بها التسليم في الموعد المحدد، ويرتبط بالقدرة على تجهيز المنتج في الموعد المحدد. سرعة التسليم: وهو العمل بشكل أسرع ويرتبط بالقدرة على انجاز عملية الإنتاج بشكل يرضي الزبون، ويكون

¹ - ياسر مرزوقي، المرجع السابق، ص 110.

² - المرجع نفسه، ص 110.

التسليم مصدر للميزة التنافسية عندما تحاول المنظمات تقليص المدة الزمنية بين قبول طلبات العملاء والإيفاء بهذه الطلبات، وهو يعد مقياساً للالتزام المنظمة أمام الزبائن.

هـ- الإبداع:

الإبداع هو القدرة على جمع أو مشاركة المعلومات بغرض تطوير أفكار جديدة، والإبداع يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتقديم شيء ما جديد.

4- أنواع الميزة التنافسية

يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع هي¹:

أ. ميزة التكلفة الأقل:

وهي أن تستطيع المنظمة إنتاج وتسويق منتجات بتكلفة أقل عن المنافسين، ويتحقق ذلك بزيادة الحجم الاقتصادي وتطوير التكنولوجيا، واستخدام العمالة الماهرة بالاستفادة من الخبرة المتراكمة لخفض التكاليف وبلوغ القيادة السعرية شرط ألا يؤثر هذا على الجودة النسبية لعناصر المزيج التسويقي.

ب. ميزة التميز:

أي تقديم منتج يتمتع بخصائص فريدة تميزه عن منتجات الآخرين من وجهة نظر المستهلك، حيث تؤثر هذه الميزة على المستهلك لشراء المنتج والرضا عنه، وهناك عدة طرق تؤدي إلى تميز المنتج ومنها تقديم منتجات ذات تفوق تكنولوجي عن المنافسين (إذا أدرك العميل هذا التفوق)، إضافة استخدامات جديدة لنفس المنتج، سهولة التشغيل وهذا ما يتحقق عن طريق الإبداع أو التعلم المتواصل أو امتلاك هذا التعلم بشكل كامل.

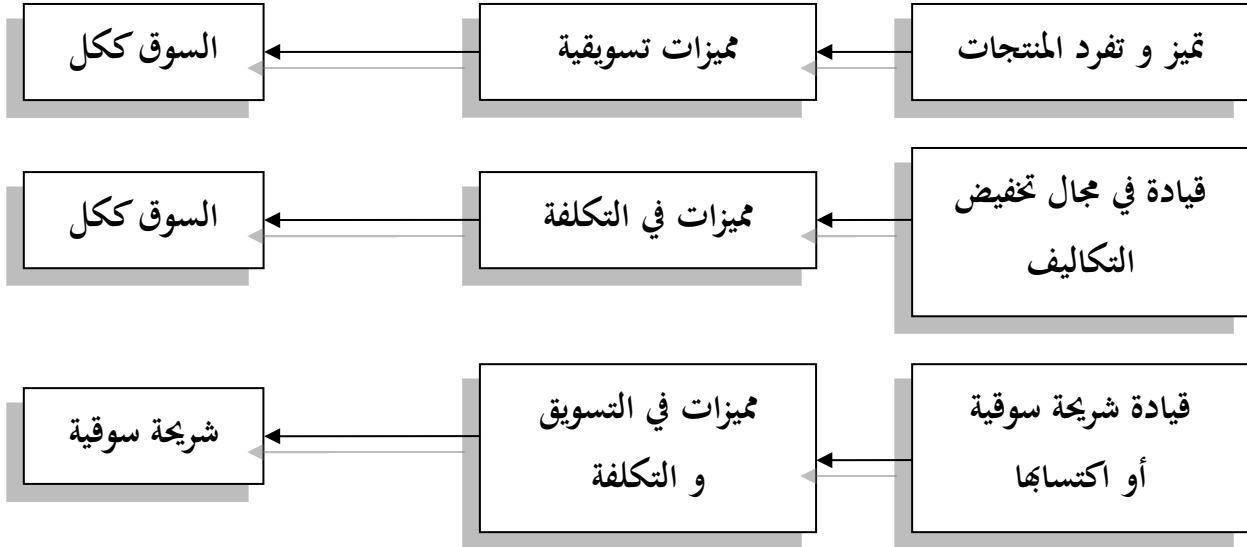
ج. التميز من خلال أقسام سوق مربحة:

وتسمى أيضاً ميزة التركيز ويتم ذلك عن طريق تقديم منتج إلى شريحة سوقية معينة أو التركيز على خط منتجات معين أو قطاع جغرافي بذاته.

وتصلح هذه الميزة في حالة السوق المحمية حيث لا يستطيع المنافس النفاذ إليها بسهولة، ويمكن أن يكون التركيز عن طريق التمايز أو القيادة السعرية أو من خلالهما معاً.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، الدار الجامعية، 1996، ص223

الشكل رقم (2-1): يوضح أنواع الميزات التنافسية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، الدار الجامعية، 1996، ص 224.

ثانيا: أشكال الاستراتيجيات التنافسية:

تم تصنيف استراتيجيات التنافس إلى ثلاثة أصناف (التكلفة المنخفضة، والتمايز، والتركيز)، وهي التي تساعد القادة في جميع أنحاء العالم على اتخاذ القرارات لتحقيق أهداف دقيقة تحدد مدى نجاح المؤسسة وتصميم مواقع تنافسية استراتيجية، والتي سنذكرها فيما يلي:

1. استراتيجية قيادة التكلفة:

هذه الاستراتيجية تعني تحقيق الريادة الإجمالية في التكلفة في صناعة ما، وتحاول مؤسسة من خلالها أن تصل إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، حيث يسمح لها هذا بأن تقوم بتخفيض أسعارها عن باقي المنافسين، ومن ثم تكون هناك إمكانية تحقيق حصة سوقية أكبر وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل، وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة¹.

في هذا السيناريو، يجب أن يكون للشركة أقل تكاليف تشغيل وتكاليف لكل سلعة في فئتها، ويتطلب الأمر تركيزاً مستمراً على خفض التكاليف في جميع مجالات العمل، لضمان الحصول على أسعار تنافسية.

مزايا ومخاطر استراتيجية قيادة التكلفة:

تحقق استراتيجية قيادة التكلفة عدة مزايا من بينها:

– ما يتعلق بالمنافسين، المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

¹ - بوخرصة خديجة، المرجع السابق، ص 90.

- ما يتعلق بالمشتريين، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.
- ما يتعلق بالموردين، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرجة.
- ما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافس الجديد.
- ما يتعلق بالسلع البديلة، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل من منافسيها يمكنها استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.
- مما سبق يتضح مدى أهمية ميزة التكلفة الأقل التي توفر قدرا من الحماية للمؤسسة ضد كل أنواع قوى التنافس الخمس، إلا أنها لا تخلو من عيوب ومخاطر التي يمكن أن تعيق أداء المؤسسات ومنها:
- **بطء نمو المؤسسة:** تطبيق هذه الاستراتيجية يحقق معدلات نمو مرتفعة ولكن إلا في المدى البعيد¹.
- **مشاكل التقليد:** كذلك من المشاكل المترتبة هي تقليد المنافسين للمنتج الحالي، عن طريق تحسين منتجاتهم من غير زيادة في التكاليف، وبالتالي بيع المنتج بأسعار تنافسية.
- **صعوبة التكيف مع الوضعيات الجديدة:**
- أن إتباع هذه الاستراتيجية ووفرة الإنتاج يتطلب مجهودات في حجم الاستثمارات و السلاسل الانتاجية بغية امتصاص التكاليف، مما يؤدي إلى مشاكل عديدة في التكيف مع الوضعيات الجديدة.
- **إتباع نفس الاستراتيجية من طرف المنافسين:** إن هذه الأخيرة تؤدي بالمؤسسة في الدخول في حرب الأسعار مع المنافسين، وقد تخسر المؤسسة الحرب مما يؤدي إلى تراجع في أدائها.
- **إهمال دور السعر والتكلفة في المنافسة:** قد تؤثر سلبا هذه الاستراتيجية على أداء المؤسسات، خاصة في ظهور عوامل أخرى لا تبالي بالأسعار ولا بالتكلفة، كالجودة والتكنولوجيا.²

2. إستراتيجية التميز:

تعتبر استراتيجية التميز استراتيجية تنافسية تقوم على أساس التميز في المنتج أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة بحيث يتم إنشاء شيء يعرف في الصناعة بأنه فريد ومميز. وبالإضافة إلى ذلك فإن استراتيجية التميز يمكن أن تكون من خلال: تصميم المنتج وجودته، خدمة الزبائن، طرق التوزيع، شبكة الموزعين وغيرها من الأبعاد. إن المؤسسة التي تملك القدرة على تبني استراتيجية التميز لإشباع حاجات زبائنهم بطريقة لا يستطيع

¹ - بوخرصة خديجة، المرجع السابق، ص 90.

² - المرجع نفسه، ص 91

المنافسون محاكاتها، هذا ما يتيح لها إمكانية فرض سعر عالي لمنتجاتها، هذا السعر الإضافي العالي يدفعه المستهلكون لأنهم يعتبرونه مقابل جودة المنتج وتميزه وبالتالي ينتج عنه ولاء العملاء للعلامة التجارية وانخفاض الحساسية نحو السعر المرتفع¹.

وكمثال عن إحدى شركات تصنيع السيارات التي استثمرت في التمايز هي شركة "مرسيدس بنز"، والتي تم تصميمها لتكون مرادفاً للسيارات الفاخرة التي لا مثيل لها مقارنة ببقية الشركات المصنعة الأخرى.

مزايا ومخاطر استراتيجية التميز:

- ويمكن القول بأن استراتيجية التميز تحقق مزايا أكبر في حال توافر عدة شروط نذكر منها²:
- عندما يدرك العملاء مقدار الفروقات في المنتج ودرجة تميزه عن منتجات المنافسين.
- تعدد استخدامات المنتج ومدى توافرها مع حاجات المستهلك.
- يعمل التمايز عن طريق تقليل بدائل شراء المستهلك، وهذا يتسبب في إمكانية فرض رسوم أعلى على المنتجات، وبالتالي توليد المزيد من الأرباح.
- ومن مخاطر استراتيجية التميز هو أن المستهلكين قد لا يعتبرون الخدمة فريدة بدرجة تبرر ارتفاع سعرها.
- وعندما يحدث ذلك تستطيع إستراتيجية القيادة في التكلفة التغلب على استراتيجية التميز. وأحد المخاطر الأخرى المرتبطة بإتباع هذه الإستراتيجية هي أن المنافسين قد يجدون طرق لمحاكاة السمات المميزة بسرعة. ولذا فيجب على المنشآت إيجاد مصادر تميز يتعذر تقليدها في وقت قصير أو بتكلفة منخفضة من قبل المنافسين.
- كما تتمثل التحديات الرئيسية لهذا النموذج في هياكل التكلفة التي عادة ما تكون أكثر تكلفة نظراً لأن العمل الذي يسعى إلى التميز يتطلب استثمارات أكبر في البحث وتطوير التقنيات الجديدة والتسويق والتصميم (تعد شركة Apple أيضاً مثالاً ممتازاً على التميز ولاسيما تسويق التصميم)؛

3. استراتيجية التخصص أو التركيز:

هذه الاستراتيجية تعني التركيز على مجموعة معينة من المشترين، أو قطاع من خط منتجات أو سوق جغرافية معينة. وتسعى المؤسسة هنا إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو تقديم منتجات متميزة في الجودة، أو المواصفات، أو خدمة العملاء... الخ. وهناك بديلين لتطبيق هذه الإستراتيجية:

- **التركيز مع خفض التكلفة:** التركيز مع خفض التكلفة أي الاعتماد على خفض تكلفة المنتج في ذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق.

¹ - بوخرصة خديجة، المرجع السابق، ص91.

² - المرجع نفسه، ص91.

- التركيز مع التمايز: التركيز مع التمييز، ويعتمد هذا الشكل على التركيز على شريحة أو منتج أو سوق معين أي بمعنى تمييز المنتج من خلال استهداف قطاع محدود من السوق ليس السوق ككل، أو مجموعة من المشترين دون غيرهم.

مما يسمح بتحقيق مكاسب واسعة النطاق.

مزايا ومخاطر استراتيجية التركيز:

تتمثل المزايا التنافسية للمؤسسة المتبنية استراتيجية التركيز فيما يلي¹:

- تتمتع المؤسسة بالحماية من منافسيها نظرا لقدرة تقديم منتجات لفئة معينة في حين لا يستطيع منافسوها تقديم مثلها وهذا ما يمكن المؤسسة من التقليل من التغيرات البيئية التنافسية، ويمنح للمؤسسة قدرا من التأثير على عملائها.

- خدمة فئة صغيرة في السوق يجعل المؤسسة قادرة على البقاء قريبة من عملائها والاستجابة السريعة لمتطلباتهم المختلفة.

ومن أهم المخاطر التي تواجه استراتيجية التركيز هي القدرة على تقليدها ويتم ذلك في الحالات التالية²:

- احتمال قيام عدد كبير من المنافسين بمحاكاة الاستراتيجي.

- تحول تفضيلات المستهلكين تجاه خصائص المنتج والتي يرغب فيها السوق ككل.

المطلب الثالث: محددات التنافسية ومصادرها:

باعتبار التنافسية هي محصلة مجموعة متعددة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية المتباينة والمتداخلة فيما بينها، فمحدداتها كذلك متعددة، وقد ارتبطت أساسا بدراسات "بورتر" رغم الانتقادات التي وجهت لدراساته. كما سنتناول في هذا المطلب العوامل المحددة للقدرة التنافسية للشركة، والتي تقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية للشركة، كما يجب على المؤسسة أن تعرف كيفية استغلال هذه العوامل والمحددات الموجودة تحت تصرفها لتستغلها بأفضل طريقة وتتمكن من تحقيق أهدافها وهذا ما جاء في نموذج التحليل التنافسي المعروف بنموذج القوى الخمس لبورتر.

أولا: محددات القدرة التنافسية:

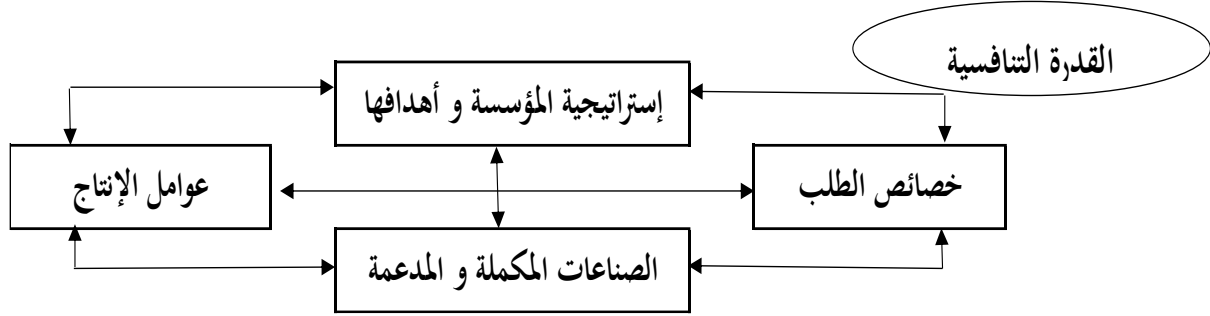
باعتبار التنافسية هي محصلة مجموعة متعددة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية المتباينة والمتداخلة فيما بينها، فمحدداتها كذلك متعددة، وقد ارتبطت أساسا بدراسات "بورتر" رغم الانتقادات التي وجهت لدراساته.

¹ - بوخرينة خديجة، المرجع السابق، ص 93.

² - المرجع نفسه، ص 93.

أرجع porter القدرة التنافسية للدولة إلى المحددات الرئيسية الموضحة في الشكل الموالي، والتي تشمل عوامل الإنتاج، خصائص الطلب، الصناعات المكملة والمدعمة، استراتيجيات المؤسسة مقارنة بالمنافسة المحلية، بالإضافة إلى محددات أخرى يمكن أن تكون أقل أهمية¹.

الشكل رقم (2-2): محددات القدرة التنافسية



المصدر: حسين حساني، تقييم الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية، المرجع السابق، ص44.

1. **عوامل الإنتاج:** يتوقف تحقيق الميزة التنافسية على وفرة عوامل الإنتاج من عمل ورأس المال، وكل الموارد الطبيعية الأخرى، والتي يجب استخدامها بفعالية نظرا لارتباطها بتحديد أسعار المنتجات النهائية.
2. **خصائص الطلب:** قدرة الطلب على عكس الأذواق ونوعيته وكذا سرعة تشبعه ومدى موافقة خصائص الطلب محليا لخصائص الطلب دوليا هي من بين أهم محددات التنافسية.
3. **الصناعات المكملة والمدعمة:** يمكن للصناعات المكملة أو المدعمة أن تساهم في إنتاج أفكار جديدة، والتي بدورها تعزز من التنافسية لتشمل مستويات أشمل من مستوى الصناعة أو الوحدة
4. **استراتيجية المؤسسة وأهدافها:** تؤثر العوامل الخارجية للمؤسسة على بيئتها الداخلية مما يدفعها إلى البحث عن استراتيجيات غير تقليدية للمنافسة من خلال التطوير والتحسين المستمر للأداء والجودة. فقدرة المؤسسة على اختيار أحسن الاستراتيجيات سيحدد مدى تنافسيتها في مجال الصناعة. يهدف التسيير الاستراتيجي للمؤسسة إلى المواءمة بين أهدافها ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية لتحقيق القدرة التنافسية.

ثانيا: العوامل المحددة للقدرة التنافسية للمؤسسة

العوامل المحددة للقدرة التنافسية للشركة تقسم إلى عوامل داخلية وخارجية على النحو التالي:

1. العوامل الداخلية لمحددات القدرة التنافسية المرتبطة بالمؤسسة

أ. الحصة السوقية:

تعرف الحصة السوقية بأنها: "مجموع مبيعات المنظمة من منتج معين مقسوم على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة أو الخدمة وبمختلف العلامات، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المنظمة وحصة السوق

¹ حسين حساني، مرجع سابق، ص44.

الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء¹. كما تعتبر الحصة السوقية من أهم وأوضح مؤشرات تنافسية المنظمة، فإذا كانت المنظمة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول إن تنافسية المنظمة ضعيفة، ويتوقف ذلك على الظروف التي تنشط فيها المنظمة، و من الممكن لمنظمة ما أن تكون مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن يكون تنافسيا على المستوى الدولي بسبب الإجراءات الحمائية للسوق المحلية تجاه التجارة الدولية، فالحصة من السوق تترجم المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

ب. الربحية:

تعد الربحية مؤشرا هاما وكافيا على التنافسية الحالية للمنظمة، فإذا كانت ربحية المنظمة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المنظمة تتعلق بالقيمة السوقية لها. كما تعتمد المنافع المستقبلية للمنظمة على إنتاجيتها، تكلفة عوامل الإنتاج، جاذبية المنتجات ولمدة أطول، الإنفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع... إلخ².

ت. تكلفة الإنتاج:

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المنظمة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمنظمة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية

ث. الإنتاجية:

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المنظمة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، بيد أن هذا المفهوم يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل الأطنان (أو الأعداد من الوحدات) تلفزيونات مثال فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المنظمة، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة منظمات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل لفروق الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية³.

¹ - سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 80 (العدد 1، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر،

2021، ص 235

² - المرجع نفسه، ص 233-234

³ - المرجع نفسه، ص 235

ج. اقتصاد الحجم:

يشير اقتصاد الحجم إلى زيادة كفاءة الشركة بفضل تخفيض تكلفة الوحدة للمنتج الذي يتم الحصول عليه عن طريق زيادة كمية الإنتاج. كما يعبر اقتصاد الحجم عن الاستراتيجية المتبعة لخفض التكاليف من خلال زيادة حجم الإنتاج. وتحقيق الشركات لميزة تنافسية عبر أسعارها المنخفضة من خلال زيادة الطاقة الإنتاجية، وبالتالي ينخفض نصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة. مثال: بالنسبة للبنك، تميل تكلفة الوحدة إلى الانخفاض مع زيادة عدد العملاء وتكرار العمليات.

ويمكن تحقيق اقتصاد الحجم من خلال:

- **حجم الشركة:** غالبًا ما يُنظر إلى الحجم كعامل من عوامل القدرة التنافسية بسبب وفرة الحجم التي تسمح بتحقيقها. كذلك استغلال القدرات الإنتاجية على نطاق يتوافق مع الحد الأدنى من تكاليف الوحدة. ومن هذا المنظور، فإن الشركات التي تعمل بهذه الطريقة، سوف تستفيد من ميزة التكلفة التنافسية.
- **القدرة التنافسية من حيث التكلفة:** ستكون مزايا التكلفة التنافسية واضحة بشكل خاص في الأنشطة التي تتميز بالإنتاج بحجم كبير والقيمة المضافة العالية.

ح. الابتكار:

في سياق تنافسي وفي مواجهة التغيرات الدائمة في بيئتها، تفكر الشركات في الابتكار الذي يعد ضروريًا لضمان نموها وتطورها. في الواقع، يمكن للشركات، من خلال الابتكار، تطوير القدرة التنافسية المستدامة، لذا، تسعى الشركات إلى تطوير الابتكارات مع مراعاة المخاطر المرتبطة بها. تحتم استراتيجية التصنيع المعاصرة بمدى قدرة المنشأة على سرعة تغيير المنتجات وتقصير فترة الإنتاج، استجابة للتغيرات السريعة في البيئة المحيطة ومتطلبات العميل (المرونة)، كما تهتم هذه الاستراتيجية بزيادة حصة المنظمة في السوق وذلك عن طريق تقديم أكبر عدد من المنتجات الجديدة بسرعة أكبر وجودة عالية وتكلفة منخفضة (الابتكار)، وتشمل مقاييس الابتكار ما يلي¹:

- عدد المنتجات الجديدة التي تم تقديمها للسوق.
- سرعة تغيير تشكيلة المنتجات.
- طول فترة التطوير والابتكار والتجديد.
- لخصائص الجديدة مقارنة بالمنافسين.
- عدد الإضافات التكنولوجية الحديثة.

¹ Michael E. Porter, "Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance "The free press New York City USA, 2008

- مدى رضا العملاء على المنتجات الجديدة ومواصفاتها.
- وفي وقت لاحق، اتجه المؤلفون إلى تبني مفهوم أكثر توازناً بين هذه الأساليب وطوروا نماذج أكثر شمولية للمزج بين العلم والتكنولوجيا والسوق والتي تسلط الضوء على أهمية العوامل التقنية والتسويقية في نجاح الابتكارات، والطبيعة السائدة لأحد النهجين اعتماداً على تطور دورة حياة الصناعة.
- خ. **خصائص ومميزات المنتج:** هناك عدة أنواع وخصائص للمنتج:
- **الخصائص التقنية للمنتج:** وهي الخصائص الرئيسية أو الجوهرية للمنتج مثل نوعية التركيب، الوزن، المقاس، الشكل، اللون، طريقة الاستخدام أو التشغيل. وبالنسبة للخدمة: وصف الخدمة، الأهداف، النتائج المتوقعة، المحتوى، المدة... إلخ.
- **الخصائص الإضافية للمنتج أو الخدمة (الخدمة الإضافية):** وهي خدمات مكملة للخدمة الرئيسية، مثل خدمة المساعدة بجر المركبة بعد التعطل، التي تقدمها شركات التأمين في حالة حدوث مشاكل، والتي تدرجها ضمن عقد تأمين السيارات.
- **مميزات وصفات الشركة:** للشركة عدة ميزات تعرف بها في المحيط الذي تنشط به منها: سمعة الشركة، صورة العلامة التجارية، الأقدمية، عدد العمال، وسائل الإنتاج... إلخ
- الهدف هو ترجمة خصائص المنتج إلى مزايا، بحيث نحاول فهم وإدراك بشكل صحيح كيف يرضى العميل بمنتجنا الذي اختره. دون أن ننسى أن العميل يشتري منتجنا بفكرة أن هذا المنتج أو الخدمة سيحسن من وضعه أو يلبى احتياجاته¹.

2. العوامل الخارجية لمحددات القدرة التنافسية المرتبطة بالمؤسسة

- أ. **الموارد الطبيعية:** كل السلع تتشكل من موارد طبيعية على سبيل المثال، تحتوي السيارات على خام الحديد؛ أو تحتاج إلى موارد طبيعية لإنتاجها، وتتوفر الموارد الطبيعية تسهل عملية الإنتاج على الشركات وتتيح لهم قدرة تنافسية معينة، كما يتيح لنا التأكيد على الفرق بين الأداء والقدرة التنافسية للشركات التي تستغل هذه الموارد وتلك التي لا تستغلها (الأرض والمعادن والنفط والمياه والكهرباء وغيرها).
- ب. **توفر المواد الخام:** المواد الخام يمكن أن يكون لها تأثير على القدرة التنافسية للشركات، وخاصة الشركات الصناعية ذات المستويات العالية والتي نجدها بشكل كبير على المواد الخام ونجدها تحرص دائماً على: (توفير المواد الخام بتكاليف وأسعار مميزة، القرب من الموردين أو أين يتوفر الموردين بشكل كافي).
- ت. **السياسة الاقتصادية والمالية:** هي التدابير التي تتخذها الدولة والتي تؤثر على القدرة التنافسية للشركات أو منتج محدد. ونذكر على سبيل المثال السياسات المالية والنقدية (أسعار الفائدة، الضريبة على الأرباح، ضريبة

¹ Michael E. Porter، op cit.

القيمة المضافة، التضخم... إلخ)، وكذلك الدعم الذي تمنحه الدولة للمنتجين على المستوى الدولي، تعتمد القدرة التنافسية على العديد من العوامل ومن أهمها سعر الصرف، ظروف السوق الدولية، وتكلفة النقل الدولي، وأخيرا الاتفاقيات الاقتصادية والتجارية بين مختلف الدول.

ثالثا: تحليل الأداء التنافسي للمؤسسة

في سوق شديدة التنافسية، تتطلع المؤسسات دائماً إلى الحصول على إيرادات العملاء لتوسيع حصتها في السوق والحصول على مركز مهيمن. ولذلك يعد التحليل التنافسي كأسلوب لتحديد القدرة التنافسية للشركة وأمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للشركات التي تسعى إلى الفوز في الأسواق التي تتسم بالتنافسية والتحدي المتزايد، حيث يوضح بورتر أن ديناميكيات السوق التنافسية تتأثر بخمس قوى أساسية:

1. تهديد الداخلين الجدد:

عندما تصبح الصناعة مربحة، فإنها تجذب وتستقطب وافدين جدد، ويحدث التهديد بالدخول عندما يبدأ الداخلون الجدد في التنافس ويستحوذون على حصة في السوق بسهولة ويهددون ربحية الشركات الأخرى. الداخلون الجدد يحفزون المنافسة وقد يسببون مشاكل للشركات القائمة. ولا سيما إذا كانت حواجز الدخول منخفضة، فإن الداخلين الجدد سيخفضون الأسعار ويوفرون بدائل قيمة لمنتجات الشركة في السوق. قد يتم تقليل التهديد بالدخول اعتمادًا على حواجز الدخول الموجودة داخل الصناعة، على سبيل المثال، إذا كانت الشركة في سوق تخضع لرقابة شديدة من قبل الحكومة، فإن القدرة على الامتثال لهذا التنظيم المعقد تمثل عائقًا أمام الدخول، الأمر الذي يتطلب استثمار الموارد والوقت للتغلب عليه. وبحسب بورتر، هناك سبعة (07) مصادر رئيسية تؤثر على ارتفاع حواجز الدخول¹:

- أ. وفورات الحجم في جانب العرض: الإنتاج بكميات أكبر وبتكاليف منخفضة لكل وحدة يجبر الداخلين الجدد على القدوم على نطاق واسع أو بتكلفة أقل.
- ب. حجم الشبكة: يزداد استعداد المشتري للدفع مع نمو عدد المشترين أو البائعين للشركة. إن ولاء العملاء أو تفضيل المشتري لـ "شبكة" أكبر لا يشجع الوافدين الجدد عن طريق الحد من رغبة المشترين في الشراء من شخص جديد.
- ت. تكاليف التحويل: كلما ارتفعت تكاليف الانتاج، كلما ارتفع حاجز الدخول.
- ث. متطلبات رأس المال: يمكن أن يكون حاجز الدخول كبيرًا بالنسبة للداخلين الجدد بسبب الاستثمار المالي الضخم المطلوب. ومع ذلك، يمكن للمستثمرين تزويد الوافدين الجدد برأس المال المطلوب إذا كانت عوائد الصناعة مرتفعة وانخفاض حاجز الدخول.

¹ Porter's Five Forces (2023): The Definitive <https://blog.12min.com/competitive-strategy-pdf/> Overview Article by Tefi Alonso 2023/10/01 تم الاطلاع يوم

ج. الميزة غير العادلة: يتمتع قادة الصناعة بمزايا التكلفة أو الجودة المستمدة من الموارد التي يصعب نسخها. ومن الأمثلة على ذلك تكنولوجيا براءات الاختراع، أو الوصول الحصري إلى مصادر المواد الخام، أو هوية العلامة التجارية القوية، أو الموقع الجغرافي المناسب.

ح. عدم المساواة في الوصول إلى قنوات التوزيع: بالنظر إلى قوة المتعاملين الحاليين، قد يكون من الصعب على المنافسين الجدد اقتحام قنوات التوزيع الحالية. وكبديل، تقوم الشركات عادةً بتجاوز قنوات التوزيع التقليدية أو إنشاء قنوات جديدة. ومن الأمثلة على ذلك شركات الطيران منخفضة التكلفة التي بدأت في بيع التذاكر على مواقعها الإلكترونية.

خ. سياسة الحكومة: يمكن لسياسة الحكومة أن تخفض أو تزيد من حواجز الدخول أمام الوافدين الجدد. فمتطلبات الترخيص، على سبيل المثال، يمكن أن تزيد من حواجز الدخول. وفي المقابل، يمكن للإعانات أن تجعل الدخول أسهل.¹

الأسئلة التي يمكننا استخدامها أثناء التحليل لمعرفة تهديد الداخلين الجدد على السوق المستهدفة:

- ما مدى تكلفة ذلك، وما المدة التي سيستغرقها منافس جديد أو شركة ناشئة جديدة لدخول السوق؟
- هل هناك ولاء قوي للعملاء في مجال العمل؟ هل سيكون من الصعب على المنافس الجديد جذب العملاء بعيدًا عن منتجاتنا أو خدماتنا؟
- هل هناك أي عوائق إضافية قد يواجهها أي مستثمر جديد أثناء الدخول (مثل التنظيم، والملكية الفكرية، والوصول إلى قنوات التوزيع، وما إلى ذلك)؟

2. شدة التنافس بين المنافسين:

كلما اشتد الصراع على حصة السوق بين الشركات القائمة، كلما أصبح من الصعب تطوير الاستراتيجية التنافسية، وفي هذه الحالة يتنافس المنافسون في عدة جوانب منها: السعر، جودة الخدمة، الإنفاق التسويقي، وغيرها. وتكون شدة المنافسة في أعلى مستوياتها عندما يكون لدى المشتريين العديد من الخيارات، مع اختلاف بسيط في تمييز الخدمات أو المنتجات بين المنافسين، لا سيما عندما يكون نمو الصناعة بطيئًا. فإذا تمكن المشتري من الاختيار من بين عدد لا بأس به من المنافسين، فيمكن للبائعين بدء حروب العطاءات والخوافز وتقليل الأرباح، خاصة إذا كانت الفروق بين المنافسين صغيرة وسيتم اعتبار منتجك أو خدمتك سلعة وسيشتريها المشترون بالاعتماد على معيار السعر فقط.

وفي هذه الحالة فإن الشركات القائمة ستكون في صراع للحفاظ على حصتها في السوق، بالاعتماد على الميزة التنافسية حسب طبيعة كل شركة وتحويلها إلى ميزة تنافسية مستدامة.

¹ Porter's Five Forces (2023): The Definitive <https://blog.12min.com/competitive-strategy-pdf/> Overview Article by Tefi Alonso 2023/10/01 تم الاطلاع يوم

على سبيل المثال، إذا قامت إحدى الشركات بتخفيض الأسعار النهائية لمنتجاتها للمستهلك للحصول على حصة أكبر في السوق، فيجب على الشركات الأخرى الاستجابة لهذه المبادرة بانتهاج نفس السياسة لضمان انتشارها الحالي أو ابتكار بدائل أخرى تميز منتجاتها، ومن الممكن أن يؤدي ذلك، على سبيل المثال، إلى التضحية بربحية الأعمال والتسبب في مشاكل على مستوى الصناعة بالكامل¹.

الأسئلة التي يمكننا استخدامها أثناء التحليل لقياس شدة التنافس بين المنافسين في السوق المستهدفة:

- ما هو عدد المنافسين في مجال العمل؟
- من هو أكبر منافس لنا؟
- ما الذي يجعل منتجنا/خدماتنا مختلفة عن منافسينا؟
- هل صناعتك/إيراداتنا تتقلص أو تنمو؟

3. تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة:

المعروف أيضاً باسم ضغط السلع البديلة، فعندما تبدأ المنتجات من القطاعات الأخرى في التنافس على العملاء وأموالهم، يمكن أن يحدث الاستبدال، مما يؤدي إلى تغيير ديناميكيات السوق. على سبيل المثال، عندما يبدأ الهاتف الذكي في التأثير على بيع أجهزة الكمبيوتر المحمول، أو عندما تحل المنصات الرقمية لشركات الطيران محل وكالات السفر بأنظمة حجز التذاكر الخاصة بهم، وعندما يتم استخدام مواقع الويب ومنصات التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي مثل Amazon و Meta و Google وغيرها. التي أصبحت قادرة على المنافسة في أكبر سوق أعمال في العالم وتقدم مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات في فترة زمنية قصيرة.

الأسئلة التي يمكننا استخدامها أثناء التحليل لمعرفة شدة تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة

- ما هو عدد المنتجات/الخدمات البديلة الموجودة في مجال نشاطنا؟
 - ما مدى التشابه بين تلك المنتجات/الخدمات من الناحية الوظيفية؟
 - ما الذي يميز منتجاتنا/خدماتنا عن تلك البدائل؟
 - هل هذه المنتجات/الخدمات ميسورة التكلفة؟
 - ما هي التكلفة التي يتحملها المشتري للتحويل إلى منتج بديل؟ هل هي منخفضة أم عالية التكلفة؟
 - هل أنت قادر على تقديم منتج أو خدمة جديدة يمكن أن تصبح بديلاً عن الشركة الرائدة في السوق؟
- إذا كان الأمر كذلك، فما هو؟

¹ Porter's Five Forces (2023): The Definitive <https://blog.12min.com/competitive-strategy-pdf/> Overview Article by Tefi Alonso 2023/10/01 تم الاطلاع يوم

4. القوة التفاوضية للمشتري:

في نموذج القوى الخمس "لبورتر"، المشتري هم العملاء ويمكن لقدرة المشتري على التفاوض أن تخفض الأسعار، وتضع المنافسين في مواجهة بعضهم البعض، وتطالب بجودة أو خدمة أعلى وخيارات أكبر. وكلما زادت قوة المساومة لدى المشتري، انخفضت أرباح شريحة معينة، وتكون قوة العملاء أعلى عندما يكون عددهم قليلاً ويكون لديهم العديد من البائعين للاختيار من بينهم. أبعد من ذلك، إذا تم تحديد جزء كبير من إيرادات البائع من قبل حفنة من المشتري، فإن هؤلاء المشتري سيكون لديهم نفوذ أكبر¹.

الأسئلة التي يمكننا استخدامها أثناء التحليل لقياس القدرات التفاوضية للمشتري

- ما هو عدد المشتري المحتملين في مجال عملنا مقارنة بعدد البائعين؟
- هل يشكل عدد قليل من المشتري غالبية إيراداتنا؟
- ما هو حجم الطلبات التي نتلقاها؟
- ما مدى سهولة انتقال المشتري من بائع إلى آخر؟

5. القدرة التفاوضية للموردين:

يقدم الموردون المدخلات اللازمة للتشغيل (مثل المكونات والمواد والخدمات)، كلما زادت القدرة التفاوضية للموردين لرفع الأسعار أو تقليل جودة السلع والخدمات المقدمة، قلت سيطرة الشركة على اختراق السوق وربحياتها. عندما تكون القدرة التفاوضية للموردين عالية، هناك فرصة قوية لأن يقوم الموردون بتحديد أسعار أعلى لتلك المدخلات أو تقليل الجودة دون انتقام.

إذا كان لديك عدد من الموردين للاختيار من بينهم، فمن المحتمل أن تكون قدرتهم على المساومة منخفضة، لذلك لن تواجه مشكلة في تبديل الموردين إذا لزم الأمر.

الأسئلة التي يمكننا استخدامها أثناء التحليل لقياس القدرات التفاوضية للموردين

- من هم الموردون الرئيسيين لدينا؟
- كم عدد الموردون الأكفاء الذين يتعين على شركتنا الاختيار من بينهم؟
- كم عدد الموردون البديلين الذين يمكننا العثور عليهم؟
- ما مدى صعوبة أو تكلفة تغيير الموردين لدينا؟

ومن خلال فهم هذه القوى الخمس، من الممكن فهم الديناميكيات التنافسية لأي سوق وبالتالي تخطيط الاستراتيجية وفقاً لما تطلبه.

¹ تم الاطلاع يوم 2023/10/01 - Published July 13, 2023 — <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>

المبحث الثاني: مؤشرات قياس وتقييم الأداء التجاري في الشركات

سنتناول في هذا المبحث مؤشرات قياس وتقييم الأداء في الشركات، نبدأ بتبيان مفهوم الأداء، مستوياته ومعايير في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فتتطرق فيه إلى مجالات وأنواع الأداء والعوامل المؤثرة فيه، ثم قياس وتقييم الأداء. وأخيرا في المطلب الثالث نحاول فهم مؤشرات الأداء الرئيسية في الشركة، التي تعتبر وسيلة فعالة لقياس وتتبع أداء الشركة عبر مجموعة متنوعة من المقاييس. لأن الفهم الدقيق لهذه المؤشرات ومعرفة كيفية إعدادها وتنفيذها بشكل صحيح يمكن أن يساعد أصحاب المصلحة على تحسين جهودهم لتحقيق النجاح على المدى الطويل. وقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب على النحو التالي:

- المطلب الأول: مفهوم الأداء، مستوياته ومعايير
- المطلب الثاني: ماهية قياس وتقييم الأداء التجاري
- المطلب الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية في الشركة

المطلب الأول: مفهوم الأداء، مستوياته ومعايير

لا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها المسطرة إلا إذا استعانت بنظام شامل لتقييم الأداء، لتبيان المستوى الذي وصلت إليه في المجال واتخاذ القرارات المناسبة. فاحتل بذلك موضوع الأداء عموما، ومعايير التقييم على الخصوص، اهتماما بالغا من قبل الباحثين بالنسبة للأنشطة الصناعية والخدمية على حد سواء، وهذا ما سنعرضه في هذا المطلب وهو مفهوم الأداء، مستوياته ومعايير.

أولا: مفهوم الأداء

لا يوجد إجماع أو اتفاق حول تعريف مفهوم الأداء وهذا رغم كثرة الدراسات والباحثين الذين تناولوا الموضوع، والمفهوم يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى هذه الأنشطة إلى تحقيقها داخل المؤسسة¹.

1: تعريف الأداء:

يمثل الأداء مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسات بشكل عام وبعد العامل المشترك لاهتمام علماء الإدارة، ويكاد أن يكون العنصر المحوري لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية بما فيها الإدارة الاستراتيجية، ويعتبر البعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات والذي يتمحور حوله وجود المؤسسة من عدمه، وهو مفهوم واسع تتحدد مكوناته بحدوث أي تغيير في مكونات المؤسسة على اختلاف أنواعها².

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتميز في الأداء ستة سيجما وبطاقة القياس المتوازن، دار الفكر العربي للنشر، مصر، 2006، ص3.

² - كامل احمد إبراهيم أبو ماضي، قياس أداء مؤسسات القطاع العام في قطاع غزة باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال كلية إدارة الأعمال جامعة الجنان، لبنان، 2015، ص 4.

ويمكن التعبير عن الأداء من خلال النجاح التي تحققة المؤسسة في تحقيق أهدافها، كما يمكن التعبير عن الأداء على أنه انعكاس لقدرة المؤسسة وفعاليتها على تحقيق الأهداف¹.

وعرف الأداء أيضا على أنه مجموعة من المعايير التي يتم وضعها لعملية القياس والمقارنة بالنتائج المتوصل إليها بهدف الوصول إلى إعطاء صورة تقييمية على الأنشطة والنتائج والمنتجات وكذا مدى قدرة المؤسسة على التأثير على المحيط التي تعمل فيه².

ويقصد بالأداء أيضا المخرجات أو الأهداف التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها بالإمكانات المتاحة، لذا فهو مفهوم يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها³.

كما يعرف الأداء على أنه الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العملية الإنتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الإنتاج المتاحة لتوفير مستلزمات الإنتاج وإجراء التحويلات الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية لها ولتخزينها وتسويقها طبقا للبرنامج المسطر والأهداف المحددة للوحدة الإنتاجية خلال الفترة الزمنية المدروسة⁴.

ويعرف الحسيني الأداء على أنه ذلك النشاط الشمولي والذي يعكس نجاح المؤسسة واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة أو فشلها وانكماشها وفق أسس ومعايير تضعها المؤسسة وفق لمتطلبات نشاطاتها⁵. من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الأداء على أنه الكفاءة في استخدام موارد المؤسسة المتاحة والفعالية في تحقيق الأهداف المسطرة وفقا لأسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة بطرق متوازنة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة، إذا الأداء هو نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بأقل تكلفة ممكنة.

2- تعريف الأداء التجاري:

يعرف الأداء التجاري بأنه قدرة الشركة على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي توقعات المستهلكين، ويتم أخذ مؤشرات مختلفة في الاعتبار مثل عدد المبيعات، وحجم المبيعات، والهوامش التجاري، وكذلك رضا العملاء وولائهم. مع التركيز على المراقبة والتحليل الاستراتيجي لتنفيذ خطة العمل. كما يركز الأداء التجاري على عدة استراتيجيات منها: (استراتيجية المبيعات، استراتيجية التسويق، إدارة الفريق، علاقات العملاء).

¹ - طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص38

² - الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث جامعة الجزائر، العدد 7، 2010، ص 217 .

³ - نفس المرجع، ص.217.

⁴ - عبد المالك مزهود، " الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 1، جامعة محمد خيضر بسكرة نوفمبر 2001، ص86.

⁵ - الحسيني صادق، التحليل المالي والمحاسبي دراسة معاصرة في الأصول العلمية وتطبيقاتها، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1998، ص 118.

أ- استراتيجيات المبيعات: تعد استراتيجيات مبيعات الشركة ركيزة أساسية لأدائها التجاري، ولزيادة المبيعات، يجب على الشركة تلبية حاجيات ورغبات عملائها المستهدفين، ولتحقيق هذه الغاية، تحدد طرق وقنوات التوزيع ذات الصلة مع مراعاة العادات الاستهلاكية للفئة المستهدفة. ولتحقيق الربح، يجب على الشركة تحديد أسعارها لتحقيق هامش. كما يجب تطوير سياسة التسعير مع أخذ القدرة الشرائية للعملاء في الاعتبار، ففرض أسعار باهظة يضر بالأداء التجاري.

ب- استراتيجية التسويق: تدعم استراتيجيات التسويق أداء المبيعات، لأن استراتيجيات التسويق الفعالة تزيد من التعريف بالعلامة التجارية وظهرها، وبالتالي تزيد فرص المبيعات. ويجب أن تكون الحملات التسويقية المنفذة مربحة حتى تحافظ على هامش الربح. وكجزء من استراتيجية التسويق، يجب تحديد طرق الاتصال المناسبة للعملاء المستهدفين والقيام بإنتاج المحتوى الذي يثير اهتمامهم بانتظام. كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي من الأنشطة التسويقية التي تحافظ على التفاعل مع الجمهور الذي يهتم بالعلامة التجارية، ومن الأحسن الاستثمار في الحملات الإعلانية المدفوعة، مثل العروض الترويجية المصممة لزيادة المبيعات بشكل مؤقت.

ج- استراتيجية إدارة الفريق: الإدارة هي العامل الرئيسي في الأداء التجاري. يجب على كل موظف أن يفهم دوره بدقة، ويجب أن تكون الفرق قادرة على العمل بفعالية مع بعضها البعض، ويجب أن يكون مندوبو المبيعات متحمسين تمامًا أثناء قيامهم بمهامهم. ولتحفيزهم، يستخدم المديرون أساليب وممارسات جيدة مثل المكافآت المالية والمعنوية المتغيرة، وتخصيص مكافآت الأداء، وتحسين مهارات العمال وقدراتهم من خلال ترتيب دورات تدريبية وحتى اجتماعات منتظمة للفريق.

د- استراتيجية علاقات العملاء: تعتبر علاقات العملاء إحدى ركائز الأداء التجاري لأنها تحدد مدى رضا العملاء وولائهم. والشركات التي تحافظ على علاقات جيدة مع عملائها توفر لنفسها إمكانية الحفاظ على مبيعاتها وحجم حصتها السوقية، وبالتالي الحفاظ على أداء التجاري على المدى الطويل. تخدم علاقات العملاء أيضًا أغراضًا تسويقية، حيث يصبح العملاء الراضون والمخلصون سفراء للعلامة التجارية، ويوصون بها لمن حولهم. ونتيجة لذلك، تجذب الشركة عملاء جدد، وتحقق المزيد من المبيعات، وتحسن أداء الأعمال.

3- مستويات الأداء

للأداء مستويات مختلفة تفيد بالتعرف على مستوى الأداء الذي تم تحقيقه وهي كما يلي¹:

أ- الأداء الاستثنائي:

هو الأداء الذي يبين تفوق المؤسسة على المدى البعيد والعقود المربحة والالتزام الواضح من قبل المسيرين ووفرة النقد وازدهار الوضع المالي للمؤسسة.

¹ - كامل احمد إبراهيم أبو ماضي، مرجع سابق، ص 5-6.

ب- الأداء البارز:

هو الأداء الذي يبين قيادة الصناعة والحصول على عدة عقود عمل كبيرة وامتلاك موظفين ذو كفاءة وتحفيز عال، ووضع نقى متميز.

ج- الأداء الجيد جدا:

الذي يبين مدى صلابة الأداء، وتوفر الدلائل المستقبلية والمسيرين ذات الكفاءة، بالإضافة إلى الوضع المالي الجيد.

د- الأداء الجيد:

وهو الأداء الذي يتميز بأنه وفق المعدلات السائدة، مع توازن نقاط القوة والضعف في المنتجات والخدمات وقاعدة العملاء والإطارات العاملة مع امتلاك الوضع المالي غير المستقر.

هـ- الأداء المعتدل:

هو الأداء دون المعدل، وتغلب نقاط الضعف على نقاط القوة في المنتجات والخدمات وقاعدة العملاء، والإطارات العاملة أو عدم سهولة الوصول إلى الأموال اللازمة للبقاء والنمو.

و- الأداء الضعيف:

وهنا يكون الأداء دون المعدل بكثير، مع وضوح لنقاط الضعف في جميع المحاور تقريبا، فضلا عن وجود صعوبات خطيرة في استقبال الإطارات المؤهلة، ومواجهة مشاكل خطيرة في الجوانب المالية.

ي- الأداء المتأزم:

ويتمثل هذا النوع من الأداء بأنه الأداء غير الكفؤ تماما، ومن المحتمل أن يسبب مشاكل متنوعة في جميع محاور عمل المؤسسة¹.

4- معايير الأداء:

معايير الأداء هي عبارة عن بيان مختصر يوضح النتيجة النهائية التي من المفترض الوصول إليها من قبل العامل الذي يؤدي عمل معين، حيث يعتبر معيار الأداء بمثابة الدستور أو القانون الداخلي المتفق عليه بين جميع أفراد المؤسسة من رؤساء ومرؤوسين من أجل تحديد الكيفية التي تؤدي إلى تحقيق أفضل مستوى أداء، وتحديد أوجه القصور والأسباب التي أدت إلى ذلك.

تهدف عملية وضع معايير للأداء إلى مراقبة مستوى الأداء بصفة مستمرة من أجل معرفة أي ضعف في الأداء والتدخل في الوقت المناسب بهدف تصحيح مستوى الأداء وإعادة توجيه الأداء الكلي حتى لا تتكرر

¹ - كامل احمد إبراهيم أبو ماضي، مرجع سابق، ص 5-6.

المظاهر السلبية وتتحول إلى سلوك وظيفي لدى العاملين يصعب تغييره وتتكون أهم معايير الأداء من العناصر التالية:

أ- الجودة:

ويقصد بها مستوى أداء العمل وهي مرتبطة بجميع نشاطات المؤسسة، حيث عرفها تنر "Tenner" و"دي تورو" Détord بأنها استراتيجية عمل أساسية تسهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة.

ب- الكمية:

ويقصد بها حجم العمل المنجز، بحيث يجب ألا يتعدى حجم العمل قدرات وإمكانيات الأفراد، وفي نفس الوقت يجب ألا يقل عن قدرات وإمكانيات الأفراد، لأن ذلك يعني ضعف الأداء، مما يصيب الأفراد العاملين بالتراخي وقد يؤدي في المستقبل إلى مشكلة تتمثل في عدم القدرة على زيادة معدلات الأداء، لذلك يستحسن الاتفاق على حجم وكمية العمل الواجب إنجازه كدافع لتحقيق معدل نمو مقبول في معدل الأداء بما يتناسب مع ما يكتسبه الأفراد من خبرات وتدريب¹.

ج- الوقت:

ترجع أهمية الوقت إلى كونه من الموارد الغير قابلة للتجديد أو التعويض، فهو رأس مال وليس دخلا مما يحتم استغلاله استغلالا أمثل في كل لحظة من حياتنا لأنه يتضاءل على الدوام ويمضي إلى غير رجعة².

د- الإجراءات:

ويقصد بها الخطوات التي يسير فيها أداء العمل، أو بمعنى آخر بيان توقعي للخطوات والإجراءات الضرورية الواجب إتباعها لتنفيذ المهام. لذلك يجب الاتفاق على الطرق والأساليب المسموح بها والمصرح باستخدامها لتحقيق الأهداف، وبالرغم من كون الإجراءات والخطوات المتبعة في إنجاز العمل متوقعة ومدونة في مستندات المؤسسة وفق قواعد وقوانين ونظم وتعليمات، إلا أنه يفضل الاتفاق بين الرؤساء والمرؤوسين على الإجراءات المتبعة في إنجاز العمل سواء ما يخص إنجاز المعاملات أو تسلمها حتى تكون الصورة واضحة لجميع الأطراف، وحتى لا يتأثر الأداء بغياب أحد العاملين وهذا لا يعني قتل عمليات الابتكار والإبداع لدى العاملين

¹ - عمار محمد جمال أكرم، مدى إمكانية تطبيق الإدارة الإلكترونية بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين بمكتب غزة الإقليمي ودورها في تحسين أداء العاملين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة، 2009، ص 84.

² - المرجع نفسه، ص 84.

ولكن الاتفاق والتفاهم على ما يريد المرؤوس تنفيذه مع رئيسه قبل اعتماده كأسلوب مفضل في إنجاز العمل، ولضمان اتفاهه وعدم مخالفته للنظم والتعليمات واللوائح والقوانين¹.

هـ- التكلفة:

وتمثل البعد المالي للأداء، لأن كل مؤسسة تقوم بتحليل في الداخل العلاقة بين الوظيفة والتكلفة كما يحلل الربون العلاقة بين الجودة والسعر حيث يعتبر كل نشاط يخلق قيمة بتكلفة إجمالية أقل من تلك التي لدى المنافسين هو نشاط ذو تكلفة إيجابية وبالتالي المؤسسات التي تتحكم في التكاليف بشكل جيد، يمكنها تحقيق أداء أفضل وتعزيز قدرتها التنافسية².

ثانيا: مجالات وأنواع الأداء والعوامل المؤثرة فيه

1- مجالات الأداء:

هناك العديد من مجالات الأداء في المؤسسات تتنوع وتختلف وفقا لاختلاف نشاطاتها وطبيعة أعمالها، وتبعا لمستويات إدارتها في التركيز على تلك المجالات التي تعتبر أن تحقيق الأهداف من خلالها يمثل أولوية، وحتى تلك المجالات الأقل أهمية عن مجالات الأهداف الرئيسية تسعى المؤسسات الناجحة إلى تشكيل منطلقات لقياس أدائها للوصول إلى إطار عمل متكامل يعكس مستوى أداء المؤسسة بشكل شامل وتتمثل هذه الميادين في العناصر الآتية:

أ- ميدان الأداء المالي:

يقصد به وصف وضع الوحدة الاقتصادية الآن وتحديد الاتجاهات التي استخدمتها للوصول إلى هذا الوضع من خلال دراسة المبيعات والإيرادات والموجودات والمطلوبات³، ويرى Harrison & John أن مؤشرات الأداء المالي يمكن استخدامها كمؤشرات أساسية في عملية التحليل الداخلي للمؤسسة، فالأداء المالي يعتبر استراتيجية ذات أهمية تمكن المدراء من استخدامها في قياس مستوى الأداء الكلي في المؤسسة، ويؤكد الكاتبان على أهمية الأداء المالي فيما يخص عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة، إذ تكون المؤسسة ذات الأداء المالي العالي أكبر قدرة على الاستجابة للفرص والتهديدات الجديدة، كما أنها تتعرض لتأثير أقل من أصحاب المصالح والحقوق، مقارنة بغيرها من المؤسسات والتي لها أداء مالي ضعيف. ويؤكد هذا المنطق Waddo & Graves حيث يعتبران أن الأداء المالي العالي يوفر للمؤسسة الموارد المالية الضرورية لاقتناص فرص الاستثمار المختلفة،

¹ - المانع، محمد بن علي، تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء (دراسة تطبيقية على الضباط العاملين بالأمن العام)، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض، 2006، ص: 72

² - قديد فوزية، المورد البشري وتحسين أداء المؤسسة (دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية)، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص 14.

³ - الحسيني فلاح حسن الدوري مؤيد عبد الرحمن، إدارة البنوك، دار وائل، عمان، 2000، ص 234.

ويساعد على تلبية احتياجات أصحاب المصالح والحقوق وتحقيق أهدافهم¹، وتستخدم لقياسه النسب والمؤشرات المالية، كالسيولة والربحية وغيرها من النسب التي تمكن المؤسسة الاقتصادية من معرفة نقاط قوتها وضعفها، إضافة إلى معرفة موقعها السوقي مقارنة بالمؤسسات الاقتصادية الأخرى².

ب- ميدان الأداء المالي والعمليتي:

يعتبر الحلقة الوسطى لأداء الأعمال في المؤسسات، فبالإضافة إلى المؤشرات المالية يجري الاعتماد على مقاييس ومؤشرات تشغيلية في الأداء كالحصة السوقية، تقديم منتجات جديدة نوعية المنتج الخدمة المقدمة فاعلية العملية التسويقية الإنتاجية، وغيرها من المقاييس، ويعتقد Macmenamin أن الاعتماد على النسب المالية فقط في تقييم الأداء يقدم رؤية غير متكاملة الأبعاد حول المؤسسة، لذا يجب تدعيم هذا الأسلوب في القياس بمقاييس أداء غير مالية لبناء نظام قياس فعال في المؤسسة.

وضمن هذا التوجه يرى Ellsworth بأنه إذا ما اهتم المدير بالأداء الكلي والشامل للمؤسسة فإنه سيكون أكثر ميل لخلق التوازن بين الاهتمامات (العملية والمالية)، ويعتقد Ramanujam & Venkatraman أن الاعتماد على المؤشرات المالية إلى جانب المؤشرات العملية، يعد ميدان للأداء الذي يستخدم في أغلب البحوث الإدارية الاستراتيجية الحديثة³.

ج- ميدان الفاعلية التنظيمية:

يعتبر ميدان الفاعلية التنظيمية المفهوم الواسع والشامل لأداء الأعمال والذي يضم في طياته أسس كل من الأداء المالي والعمليتي. ويعتقد Cameron & Whetten أنه من الأنسب الاعتماد على هذا الميدان بمفاهيمه ومقاييسه عند دراسة الأداء في مختلف المجالات الإدارية وخاصة في مجال بحوث الإدارة الاستراتيجية ونظرية المؤسسة نظرا لما تتطلبه الطبيعة المتشابكة للأهداف التنظيمية وحاجات الأطراف المرتبطة بها من اهتمام إذ يشمل ميدان الفاعلية التنظيمية أهداف أصحاب المصالح في المؤسسة، ويجد القياسات المناسبة لأهداف مختلف الأطراف، ويدعم Chakravarthy استخدام مدخل الفاعلية في قياس الأداء وخاصة الجانب الاستراتيجي منه، ويرى بأن الأداء الاستراتيجي ما هو إلا دراسة وبحث وقياس لفاعلية المؤسسة⁴.

2- العوامل المؤثرة في الأداء

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في أداء المؤسسة، قد تكون هذه العوامل داخل المؤسسة أو خارجها.

¹ طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس الإدارة الاستراتيجية - منظور منهجي متكامل - دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2007، ص481.

² -Katraman, ven, N.& Ramanujan, V." Measurement of Business performance in strategy reseach: A comparsion of Apperoaches" Academy of management Review, vol. 11, No. 4, 1986. P 804.

³ طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس الإدارة الاستراتيجية - منظور منهجي متكامل، مرجع سابق، ص 483-484.

⁴ - المرجع نفسه، ص 484.

أ- العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء:

تتمثل في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المؤسسة الداخلية والتي تؤثر على أدائها، ويمكن للمسير أن يتحكم فيها ويعمل فيها تغيرات تسمح بزيادة آثارها الإيجابية أو التقليل من آثارها السلبية، وتتميز هذه العوامل بكثرتها وبالتالي صعوبة حصرها، التداخل فيما بينها، التفاوت من حيث درجة تأثيرها والتحكم فيها. ونتيجة لذلك تم حصرها في مجموعتين رئيسيتين هما¹:

- العوامل التقنية: والتي تتمثل في العناصر التالية:

- نوع التكنولوجيا؛

- نسبة الاعتماد على الآلات مقارنة بعدد العمال؛

- الموقع الجغرافي للمؤسسة وتصميمها من حيث المخازن، الورشات، التجهيزات والآلات؛

- نوعية المنتج وشكله والغلاف الخارجي؛

- مدى توافق منتجات المؤسسة مع رغبات المستهلكين؛

- التناسب بين طاقتي الإنتاج والتخزين في المؤسسة؛

- نوعية المواد المستعملة في عملية الإنتاج.

- العوامل البشرية: وتتمثل في النقاط التالية:

- التركيبة البشرية من حيث السن والجنس؛

- مستوى تأهيل أفراد المؤسسة ومدى التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها والتكنولوجيا المستخدمة؛

- أنظمة المكافآت والحوافز؛

- العلاقة بين العمال والإدارة؛

- نوعية المعلومات.

إن نطاق العوامل التي تفسر الأداء واسع جداً ولا يمكن تقييده أو تحديده، لكن معظم الدراسات تظهر أن العامل الأكثر أهمية للأداء الجيد يأتي من داخل المؤسسة، وليس البيئة المحيطة بها (مواردها).

ب- العوامل الخارجية المؤثرة في الأداء:

توجد عدة عوامل خارجية تؤثر على الأداء نذكر منها:

¹ - السعيد بريش نعيمة يحياوي، " أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، ورقة 22-23 نوفمبر 2011، ص 298.

- **العوامل الاقتصادية:** وهي عبارة عن مجموعة من العوامل كالنظام الاقتصادي الذي تتواجد فيه المؤسسة الظروف الاقتصادية كالأزمات وتدهور الأسعار، ارتفاع الطلب الخارجي... فالظروف الاقتصادية قد توفر عناصر إيجابية للمؤسسة. كحالة المؤسسات التي يركز نشاطها على التصدير، وتستفيد من ارتفاع الطلب الخارجي كذلك الأسواق والمنافسين¹.

- **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في العناصر الخارجية المرتبطة بتغيرات سلوك المستهلكين بالعلاقات بين مختلف مجموعات المجتمع وبالتأثير الذي تمارسه تلك العناصر على المؤسسات.

من التعريف يتبين أن العوامل الاجتماعية ذات صلة كبيرة بالعامل البشري، ومن هذه العوامل نذكر عامل النمو الديمغرافي، فئات العمر، الأقسام الاجتماعية ودراسة العوامل الاجتماعية تقدم معلومات مفيدة للوظيفة التجارية داخل المؤسسة كإرسال منتج جديد واستهداف حصة من السوق².

- **العوامل السياسية:** تتمثل هذه العوامل في الاستقرار السياسي والأمني للدولة السياسة الخارجية انتشار الأحزاب السياسية، المنظومة القانونية، أحكام وقرارات المحاكم³.

- **العوامل التكنولوجية:** هي عبارة عن المعارف العلمية البحث العلمي والإبداعات التكنولوجية تداول براءات الاختراع... تمثل هذه العوامل عناصر ذات أهمية كبيرة ضمن المتغيرات التي تربط المؤسسة بعوامل محيطها ذلك لأن نوعية التكنولوجيا التي تستخدمها تساهم إلى حد بعيد في تخفيض أو تضخيم حجم التكاليف، تحديد نوعية المنتجات تحديد كيفية معالجة المعلومات مما يساهم كله في تدنية أو تعظيم مستويات الأداء⁴.

3- أنواع الأداء

يشير تصنيف الأداء، كغيره من التصنيفات المتعلقة بالظواهر الاقتصادية، مسألة اختيار معايير دقيقة وعملية في نفس الوقت، والاعتماد عليها في التعرف على الأنواع المختلفة للأداء، حيث أن الأداء وفقا لهذا المفهوم يرتبط إلى حد بعيد بالأهداف فإنه يمكن الاعتماد على المعايير المعتمدة في تصنيف هذه الأخيرة في تصنيف الأداء كمعايير الشمولية والمصدر والطبيعة.

أ- حسب معيار الشمولية:

يمكن تقسيم الأداء إلى⁵:

¹ - Gilles Bressy, Christian Konkuyt, Economie d'entreprise. Edition Sirey, Paris, 1990, P16.

² - Pierre Bergeron, la Gestion Moderne: Théorie et Cas. Gaétan Morin éditeur, Québec, 1993, P 38.

³ - عبد المالك مزهود، مرجع سبق ذكره، ص 93.

⁴ - المرجع نفسه، ص 93.

⁵ - عبد المالك مزهود، مرجع سابق، ص 89.

- **الأداء الكلي:** وهو عبارة عن الإنجازات التي ساهمت في تحقيقها جميع العناصر والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة، ولا يمكن إرجاع إنجازها إلى عنصر ما دون مساهمة باقي العناصر، وفي خضم هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدى وكيفيات تحقيق المؤسسة أهدافها الشاملة كالاستمرارية، الشمولية الأرباح، النمو... إلخ.

- **الأداء الجزئي:** هو مجموعة من النتائج التي تتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة، حيث يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى: أداء الوظيفة المالية أداء وظيفة التمويل، أداء وظيفة الإنتاج.

ب- حسب معيار المصدر:

يقسم أداء المؤسسة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين وهما الأداء الذاتي أو الداخلي والأداء الخارجي¹:

- **الأداء الداخلي:** وهو عبارة عن أداء الوحدة أي أنه ينتج بفضل ما تملكه المؤسسة من الموارد فهو ينتج أساسا من التوليفة التالية:

* **الأداء البشري:** ويقصد به أداء أفراد المؤسسة الذين يمكن اعتبارهم مورد استراتيجي قادر على صنع القيمة وتحقيق الأفضلية التنافسية من خلال تسيير مهاراتهم.

* **الأداء التقني:** وهو عبارة عن قدرة المؤسسة على استعمال استثماراتها بشكل فعال.

* **الأداء المالي:** ويقصد به فعالية تعبئة واستخدام الوسائل المالية المتاحة.

- **الأداء الخارجي:** هو عبارة عن الأداء الحاصل من التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة، فالمؤسسة لا تتسبب في إحداثه ولكن المحيط الخارجي هو الذي يولده، فهذا النوع بصفة عامة يظهر في النتائج الجيدة التي تم تحقيقها من طرف المؤسسة كارتفاع رقم الأعمال نتيجة لارتفاع سعر البيع أو خروج أحد المنافسين، ارتفاع القيمة المضافة مقارنة بالسنة الماضية نتيجة لانخفاض أسعار المواد واللوازم والخدمات، فكل هذه التغيرات تنعكس على الأداء سواء بالإيجاب أو بالسلب.

يفرض هذا النوع من الأداء على المؤسسة تحليل نتائجها وتعتبر هذه العملية بسيطة إذا تعلق الأمر بمتغيرات كمية يمكن قياسها وتحديد أثرها.

ج- حسب المعيار الوظيفي:

هذا المعيار مرتبط بالتنظيم لأن هذا الأخير هو الذي يحدد الوظائف والنشاطات التي تمارسها المؤسسة إذن ينقسم الأداء في هذه الحالة حسب الوظائف المسندة إلى المؤسسة في الوظائف التالية الوظيفة المالية، وظيفة الإنتاج، وظيفة الأفراد، وظيفة التسويق، وظيفة التمويل، ويضيف البعض الآخر وظيفة البحث والتطوير ووظيفة العلاقات العامة².

¹ - Bernard Martory, contrôle de gestion social, librairie Vuibert, Paris, 1999, P 236.

² - عبد الرزاق بن حسين، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 14.

د- حسب معيار الطبيعة:

- تقسم أهداف المؤسسة حسب هذا المعيار إلى أهداف اقتصادية، أهداف اجتماعية، أهداف تكنولوجية، أهداف سياسية... الخ، يمكن تصنيف الأداء إلى أداء اقتصادي، أداء اجتماعي، أداء تكنولوجي، أداء سياسي¹:
- **الأداء الاقتصادي:** هو المهمة الأساسية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيقها ويتمثل في الفوائد الاقتصادية التي تجنيها المؤسسة من وراء تعظيم نواتجها.
- **الأداء الاجتماعي:** تتمثل الأهداف الاجتماعية التي ترسمها المؤسسة أثناء عملية التخطيط في القيود أو الشروط التي فرضها عليها أفراد المؤسسة أولاً وأفراد المجتمع الخارجي ثانياً وتحقيق هذه الأهداف يجب أن يتزامن مع تحقيق الأهداف الأخرى وخاصة منها الاقتصادية.
- **الأداء التكنولوجي:** يقصد به عملية تحديد الأهداف التكنولوجية أثناء عملية التخطيط كالسيطرة على مجال تكنولوجي معين وفي أغلب الأحيان تكون الأهداف التكنولوجية التي ترسمها المؤسسة أهداف استراتيجية نظراً لأهمية التكنولوجيا.

المطلب الثاني: ماهية قياس وتقييم الأداء التجاري

بعد شرح أداء المؤسسة في المطلب الأول وتوضيح معناه وأنوعه والعوامل المؤثرة فيه، نقوم الآن بدراسة عملية قياس وتقييم الأداء، محاولين الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة بقياس وتقييم الأداء.

أولاً: قياس الأداء التجاري

1- مفهوم قياس الأداء التجاري:

يعرف قياس الأداء بأنه المراقبة المستمرة لإنجاز برنامج المؤسسة وتسجيلها، ولاسيما مراقبة وتسجيل جوانب سير التقدم نحو تحقيق غايات موضوعة مسبقاً².

كما يعرف كذلك بأنه طريقة منظمة لتقييم المدخلات والمخرجات والعمليات الإنتاجية في المؤسسة الصناعية وغير الصناعية³.

إن نظام قياس الأداء مهم جداً من أجل معرفة الانحرافات والنقائص التي حدثت، حيث يعتبر أداة رقابية على العمليات بغرض تحسينها، كما يعتبر قياس الأداء مصدر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بنشاط المؤسسة، ومن المعروف أن مقاييس الأداء تتألف من أرقام ووحدات قياس، فأما الرقم فيبين الجانب الكمي للشيء المراد قياسه، وأما الوحدة فتعطي لذلك الرقم معنى معين.

¹ - عبد الرزاق بن حسين، المرجع نفسه، ص 21-22.

² - طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس الإدارة الاستراتيجية-منظور منجي متكامل، مرجع سابق، ص 487.

³ - عيسى مراوكة "مؤشرات وأساليب قياس الأداء والفعالية في المنظمات"، الملتقى الدولي العلمي حول الأداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 11-10 نوفمبر 2009، ص 02

2- أهمية قياس الأداء التجاري:

إن قياس المؤسسات لنتائج أعمالها يعد أمر ضروريا حتى ولو لم تحصل المؤسسة من هذه النتائج على عائد مادي أو مكافئة، لأن المعلومات التي يتم الحصول عليها تساعد المؤسسة في تحسين أدائها، حيث أن إمكانية الرقابة على نشاط المؤسسة وإدارته يعتمد على قدرة المؤسسة على قياس نشاطها، ولهذا تحتاج المؤسسة لقياس أدائها للأسباب التالية¹:

- الرقابة: يساعد قياس الأداء في الكشف عن الانحرافات التي تحدث أثناء العمل والعمل على تقليلها؛
- التقييم الذاتي: قياس الأداء يستخدم لتقييم أداء العمليات وتحديد التحسينات الواجب تنفيذها؛
- التحسين المستمر: القياس يستخدم لتحديد مصادر الأخطاء، اتجاهات العمليات، وتحديد كفاءة وفعالية العمليات وفرص تحسينها؛
- تقييم الإدارة: القياس يبين أن المؤسسة تحقق القيمة المضافة لأهدافها وأن المؤسسة تعمل بكفاءة وفعالية.

3- صعوبات قياس الأداء التجاري:

تواجه عملية قياس الأداء صعوبات وأخطاء تقع فيها المؤسسة والقائمين على عملية القياس، وعلى المؤسسة ألا تسمح لأي من هذه الأخطاء أن تؤثر في عملية القياس لديها، ويمكن ذكر هذه الصعوبات فيما يلي:

- توفير كميات كبيرة من البيانات والمعلومات يؤدي لسوء استخدامها وصعوبة اختيار المهم منها من قبل الإدارة والقائمين على عملية القياس لكثرتها وتشعبها؛
- تركز معظم المؤسسات على البيانات قصيرة المدى (المالية والتشغيلية)، وتهمل المقاييس الخاصة بالمدى البعيد كرضى العملاء والعاملين، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة وهذا بسبب قصر نظر الإدارة والقائمين عليها؛
- الاعتماد على الخبرة والتجارب السابقة في اتخاذ القرارات بدلا من الاعتماد على البيانات الموثوقة والمنظمة؛
- الاعتماد على عدد قليل من البيانات سواء لكلفتها أو لصعوبة الحصول عليها يؤدي إلى التقصير في اتخاذ القرارات وبالتالي فالأحسن هو الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية والتي تحتاجها المؤسسة فقط؛
- إن إجراء عملية مقارنة أداء وحدة تنظيمية معينة بأداء مؤسسة أخرى أو مقارنة أداء عامل معين مع آخر قد يخلق جوا تنافسياً على حساب الأداء العام للمؤسسة، لذلك يجب التأكيد على العمل الجماعي وتشجيعه؛
- إن وضع معايير غير معروفة وغامضة وغير متوافقة مع واقع المؤسسة قد يخلق جوا من الارتباك بين العاملين ويقلل من معنوياتهم ويصيبهم بالفشل في أهداف مبنية على معايير عالية أو غامضة؛

¹ - عبد الرحيم محمد، قياس الأداء النشأة والتطور التاريخي والأهمية الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008، ص 498.

الفصل الثاني: علاقة محددات القدرة التنافسية بأداء شركات التأمين

- تحقيق المعايير الموضوعية غير المتوافقة مع التخطيط الاستراتيجي، تؤدي إلى التناقضات والارتباك داخل المؤسسة؛
 - الإفراط في قياس الأداء يؤدي إلى استياء الموظفين وزيادة التكاليف، ويؤدي التقليل في قياس الأداء إلى الجهل بوضع المؤسسة لحالتها، مما يجعل من الصعب اتخاذ القرارات الصحيحة؛
 - عدم معرفة الغرض الحقيقي للقياس سيؤدي إلى جمع بيانات غير ضرورية والمؤسسة تتحرك في الاتجاه الخاطئ.
- ويمكن تصنيف معايير الأداء في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (2-1): معايير الأداء

المقاييس	يقيس	يعبر عنه بالنسب التالية
الكفاءة	قدرة المؤسسة على تخصيص واستخدام الموارد	المدخلات الفعلية إزاء المدخلات المخططة
الفعالية	مستوى قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف	المخرجات الفعلية إزاء المخرجات المخططة
الجودة	مدى إنجاز وحدة العمل بشكل صحيح	عدد الوحدات المنتجة بشكل صحيح
التوقيت	مدى إنجاز وحدة العمل في الوقت المحدد	عدد الوحدات المنتجة في الوقت المحدد
الإنتاجية	حجم الموارد التي تستخدم لإنتاج وحدة عمل معينة	المخرجات إزاء المدخلات

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس، المرجع السابق، ص 91.

ثانيا: تقييم الأداء التجاري

1- مفهوم تقييم الأداء التجاري:

تعتبر عملية تقييم الأداء أداة هامة تمكن المؤسسة من معرفة فعاليتها وكفاءتها في تحقيق أهدافها عن طريق إجراء فحص شامل لكافة الأنشطة والأعمال التي تقوم بها وقياس النتائج المحققة ومقارنتها بالنتائج المتوقعة. فعملية تقييم الأداء عبارة عن قياس الأداء الفعلي ومقارنته مع هي النتائج المحققة وفق المعايير التي سبق تحديدها والمستمدة من الأهداف المتوقعة وتحديد الانحرافات ووضع الخطط اللازمة لتحسين الأداء.²

ويعرف تقييم الأداء بصفة عامة بأنه قياس الأداء الفعلي من خلال مقارنة النتائج المحققة بالنتائج المطلوب تحقيقها، وذلك بهدف قياس مدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية من أجل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.³

¹ طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية- منظور منهجي متكامل دار وائل للنشر، الطبعة 01، عمان، 2007، ص91.

² زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين سلسلة الدليل العلمي لمدير القرن 21، قباء، القاهرة، 2001، ص 15

³ رضا زهواني، "دور" وأهمية التكاليف البيئية في قياس وتقييم الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 6، المجلد، 1 جامعة الواد الجزائر، 2013، ص 46.

ويمكن أيضا تعريف تقييم الأداء بأنه التأكيد على كفاءة استخدام الموارد المتاحة والتحقق من تنفيذ الأهداف المخططة¹.

كما يعرف أيضًا بأنه وسيلة للتحقق من أن العمليات التي تم إنجازها في نهاية مدة معينة مطابقة للأعمال التي أريد إنجازها وفق الخطط والبرامج المحددة والتعليمات الصادرة والمبادئ المعتمدة لغرض إعطاء الجهات ذات العلاقة الصورة الواضحة عن الانحرافات والاختناقات مع تشخيص أسبابها لغرض تقديم المقترحات العلمية والعملية لمعالجتها ومن ثم تلافيها².

بناءً على ما ورد، أعلاه يمكن القول إن عملية تقييم الأداء هي عبارة عن قياس الأداء المحقق فعلاً ومقارنته مع ما هو مخطط مع إظهار الاختلالات التي أدت إلى عدم تحقيق النتائج المطلوبة وذلك بهدف قياس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها وتنفيذ خططها الموضوعة.

2- أهمية تقييم الأداء التجاري:

لتقييم الأداء أهمية كبيرة في مساعدة المؤسسة في التعرف على مدى تحقيق الأهداف المخططة، وذلك من خلال متابعة تنفيذ الأهداف المراد تحقيقها واكتشاف الاختلالات الموجودة والأسباب التي أدت إلى ذلك، فمن خلال تقييم الأداء يمكن معرفة المركز المالي والاقتصادي للمؤسسة والوقوف على الوضع السوقي والتنافسي في المؤسسات المماثلة³.

ولقد حاز موضوع تقييم الأداء اهتماماً كبيراً في الدول المتقدمة نظراً لأهميته في تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بوصفها عاملاً أساسياً في تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي⁴. ويمكن ذكر أهمية تقييم الأداء فيما يلي⁵:

- يبين مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال مقارنة النتائج المحققة مع ما هو مخطط واكتشاف الأخطاء ومعالجتها؛
- الأداء يساعد المؤسسة على الاستغلال الأمثل لمواردها من خلال تقييم تخصيص الموارد الاقتصادية المتاحة وتجنب تبذيرها؛

¹ - علي فضالة أبو الفتوح، التحليل المالي وإدارة الأموال، دار الكتب العلمية، القاهرة، 1994، ص 23.

² - كنعان عبد الغفور حسن "تقييم الأداء الصناعي بالتطبيق على معمل السكر والخميرة في الموصل"، مجلة تنمية الريف، العدد 7، 2002، ص 65.

³ - خالد شاوحد خلف الدليمي، تقويم كفاءة وفاعلية الأداء الاقتصادي للمصارف الإسلامية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المصارف الإسلامية العربية، أطروحة دكتوراه كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2002، ص ص 41-42.

⁴ - كاظم جاسم العيسوي، الاقتصاد الإداري، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 250.

⁵ - منصف شرقي تقييم الأداء الاقتصادي لفرع الصناعات الغذائية في الجزائر: دراسة حالة شعبة الحليب ومشتقاته، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2017، ص 40.

- يساعد تقييم الأداء على عملية التخطيط على كافة المستويات في المؤسسة من خلال متابعة تنفيذ المشاريع وفقا لما هو مخطط له مسبقا يسمح تقييم الأداء من معرفة المعدلات القياسية للإنتاج وأساليب الانحراف عنها ووسائل تصحيحها؛
- يشكل تقييم الأداء الحلقة الأخيرة في العملية الإدارية التي يترتب عليها اتخاذ القرارات التصحيحية؛
- يحسن تقييم الأداء واقع العلاقات الداخلية ما بين العاملين في المؤسسة؛ يشجع تقييم الأداء على اتخاذ القرارات السليمة؛
- يسمح تقييم الأداء على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام والإدارات والمؤسسات المختلفة وهذا يدفع المؤسسة لتحسين أدائها.

3-أهداف عملية تقييم الأداء التجاري:

- تتمثل أهداف عملية تقييم الأداء في تحسين وتطوير أداء المؤسسة من خلال رفع مستوى الرقابة من مستوى البحث عن الأخطاء وتصحيحها إلى مستوى دراسة النشاط ككل وهذا من أجل معرفة ما تم تحقيقه فعلا ومدى اعتماد الإدارة على قواعد الكفاءة العالية من حيث التنظيم والتشغيل وصولا إلى النتائج المستهدفة مع دراسة أسباب الانحرافات والمعوقات التي تسفر عنها عملية تقييم الأداء والعمل على إصلاحها والوصول للوسائل الكفيلة بتصحيحها وتجنب تكرارها¹. وتسعى عملية تقييم الأداء إلى تحقيق ما يلي²:
- تحديد المراكز المسؤولة عن نقاط الضعف التي تم اكتشافها في نطاق الأهداف المحققة فعلا وتحديد المسؤوليات الإدارية؛
- معرفة مستوى الأهداف المحققة مقارنة بالأهداف المخطط لها؛
- تجنب هدر الموارد المالية من خلال التنسيق بين مختلف أنشطة المؤسسة؛ توفير الوسائل المادية والبشرية التي تكفل قياس الأداء المتعلق بنشاط كل مستوى من مستويات نشاط المؤسسة؛ توفر عملية تقييم الأداء المعلومات لأجهزة الرقابة ما يمكنها من التحقق من قيام المؤسسة بنشاطها بكفاءة عالية وتحقيق أهدافها المخططة كما هو مطلوب من خلال تقديم التقارير المختلفة التي تستخدم في تطوير وتبعية متطلبات الإدارة؛
- تحفيز العاملين على الإبداع وبذل المزيد من الجهود لوجود تقييم موضوعي لجهودهم.

¹ - محمد ذيب المبيضين فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي وأثارها في التميز التنظيمي": دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن، المجلة الأردنية في مجال إدارة الأعمال المجلد 9، العدد 4، الجامعة الأردنية، 2013، ص 693

² - منصف شرقي، مرجع سابق، ص 41.

المطلب الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية في الشركة

إن استخدام النسب أو المؤشرات لتقييم أداء الشركات، من الأمور المألوفة والواسعة الانتشار لتقييم الأداء العام ويمكن استخدامها لتتبع أداء الشركة أو الفريق أو حتى فرد، بالمقارنة مع الأهداف الرئيسية المحددة في المنظمة. وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم وأنواع مؤشرات الأداء الرئيسية وفي الأخير نتطرق إلى كيفية تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية للشركة.

أولاً: مفهوم مؤشرات الأداء الرئيسية

تشير هذه المؤشرات إلى مجموعة من المقاييس القابلة للقياس الكمي المستخدمة وبعد عرض النتائج المقدمة على شكل مؤشرات يأتي دور تحليل العناصر المطلوب رصدها ومراقبتها. حيث أن هذه النسب تعبر عن العلاقة بين متغيرين أحدهما البسط والآخر المقام، وهي توضح حصة المقام في وحدات البسط، ويجب مقارنة النسب على مدار عدة سنوات من أجل إبراز الوضع الحقيقي للشركة، والتي تسمى بالنسب التاريخية، وذلك حتى يتسنى لإدارة الشركة مراقبة أدائها من خلال مقارنات تكشف نقاط الضعف والقوة¹. وبمقارنة النسب الفعلية المتحققة مع النسب المستهدفة التي حددها إدارة شركة التأمين أو الجهات الرقابية لهذه الشركات تتضح الفروق والانحرافات بين الأداء الفعلي والأداء المعياري ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة والاستفادة منها في اتخاذ القرار.

ثانياً: أنواع مؤشرات الأداء الرئيسية

مؤشرات الأداء الرئيسية تأتي في أشكال عديدة، في حين أن بعضها يستخدم لقياس التقدم الشهري نحو الهدف، فإن البعض الآخر يستخدم للتركيز على المدى الطويل. وما تشترك فيه جميع مؤشرات الأداء الرئيسية هذه هو أنها مرتبطة بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة. وسنتناول أنواع مؤشرات الأداء الرئيسية:

1. مؤشرات الأداء التجاري

يعد اختيار مؤشرات الأداء أمراً بالغ الأهمية لقياس الأداء التجاري. تسمح هذه الخطوة للشركات بتقييم أهداف العمل ووضع خطة عمل لتحقيقها بسرعة. ولذلك من المهم اختيارها واستخدامها بحكمة. كما ترتبط مؤشرات الأداء التجاري، التي تسير جنباً إلى جنب مع مؤشرات أداء الإنتاجية، بالمعايير الممنوحة للمنتجات أو الخدمات المقدمة. يتم وضع معيار معين، حتى تتمكن من معرفة ما إذا كانت جودة المنتج أو الخدمة قد تغيرت أثناء عملية الإنتاج. يعد تتبع العيوب المحتملة أمراً ضرورياً للشركة التي تريد أن تكون خالية من العيوب في نظر

¹ - كراش حسام، تقييم أداء شركات التأمين على الأضرار - دراسة مقارنة بين الشركات العمومية والخاصة في الجزائر خلال الفترة 2014-2017 مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير المجلد 20/العدد 01 - ديسمبر 2020 ص 107 - 119.

عملائها. الجودة غالباً ما تضمن الرضا¹. كما نجد مؤشرات كمية ومؤشرات نوعية وفيما يلي بعض الأمثلة على مؤشرات الأداء الرئيسية الأساسية لتقييم الفعالية التجارية.

أ- مؤشرات الأداء التجاري الكمية:

وتسمح هذه الأرقام للشركات بمراقبة أداء فرق المبيعات من أجل قياس مدى التقدم في نشاطهم التجاري، ومن بين مؤشرات أداء الأعمال الكمية التي يجب تتبعها، يمكن للشركات تقييم ما يلي:

- توقعات المبيعات؛
- عدد العملاء المتوقعين الذين تم استهدافهم؛
- عدد العملاء الجدد؛
- عدد اللقاءات والبحث عن الزبائن الجدد؛
- عدد المبيعات الحالية؛
- عدد المبيعات والأرقام المحققة؛
- رقم الأعمال المحقق؛
- صافي معدل التوصية؛
- تكلفة اكتساب العملاء؛
- عدد العملاء المفقودين بسبب المنافسة؛
- العدد الإجمالي للعملاء الذين يدفعون.

ب- مؤشرات الأداء التجاري النوعية

ولتقييم الأداء التجاري للشركات، فإن المؤشرات الكمية وحدها ليست كافية. في الواقع، تفشل بعض الشركات في تحقيق نتائج جيدة حتى لو بذلت جهوداً كبيرة. وهنا يأتي دور مؤشرات الأداء النوعية. يعد تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية هذه أمراً بالغ الأهمية لأنه يسمح للشركات بتحديد سبب نجاح أو عدم نجاح فعالية مبيعاتها، ويمكن للشركات تقييم ما يلي:

- تحضير ملف التحري والبحث عن الزبائن؛
- مستوى المعلومات حول العميل المحتمل أو العرض المقترح؛
- أسباب فشل جلب زبائن جدد أو الحفاظ على الزبائن الحاليين؛
- قياس رضا وولاء العملاء؛
- الشكاوى وإرجاع المنتجات وطلبات استرداد الأموال.

¹ - Julia Martins, op cite.

2. مؤشرات الأداء الإنتاجية:

ترتبط مؤشرات أداء الإنتاجية بموارد الشركة وقدراتها. على سبيل المثال، أنها تركز على دراسة العلاقة بين الطلب والإنتاج والقدرات، يتم أخذ العناصر الأساسية مثل المواعيد النهائية والاستجابة وما إلى ذلك في الاعتبار. وبالتالي، تتم دراسة مؤشرات أداء الإنتاجية بشكل أساسي من منظور العلاقة بين النتائج المنتجة والموارد المستخدمة لإنتاج هذه النتائج. كما تساعد هذه المؤشرات على قياس القدرات الإنتاجية للشركة مع تحديد الحد الأقصى لكمية المنتجات والخدمات التي يمكن إنشاؤها وتسليمها خلال وقت معين، مقابل الأهداف المحددة من حيث الكمية والمواعيد النهائية والمبيعات وما إلى ذلك¹.

أمثلة على مؤشرات الأداء الإنتاجية

- رقم الأعمال؛
- صافي معدل الاحتفاظ بالإيرادات؛
- هامش صافي الربح؛
- الأرباح قبل الفوائد والضرائب ورسوم الاستهلاك؛
- صناديق التشغيل؛
- تدفق مالي.

3. مؤشرات الأداء الاستراتيجية:

تساعد مؤشرات الأداء الاستراتيجية على تتبع أهداف الشركة، فهي تساعد في الحصول على رؤية طويلة المدى، مع تسليط الضوء على العناصر التي تمكن الشركة من تحقيق النجاح. عادةً ما ينظر المسؤولون التنفيذيون إلى واحد أو اثنين من مؤشرات الأداء الرئيسية الاستراتيجية لمعرفة كيفية أداء الأعمال في أي وقت، يمكن أن يشمل ذلك.

أمثلة على مؤشرات الأداء الاستراتيجية

- العائد على الاستثمار،
- حجم التداول،
- حصة السوق.

¹ - Julia Martins, Qu'est-ce qu'un indicateur de performance, ou KPI ? Date de parution: 26 septembre 2023, Disponible sur le site: <https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi> , Date d'accès: 15/04/2024.

4. مؤشرات الأداء الوظيفية:

ترتبط العديد من مؤشرات الأداء الرئيسية بوظائف محددة، مثل المالية أو تكنولوجيا المعلومات. في حين أن تكنولوجيا المعلومات قد تتبع وقت الحل أو متوسط وقت التشغيل، فإن مؤشرات الأداء الرئيسية المالية تتعقب هامش الربح الإجمالي أو العائد على الأصول.

يمكن أيضًا تصنيف مؤشرات الأداء الرئيسية الوظيفية هذه على أنها استراتيجية أو تشغيلية.

أمثلة على مؤشرات الأداء الوظيفية، نأخذ كمثال وظيفة التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- العملاء المحتملين المؤهلين
- معدل التحويل أو معدل التحويل
- سعر الافتتاح
- عدد النقرات
- عدد الزوار
- معدل التسليم (عدد رسائل البريد الإلكتروني المستلمة فعليًا خلال حملة البريد الإلكتروني)
- عدد المشتركين على شبكات التواصل الاجتماعي
- عدد تنزيلات المحتوى
- نسبة النقر إلى الظهور
- معدل الارتداد
- معدل إلغاء الاشتراك¹.

5. مؤشرات الأداء التشغيلية:

تقيس مؤشرات الأداء هذه عمومًا الأداء خلال فترة زمنية أقصر وتركز على العمليات والكفاءة. تتضمن الأمثلة على ذلك المبيعات حسب المنطقة، ومتوسط تكاليف الشحن الشهرية، وتكلفة الاكتساب (CPA).

أمثلة على مؤشرات الأداء للعمليات التشغيلية

- وقت الإنتاج أو وقت العرض
- عدد الشكاوى أو تذاكر الأخطاء
- المؤشرات المرتبطة بسلسلة التوريد (متوسط الوقت اللازم لتحصيل مستحقات العملاء، على سبيل المثال).

¹ - Julia Martins, op cit.

ثالثاً: كيفية تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية للشركة

تساعد مؤشرات الأداء على تحديد خطة العمل وتحقيق أهداف قابلة للقياس. وقبل بدأ عملية وضع المؤشرات، يجب على المنظمة اتباع طريقة منهجية لتحديد الهدف أو الخطة الاستراتيجية التي تريد تحقيقها، حتى يستطيع فريق العمل إنجازها بوضوح وفي الموعد النهائي المستهدف، بالإضافة إلى تحديد كيفية قياس وتتبع تقدمهم. يتضمن مؤشر الأداء الرئيسي الجيد ما يلي¹:

1. تحديد الهدف:

قبل إنشاء مقاييس الأداء، يجب على المنظمة تحديد أهدافها للسنوات الثلاث إلى الخمس القادمة ثم تقسيم تلك الخطة إلى أهداف سنوية. ومن ثم يمكنها تعيين مؤشرات الأداء الرئيسية السنوية أو نصف السنوية أو الربع سنوية، ولذلك يجب أن يكون لكل مؤشر أداء رئيسي هدف يتوافق مع حجم الهدف والإطار الزمني له، وعادةً ما يكون عبارة عن قيمة عددية تتطلع المنظمة إلى تحقيقها حتى تتمكن من إنجاز خطتها الاستراتيجية.

2. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية للأعمال:

بمجرد أن تحدد المنظمة أهدافها، يجب عليها تحديد مقاييس الأداء التي تمكنها من تتبع التقدم بشكل فعال.

3. إنشاء مؤشرات الأداء الخاصة بالمنظمة:

عندما تحدد المنظمة الهدف المطلوب تحقيقه والعناصر التي يجب قياسها، يمكنها إنشاء مؤشرات الأداء الخاصة بها. ولكي تكون المؤشرات فعالة حقاً، يجب أن تستوفي دائماً خمسة معايير أساسية للتأكد من أن هذه المؤشرات قابلة للقياس ومحددة وقابلة للتنفيذ، ويفضل أن توضع وفقاً لتقنية الهدف الذكي S.M.A.R.T. تم وصف تقنية تحديد الأهداف لأول مرة من قبل جورج تي دوران في عام 1981، وهي تقنية سريعة وموثوقة لأنها تحتوي على جميع المكونات التي تحتاجها المنظمة لتحقيق النجاح وتساعد على إنشاء أهداف محددة بوضوح وواقعية وقابلة للتحقيق، والتي يمكن استخدامها في تطوير خطة عمل فعالة. يرمز مصطلح SMART إلى الاختصار التالي: (محدد، قابلة للقياس، قابل للتحقيق، حقيقي، محددة مؤقتاً)، وهو ما سنشرحه بالتفصيل في الأسفل²:

- حرف «S - Spécifique» ويعني محدد، أي يجب أن يكون المؤشر محدداً ويعبر بوضوح عن الهدف، فعلى المنظمة تحديد أهداف خاصة وليست عامة، لأنها تعتمد على نجاح مشروعها الخاص، ولتحقيق هذا يجب التأكد بأن الأهداف محددة وتعمل على تحقيقها.

¹ - Julia Martins, op cite.

² - Julia Martins, op cite.

- حرف «M – Mesurable» ويعني قابل للقياس، أي يجب أن يكون المؤشر قابلاً للقياس ويقدم بيانات ومعطيات قابلة للقياس الكمي، لأنه يتعلق الأمر بتقييم نجاح أو فشل مشروع المنظمة، ويجب أن تكون المنظمة قادرة على قياس أهدافها بشكل محايد، سواء من خلال موعد نهائي أو رقم أو نسبة تغيير أو أي عنصر آخر قابل للقياس.
- حرف «A – Atteignable» ويعني قابل للتحقيق، أي يجب أن يكون المؤشر قابلاً للتحقيق ويقترح أهدافاً يمكن الوصول إليها، كما يوصي الجانب "الذي يمكن تحقيقه" من طريقة SMART بعدم تحديد أهداف غير قابلة للتحقيق على الإطلاق.
- حرف «R – Réaliste» ويعني حقيقي أو واقعي، أي يجب أن يكون المؤشر واقعياً ومتسقاً مع هوية الشركة، كما أنه يجب أن تكون أهداف المنظمة واقعية.
- حرف «T – Temporel» ويعني محدد بوقت أو مؤقت، أي يجب أن يكون المؤشر مؤقتاً ويتضمن فكرة محددة جداً عن مدة الإنجاز.

4. مصدر البيانات:

يجب أن يكون لكل مؤشر أداء رئيسي مصدر بيانات محدد بوضوح يستخدم لإعداد التقارير، حتى لا تكون هناك مناطق رمادية في كيفية قياس وتتبع كل مؤشر أداء رئيسي.

5. تتبع التقدم المحرز وإبلاغه في الوقت اللازم

مثل أي هدف جيد، لا ينبغي نسيان مؤشر الأداء الخاص بالمشروع بمجرد تحديدها، فيجب على المنظمة التفكير في مراقبة التقدم المحرز باستخدام لوحات المعلومات وإعداد التقارير ورصد التقدم المحرز والإبلاغ عنه في الوقت الفعلي. والقاعدة الأساسية الجيدة التي يجب اتباعها هي تقديم التقارير مرة واحدة في الشهر على الأقل¹. يعتمد عدد مرات مشاركة التقدم المحرز على سرعة التقدم. وبهذه الطريقة، سيفهم أعضاء فريق العمل كيف يساهم عملهم الفردي في مؤشرات الأداء الرئيسية ويتيح الفرصة لأصحاب المصلحة الرئيسيين تتبع عملية إنجاز الأهداف العامة للشركة.

¹ – Julia Martins, op cit.

المبحث الثالث: قياس أثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين

إن نجاح شركات التأمين يتوقف إلى حد كبير على مهارتها في اختيار الأساليب التي يتوجب عليها استخدامها في تسيير أنشطتها الإنتاجية والتقنية والمالية لتحقيق أداء متميز بالمقارنة مع الشركات المنافسة في السوق، وسنتطرق في مبحثنا هذا إلى أهم المحددات التنافسية لشركات التأمين وسنبين مؤشرات قياس محددات التنافسية التي سنستخدمها في هذه الدراسة، وقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب على النحو التالي:

- **المطلب الأول: محددات القدرة التنافسية التسويقية لشركات التأمين**
- **المطلب الثاني: محددات القدرة التنافسية التقنية لشركات التأمين**
- **المطلب الثالث: محددات القدرة التنافسية التشغيلية والمالية لشركات التأمين**

المطلب الأول: محددات القدرة التنافسية التسويقية لشركات التأمين

عندما يتعلق الأمر بالحصول على حصة سوقية في صناعة التأمين، فإن أحد الجوانب الحاسمة التي يجب على شركات التأمين مراعاتها هو المشهد التنافسي، بغرض إجراء فحص وتحليل شامل للسوق، وفهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يشكلها المنافسون. ومن خلال فهم المشهد التنافسي، يمكن لشركات التأمين تحديد الفجوات في السوق، وتقييم مواقعها، وتطوير استراتيجيات للتفوق على منافسيها. وعليه سنتناول في هذا محدد الحصة السوقية والذي نعتبره من أهم محددات القدرة التنافسية ثم نتناول مؤشر تطور النشاط الإنتاجي.

أولاً: الحصة السوقية

1. مفهوم الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية من أهم محددات القدرة التنافسية، فهي أداة لقياس القدرات الإنتاجية والتنافسية للشركة ومقارنتها بالتوزيع النسبي لإجمالي مبيعات الشركات الأخرى النشطة في السوق.

يتم قياس الحصة السوقية لشركة التأمين على أساس إجمالي الأقساط المكتتبة أو حجم رقم الأعمال مقسومة على المبيعات الإجمالية للسوق أو القطاع، ويتم حسابها كنسبة مئوية خلال فترة معينة. كما يمكن قياس حصة السوق من حيث وثائق التأمين المباعة، أو حتى المطالبات المدفوعة.

من خلال تحليل الحصة السوقية، يمكن لشركة التأمين قياس أدائها مقارنة بمنافسيها، وتحديد حجم الحصة التي تسيطر عليها، وفهم وزنها في السوق لغرض تعزيز مركزها التنافسي وتحقيق أهدافها التنموية بتقديم خدمات ذات جودة عالية، واتباع سياسة سعرية مناسبة، وتطوير نشاطها باستمرار، فهي أحد المعايير والمقاييس الهامة للإدارة الناجحة كفاءةً وفعاليةً. ويتم حسابها على النحو التالي¹:

¹ - آلاء حسان الداحول، كنجو كنجو، أثر تركيبة الهيكل التمويلي في الحصة السوقية لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، "مجلة جامعة حماة"، المجلد 5، العدد 15، الأردن، 2022، ص 88

مؤشر القياس: الحصة السوقية

$$\text{الحصة السوقية} = 100 \times \frac{\text{اجمالي مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{اجمالي مبيعات السوق بأكمله في نفس الفترة}}$$

2. العناصر الرئيسية لتحليل السوق (الحصة السوقية)

لإجراء تحليل شامل للسوق، يجب على شركات التأمين النظر في عدة نقاط رئيسية تمكنها من كسب رؤية واضحة وجمع معلومات قيمة حول المشهد التنافسي، ومن خلال تحليل حصة السوق، يمكن لشركات التأمين قياس أدائها مقارنة بالمنافسين وتحديد مجالات التحسين للمساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة، وستتناول هذه العناصر فيما يلي¹:

أ. **تحديد المنافسين:** الخطوة الأولى في تحليل السوق هي تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين. يقدم المنافسون المباشرون منتجات أو خدمات تأمينية مماثلة، بينما قد يقدم المنافسون غير المباشرون حلولاً بديلة. على سبيل المثال، في فرع التأمين على السيارات، قد يكون المنافس المباشر شركة تأمين وطنية معروفة، في حين قد يكون المنافس غير المباشر كوكيل توزيع السيارات الجديدة يعرض عقود تأمينية مباشرة على عملائه، أو عرض منتج تأمين السفر من طرف وكالات السفر على العملاء المسافرين في برامج الوكالات السياحية.

ب. **تحديد المواقع التنافسية:** بمجرد تحديد المنافسين، تحتاج شركات التأمين إلى تقييم موقفها من خلال المقارنة. يتضمن ذلك تحليل عوامل مثل حصة السوق وتصور العملاء وسمعة العلامة التجارية والتميز بين المنتجات والخدمات. ومن خلال فهم كيفية مواجهتها لمنافسيها، يمكن لشركات التأمين تحديد مجالات التحسين وتطوير استراتيجيات للحصول على ميزة تنافسية.

ت. **تحليل حصة السوق:** يعد فحص حصة السوق أمراً بالغ الأهمية لفهم المشهد التنافسي، وهذا حتى تتمكن شركات التأمين قياس وجودها في السوق وتحديد فرص النمو المحتملة. على سبيل المثال، إذا كانت شركة تأمين معينة تمتلك حصة سوقية كبيرة في قطاع التأمين على السيارات، فقد تركز على توسيع عروضها في المجالات ذات الصلة وعرض منتجات أخرى على عملائها مثل تأمين على المنازل والأخطار البسيطة.

ث. **قياس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات:** أو ما يعرف بتحليل SWOT، يساعد هذا التحليل شركات التأمين على تحديد مزاياها التنافسية ومناطق الضعف. ومن خلال فهم نقاط القوة والضعف لديها، يمكن لشركات التأمين الاستفادة من الفرص وتخفيف التهديدات. على سبيل المثال، إذا كانت البنية التحتية التكنولوجية لشركة التأمين قديمة مقارنة بالمنافسين، فقد تستثمر في تحديث أنظمتها لتعزيز تجربة العملاء واكتساب ميزة تنافسية ولاسيما في نظامها المعلوماتي ورقمنة خدماتها.

¹ تحليل السوق Market Analysis: العناصر والأدوات والطرق - تحليل السوق السعودي مثلاً، متاح على الموقع:

<https://bakkah.com/ar/knowledge-center/> تاريخ الإطلاع، 20 ديسمبر 2023، بتصرف.

3. استراتيجيات زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين:

تسعى شركات التأمين دائماً إلى زيادة حصتها السوقية ورفع من قدراتها الإنتاجية بغرض تعظيم أرباحها، ولذا نجد أنها تطبق خطط واستراتيجيات نوضحها كما يلي¹:

- أ. **تجزئة السوق:** يمكن تقسيم سوق التأمين إلى فئات مختلفة بناءً على نوع المنتج والسوق المستهدف والموقع الجغرافي وعوامل أخرى. يعد فهم هذه التقسيمات أمراً بالغ الأهمية لشركات التأمين لأنه يساعدها على تصميم منتجاتها وفقاً للاحتياجات والتفضيلات المحددة لعملائها. على سبيل المثال، قد تركز شركة التأمين على الحياة على توفير حلول التخطيط للتقاعد لكبار السن، في حين أن شركة التأمين على الممتلكات والحوادث قد تستهدف أصحاب المنازل في المناطق عالية المخاطر المعرضة للكوارث الطبيعية.
- ب. **تحليل المشهد التنافسي:** تمتلك شركات التأمين قدرات تنافسية عالية والمنافسة في السوق شرسة. ومن المرجح أن تواجه هذه الشركات منافسة من الشركات التقليدية والشركات الناشئة في مجال تكنولوجيا التأمين. للحصول على ميزة، يجب على شركات التأمين أن تميز نفسها من خلال تقديم ميزات منتج فريدة وأسعار تنافسية وخدمة عملاء ممتازة. على سبيل المثال، قد تقدم بعض شركات التأمين خيارات تغطية إضافية أو منصات مبتكرة لإدارة المطالبات وتحسين خدماتها لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- ت. **قنوات التوزيع.** يمكن لشركات التأمين توزيع منتجاتها وخدماتها من خلال قنوات مختلفة، مثل الوكلاء/الوسطاء، أو البيع المباشر أو المنصات عبر الإنترنت. ولكل قناة توزيع مزاياها وعيوبها، ويجب على شركات التأمين أن تدرس بعناية الخيار الذي يتوافق مع السوق المستهدفة وأهدافها التجارية. على سبيل المثال، يقدم الوكلاء/الوسطاء المشورة والدعم الشخصي ولكن قد ينطوي ذلك على تكاليف توزيع أعلى، في حين أن المبيعات المباشرة قد توفر فوائد من حيث التكلفة ولكنها تفتقر إلى اللمسة الشخصية.
- ث. **التقدم التكنولوجي:** لقد أثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على صناعة التأمين، مما أحدث ثورة في طريقة عمل شركات التأمين وتفاعلها مع عملائها. أطلقت الشركات الناشئة في مجال تكنولوجيا التأمين حلولاً مبتكرة مثل تطبيقات الهاتف المحمول وروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل البيانات التي تمكن شركات التأمين من تبسيط العمليات وتعزيز تجربة العملاء واكتساب ميزة تنافسية. على سبيل المثال، تستخدم بعض شركات التأمين الآن أجهزة التحكم عن بعد لتتبع سلوك السائق وتقدم أقساط التأمين الشخصية على السيارات بناءً على عادات القيادة الفعلية.
- ج. **عمليات الاندماج والاستحواذ:** من أجل الحصول على حصة في السوق وتوسيع نطاق أعمالها، غالباً ما تستكشف شركات التأمين فرص الاندماج والاستحواذ. يمكن لنشاط الاندماج والاستحواذ أن يوفر لشركات

¹ تحليل السوق Market Analysis: العناصر والأدوات والطرق - تحليل السوق السعودي مثلاً، متاح على الموقع:

<https://bakkah.com/ar/knowledge-center/> تاريخ الإطلاع، 20 ديسمبر 2023، بتصرف.

التأمين فرصاً لدخول أسواق جديدة وتنويع محافظ المنتجات وزيادة وفورات الحجم. على سبيل المثال، قد تحصل شركة التأمين الصحي على شركة تأمين إقليمية أصغر لتوسيع تواجدها في منطقة جغرافية معينة واكتساب قاعدة عملاء أكبر.

ثانياً: تطور النشاط الإنتاجي

يتم استخدام مؤشرات تطور الإنتاج لمتابعة قيمة المنتج ورضا العملاء وتحديد ما إذا كان السوق المستهدف من المحتمل أن يتفاعل مع الخطة التسويقية لشراء منتجات التأمين الخاصة بالشركة أم لا، كما تعتبر هذه مؤشرات مهمة لتقييم استمرارية أنشطة الشركة. وعليه سنرى فيما يلي، ثلاث مؤشرات نستطيع بها متابعة تطور النشاط الإنتاجي وقياس قيمة المنتج عند العملاء:

أ. تطور الانتاج (نسبة النشاط)

محدد تطور النشاط الإنتاجي ويعرف كذلك بنسبة النشاط، من خلال هذا المحدد يمكننا متابعة تطور النشاط الإنتاجي للشركة، ونسبة النشاط أو النمو هنا تمثل معدل الزيادة في رقم الأعمال، فهو يقيس مدى سرعة زيادة أو نقصان رقم أعمال الشركة من سنة إلى أخرى. بمعنى مراقبة تطور رقم الأعمال ومقارنته بالفترة السابقة، فإذا كانت النتيجة موجبة وتتجاوز الواحد، فهذا يعني أن الشركة حققت نسبة اكتتاب في عقود التأمين أعلى من العام السابق، وإذا كانت النتيجة سلبية، فهذا يعني أن رقم أعمال الشركة انخفض وبالتالي انخفضت الإيرادات. لذلك، يعتبر مؤشر نمو رقم الأعمال متغيراً مهماً لتتبع وتحليل نشاط الشركة من سنة إلى أخرى ومقارنته بالشركات الأخرى في السوق. صيغة حسابه هي كما يلي¹:

مؤشر القياس: تطور الانتاج

$$\text{تطور الانتاج} = 100 \times \frac{\text{رقم أعمال السنة الحالية} - \text{رقم أعمال السنة السابقة}}{\text{رقم أعمال السنة السابقة}}$$

ب. الولاء ورضا العملاء

تستخدم مؤشرات الولاء والرضا لتحديد ما إذا كان السوق المستهدف يتفاعل بسهولة مع البرنامج ويشترى منتجات التأمين الخاصة بالشركة. وإذا كانت العضوية طوعية فالأداء لن تكون المنتجات في هذه الفئة جيدة إلا إذا كان العملاء على علم بالبرنامج، وإذا كانوا يفهمونها جيداً (أو على الأقل يعتقدون أنهم يفهمونها جيداً)، وإذا كانوا راضين عن التسعيرة مقارنة بالأداء، وإذا كانوا قادرين على دفع الأقساط المخططة (الاشتراكات).

¹ John Wipf et Denis Garandohn, INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE, Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance 2ème Édition. ADA Micro finance expertise, 2012. Page 20.

– **معدل الولاء:** بالنسبة لمعدل الولاء لفترة معينة أو عينة معينة، فإن معدل الاحتفاظ هو النسبة بين العملاء أو الأعضاء الذين قاموا بتجديد تغطيتهم وأولئك المؤهلين للتجديد. وهو معدل يقيس الولاء بالنسبة لحاملي وثائق التأمين الذين يحافظون على تجديد عقودهم التأمينية بعد انتهاء صلاحيتها. معدل الاحتفاظ بنسبة 85 % يعني أنه من بين كل 100 من حاملي وثائق التأمين، هناك 85 فرد جددوا عقودهم التأمينية و10 لم يجددوا. وهنا على شركة التأمين البحث عن أسباب عدم التجديد ودراساتها، وهذا يكون إما بالاتصال بالأشخاص المعنيين والاستفسار عن أمرهم أو اتباع أساليب تحليلية أخرى¹.

مؤشر القياس: معدل الولاء

$$\text{معدل الولاء (ن)} = 100 \times \frac{\text{عدد التجديدات ن}}{\text{عدد التجديدات المحتملة ن}}$$

ملاحظات

- عدد التجديدات (ن) هو عدد العملاء الذين جددوا تغطيتهم بالفعل خلال الفترة أو في العينة "ن".
- عدد التجديدات المحتملة (ن) هو عدد العملاء الذين كان من الممكن تجديد عقودهم التأمينية، ويستثني هذا الرقم العملاء الذين لم يعودوا مؤهلين لأسباب الوفاة أو نقل الملكية وغيرها بما يترتب عليه عدم أخذهم في الحسبان خلال الفترة.
- إذا كان المعدل مرتفعاً جداً (أي. مثلاً 90 بالمائة أو أكثر)، وهذا يمكن أن يعني:
 - أن احتياجات السوق المستهدفة مفهومة جيداً؛
 - أن يكون السعر مقبولاً للسوق المستهدف؛
 - أن يكون مستوى الخدمة معقولاً أو أن خدمات الشركة تحظى بتقدير كبير من قبل العملاء.
- والعكس صحيح أيضاً، فإن معدل الولاء منخفض يشير في كثير من الأحيان إلى أن العملاء غير راضين، ربما بسبب ضعف التواصل، ضعف الأداء، أو التعويض غير الكافي، أو لأسباب أخرى قد تشير إلى أن حاملي وثائق التأمين لا يعرفون كيف ومتى يجددون تغطيتهم.
- إن معدل الاحتفاظ المرتفع من شأنه أن يقلل من نسبة النفقات ويحسن صافي الدخل، ويجب اعتبار معدل الولاء الذي لا يقل عن 85 بالمائة هو الحد الأدنى القياسي.

المطلب الثاني: محددات القدرة التنافسية التقنية لشركات التأمين

¹ John Wipf et Denis Garandohn, INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE, Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance 2ème Édition. ADA Micro finance expertise, 2012. Page 25.

يعتبر تطوير عوامل الإنتاج أو رقم الأعمال أمراً مهماً لضمان استمرارية أنشطة شركة التأمين، يليه التحكم الجيد في إدارة ملفات المطالبات وتسيير التكاليف التقنية. بالإضافة إلى ذلك، فإن انخفاض نسبة الاشتراك أو الأقساط التأمينية من شأنه أن يؤدي إلى زيادة نسبة مطالبات التعويض التي نضيف إليها المصاريف الإدارية، مما يؤدي إلى انخفاض نسبة صافي الأرباح، وإذا لم يتم تصحيح الأوضاع قد تصبح الشركة معسرة ومفلسة.

هناك عدة نسب تقيس ربحية النشاط التقني لشركات التأمين فنجد مؤشر النسب المجمعة، ومؤشر الهامش التأميني ومؤشر مستوى تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني... إلخ، وسنتناول هذه المؤشرات بالشرح فيما يلي:

1. مؤشر النسب المجمعة:

يعتبر هذا المؤشر عاملاً مهماً في فهم أداء شركات التأمين لأنه يقيس الربحية الفنية لأنشطة التأمين. يتم حساب النسبة المجمعة عن طريق حساب مجموع المطالبات والتعويضات المدفوعة بالإضافة إلى النفقات الإدارية مقسوماً على إجمالي الأقساط المكتسبة (رقم الأعمال) خلال فترة زمنية معينة. ولذلك فهو الفرق بين المدفوعات والإيرادات الخاصة بالنشاط التقني. فإذا تجاوزت النسبة المجمعة 100% نستنتج أن النفقات تفوق الإيرادات ولا تحقق شركة التأمين أرباحاً من الأنشطة الفنية، ولكن يمكن لشركة التأمين تعويض خسائرها الفنية من أرباحها المالية المتمثلة في (أرباح الأسهم، الفوائد، الإيجارات، والأرباح الرأسمالية)¹.

كما تقدم لنا (رابطة محترفي إعادة التأمين في فرنسا APREF) تعريف للنسبة المجمعة أكثر دقة: وهو "مجموع التكاليف العامة والعمولات المتكبدة ومطالبات التعويضات والمخصصات التقنية مقسوم على إجمالي رقم الأعمال"².

إذا يظهر لنا هذان التعريفان نسبة مجموعة مختلفة (على الأقل في نقطة واحدة) عن بعضها البعض:

- نسبة مجموعة مع مراعاة المخصصات التقنية؛

- نسبة مجموعة تحسب باستثناء المخصصات التقنية؛

ولذلك فمن المناسب حساب نسبة مجموعة قبل المخصصات ونسبة مجموعة أخرى مع المخصصات الفنية.

مؤشر القياس: النسب المجمعة

$$\text{النسب المجمعة} = 100 \times \frac{\text{مطالبات التعويضات المدفوعة (ن) + نفقات التسيير (ن) + عمولات إعادة التأمين (ن)}}{\text{إجمالي رقم الأعمال (ن)}}$$

ن = تمثل الفترة الزمنية وغالباً ما تكون سنة

2. معدل مطالبات التعويضات على الأقساط المكتسبة

¹ <http://centre-de-formation-financiere.over-blog.com/article-indicateur-de-performance-bien-comprendre-le-ratio-combine-dans-l-assurance>.

² Même Référence

يتم تحديد نسبة مطالبات الحوادث المتكبدة من خلال التعويضات المدفوعة أو الحوادث المصرح بها من طرف المؤمن لهم خلال فترة زمنية مقسومة (÷) على الأقساط المكتسبة خلال نفس الفترة. يمكن أن تتوافق الفترة مع سنة مالية أو فترة محاسبية أخرى¹.

وتعني نسبة المطالبات المتكبدة البالغة 70 % أنه مقابل كل 100 دج قسط تأمين مكتسب خلال فترة محاسبية، يتم إرجاع 70 دج منها في شكل تعويضات مدفوعة إلى العملاء (المؤمن لهم) بعد وقوع الحادث أو تحقق الخطر المؤمن عليه.

مؤشر القياس: مطالبات التعويضات على الأقساط المكتسبة

$$\text{نسبة مطالبات التعويضات على الأقساط المكتسبة} = \frac{\text{مطالبات التعويضات المدفوعة (ن)}}{\text{إجمالي الأقساط المكتسبة (ن)}} \times 100$$

ن = تمثل الفترة الزمنية وغالبا ما تكون سنة

ملاحظة:

كما نجد عنصر الحوادث المسجلة أو المتكبدة والغير مدفوعة خلال الفترة مضافا إليها تغيرات المخصصات التقنية. لذا يجب مراعاة بعض المخصصات التقنية مثل:

مخصصات مطالبات الحوادث التي سيتم تسويتها « SAP » منقوصة (-) من مطالبات الحوادث الفعلية المصرح بها ولكن لم يتم تعويضها؛

مخصصات لمطالبات الحوادث المتكبدة ولكن لم يتم التصريح بها « SND ».

3. **الهامش التأميني الصافي:** والذي يحسب على أساس الفرق بين إجمالي الإيرادات التقنية (ممثلة بالأقساط المكتسبة خلال السنة وعمولات إعادة التأمين) والتكاليف التقنية المتمثلة في إجمالي مبلغ المطالبات والتعويضات المدفوعة خلال السنة ويتم احتساب صافي هامش التأمين وفقاً للمعادلة التالية:

مؤشر القياس: الهامش التأميني الصافي

$$\text{الهامش التأميني الصافي}^2 = \text{الأقساط المكتسبة في السنة} - \text{المطالبات والتعويضات المدفوعة خلال السنة} + \text{عمولات إعادة التأمين}$$

4. **مستوى تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني الصافي:**

¹ John Wipf et Denis Garandohn, INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE, Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance 2ème Édition. ADA Micro finance expertise, 2012. Page 28.

² Avis N° 89 portant plan et règles de fonctionnement des comptes et présentation des états financiers des entités d'assurances et /ou de réassurances. CONSEIL NATIONAL DE LA COMPTABILITE, MINISTERE DES FINANCES, MARS 2011

هذا المؤشر يمكننا من قياس نسبة ربحية النشاط التقني لشركة التأمين، لأنه يعبر على قدرة الشركة على تغطية تكاليف التسيير وتحقيق نتيجة موجبة من النشاط التقني فهو يعتمد في الحساب على قيمتين وهما إجمالي تكاليف التسيير المتمثلة على العموم في (مصاريف المستخدمين، الضرائب والرسوم والمصاريف التشغيلية... إلخ) وقياسها بمستوى تغطيتها بالهامش التأميني الصافي، فكلما كانت نسبة تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني أقل من 100 %، نستطيع القول بأن الشركة لها أداء جيد ومتحكمة في النشاط التقني وتستطيع تغطية تكاليف التسيير وتحقيق ربح، وهذا ما يؤثر بالإيجاب على الهامش الربحي أو الدخل الصافي، والعكس صحيح إذا تجاوزت النسبة 100%، فإن النفقات التقنية تتجاوز الإيرادات التقنية. فعلى الشركة أن تراجع طريقة عملها في النشاط التأميني أو تخفض من تكاليف التسيير إن كانت مرتفعة. ومع ذلك، يمكن للمؤمن تعويض خسائره التقنية من أرباحه المالية (العائد من التوظيفات المالية).

مؤشر القياس: مستوى تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني الصافي

$$\text{مؤشر الربحية التقنية} = 100 \times \frac{\text{الهامش التأميني الصافي}}{\text{نفقات التسيير}}$$

5. النتيجة التقنية العملية:

تعتبر النتيجة التقنية العملية عبارة عن حصيلة النشاط التقني لشركات التأمين، إذ نجدتها تحسب بالاعتماد على الهامش التأميني الصافي وإضافة وطرح العناصر التالية:

طريقة الحساب

النتيجة التقنية العملية = الهامش التأميني الصافي - نفقات التسيير - مخصصات الاهتلاكات، المؤونات وفقدان القيمة - النفقات العملية الأخرى + الاسترجاعات عن فقدان القيمة والمؤونات + المنتجات العملية الأخرى¹.

المطلب الثالث: محددات القدرة التنافسية التشغيلية والمالية لشركات التأمين

تدخل هذه المحددات في إطار استراتيجية قيادة التكلفة التي تركز على خفض التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات بأقل سعر ممكن في السوق، بهدف جذب العملاء ذوي الحساسية للأسعار والحصول على حصة أكبر في السوق. وكذلك استخدام المنتج المالي أو عائد التوظيفات كأداة لتعديل النتيجة التقنية لشركات التأمين وتعظيم الدخل الصافي ((الربح)).

أولاً: تكلفة إنتاج رقم الأعمال

¹ Avis N° 89

يسمى كذلك بنسبة تكلفة الحصول على رقم الأعمال أو نسبة نفقات التسيير المتكبدة، بمعنى مجموع النفقات التشغيلية أو المصروفات المدفوعة من قبل شركة التأمين مقابل الحصول على رقم الأعمال مثل مصاريف المستخدمين، رسوم وضرائب، عمولات التسيير، مصاريف الايجار والطاقة... الخ. ويتم تحديد نسبة نفقات التسيير من خلال حساب مجموع المصروفات المسجلة خلال فترة زمنية مقسومة (÷) على الأقساط المكتسبة (رقم الأعمال) خلال نفس الفترة، يمكن أن تتوافق الفترة مع سنة مالية أو أي فترة محاسبية أخرى. وتعني نسبة النفقات المتكبدة البالغة 25 % أنه لكل 100 دج قسط مكتسب خلال السنة المحاسبية، يتم تحويل 25 دج إلى تغطية المصروفات. وبشكل عام تتراوح هذه النسبة بين 20% و 30%¹، وكلما ارتفعت هذه النسبة أو القيمة كلما أثر ذلك على القدرة التنافسية وبالتالي التأثير على هامش الربح أو صافي النتيجة المحاسبية للشركة. ويتم حساب هذا المؤشر بالصيغة التالية:

مؤشر القياس: نسبة نفقات التسيير

$$100 \times \frac{\text{نفقات التسيير (ن)}}{\text{الأقساط المكتسبة (ن)}} = \text{نسبة نفقات التسيير (ن)}$$

ثانيا: نسبة المنتج المالي (عائد التوظيفات المالية)

بهذه النسبة نقيس مدى مساهمة أو تأثير المنتج المالي (هو عائد التوظيفات المالية) على النتيجة المحاسبية، وهنا نذكر بأن لشركات التأمين نتيجة تقنية أو هامش تأميني يأتي من الفارق بين الإيرادات التقنية والتكاليف التقنية، مثل ما تكلمنا عليه في مؤشر الهامش التأميني الصافي فيما سبق. ونجد المنتج المالي الذي يساعد كثيرا الشركة في تعديل النتيجة المحاسبية وتحقيق هامش ربحي موجب نهاية السنة. فكلما كانت النتيجة موجبة ومرتفعة (أكثر من 50 بالمائة) فهذا يعني بأن عائد المنتج التأميني أكبر من الهامش التأميني، وأن الشركة تحقق أرباحها من النشاط المالي عن طريق التوظيفات المالية أكثر من نشاطها التقني الرئيسي أي التأمين. ويحسب بالصيغة التالية:

مؤشر القياس: المنتج المالي

$$100 \times \frac{\text{نواتج مالية}}{\text{توظيفات مالية}} = \text{نسبة المنتج المالي (عائد التوظيفات المالية)}$$

ثالثا: صافي الدخل

¹ John Wipf et Denis Garandohn, INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE, Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance 2ème Édition. ADA Micro finance expertise, 2012. Page 20.

يتم تعريف نسبة صافي الدخل على أنها صافي الدخل خلال فترة مقسومًا على الأقساط المكتسبة خلال نفس الفترة. ويمكن أن تتوافق هذه الفترة مع سنة مالية أو أي فترة محاسبية أخرى. نسبة صافي الدخل البالغة 5 بالمائة تعني أنه لكل 100 دج قسط يتم الحصول عليه خلال فترة محاسبية، صافي الدخل (الربح المحقق) هو 5% وبالمثل، نسبة سلبية من (ناقص -) بالمائة تعني أنه مقابل كل 100 دج قسط مكتسب، هناك خسارة بنسبة 5 بالمائة¹.

مؤشر القياس: صافي الدخل

$$\text{معدل صافي الدخل (الربح)} = 100 \times \frac{\text{الدخل الصافي (ن)}}{\text{الأقساط المكتسبة (ن)}}$$

ملاحظة:

الدخل الصافي المقصود به النتيجة الصافية للسنة المالية، والتي يتم حسابها على النحو التالي²:
النتيجة الصافية للسنة المالية = النتيجة التقنية العملياتية + النتيجة المالية العادية - رسوم وضرائب

خلاصة الفصل الثاني

¹ John Wipf et Denis Garandohn, INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE, Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance 2ème Édition. ADA Micro finance expertise, 2012. Page 32

² Avis N° 89

من خلال ما رأيناه، يجب الإشارة إلى الفرق المفاهيمي بين التنافس أو المنافسة والتنافسية أو القدرة التنافسية، فالمنافسة تعني باحترام الشروط التي يتم وفقها الإنتاج وممارسة التجارة في بلد ما، بينما التنافسية فهي قدرة المؤسسة على التميز، على الابتكار والتطور للوصول إلى أعلى مستوى من الأداء وبشكل أفضل لا يستطيع المنافسون الوصول إليه. فالتنافسية تعتبر مفهوم يمكن استخدامه على نطاق واسع وبمعايير متفاوتة. فهناك تأثير متبادل بين المنافسة والتنافسية بحيث أن المنافسة القوية تزيد من تنافسية المؤسسة. كما ينظر للميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق وإنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون جراء اعتمادها استراتيجية تنافسية فعالة تميزها كاستراتيجية التكلفة أو الجودة.

وتعتبر عملية تقييم الأداء أداة هامة تمكن المؤسسة من معرفة فعاليتها وكفاءتها في تحقيق أهدافها، عن طريق إجراء فحص شامل لكافة الأنشطة والأعمال التي تقوم بها وقياس النتائج المحققة ومقارنتها بالنتائج المتوقعة. كما أن نجاح شركات التأمين يتوقف إلى حد كبير على مهارتها في اختيار الأساليب التي يتوجب عليها استخدامها في تسير أنشطتها الإنتاجية، التقنية، التشغيلية والمالية لتحقيق أداء متميز بالمقارنة مع الشركات المنافسة في السوق.

كما أن فهم صناعة التأمين وديناميكيات حصة السوق يعد أمراً بالغ الأهمية لشركات التأمين التي تسعى إلى الحصول على ميزة تنافسية. من خلال تحليل قطاعات السوق، وتقييم قنوات التوزيع، والاستفادة من التقدم التكنولوجي، واستكشاف فرص الاندماج والاستحواذ، يمكن لشركات التأمين تصنيف محدداتها التنافسية على أساس ثلاثة أصناف تشمل المحددات التنافسية التسويقية، والتقنية والتشغيلية والمالية، ومن ثم الاعتماد على مؤشرات خاصة بكل صنف تستخدم كأدوات لقياس أثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين وهذا ما سنتطرق إليه بالتحليل في الدراسة التطبيقية ونقوم بإسقاط ما تناولناه في هذا المبحث على الجانب التطبيقي أي شركات التأمين الجزائرية.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية حول أثر محددات
القدرة التنافسية على أداء شركات
التأمين الجزائرية

تمهيد:

منذ الاستقلال وحتى الآن، شهد قطاع التأمين الجزائري العديد من الإصلاحات التي جاءت بها السياسات الاقتصادية المختلفة للدولة، مما جعله يواجه تحديات، خاصة على مستوى التشريع والتنظيم، والجوانب الخدمية وتنوع المنتجات، وبعد صدور الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات¹ عرف سوق التأمين الجزائري انفتاحا وتحررا من الاحتكار المفروض سابقا من الدولة، وفسح المجال أمام عدد من الشركات الخاصة الجزائرية والأجنبية، فضلاً عن بداية الترخيص للعمل بنظام الوساطة عن طريق الوكلاء العامون والسماسة بالإضافة إلى شبكة توزيع التأمين المصري. ثم جاء القانون رقم 04-06 المعدل والمتمم للأمر 95-07 المؤرخ في 20 فبراير 2006، بإضافات وقرارات أهمها فصل نشاط التأمين على الأشخاص على نشاط التأمين على الأضرار، وإنشاء لجنة الإشراف على التأمينات التي أصبحت تمثل جهاز رقابة الدولة على قطاع التأمينات.

هذا ما أدى إلى خلق مناخ تنافسي في سوق التأمين الجزائري، حيث أصبحت الشركات الوطنية مهددة بامتصاص الشركات الخاصة لجزء من حصة السوق، وبدأت جميع الشركات تسعى إلى أن تصبح أكثر قدرة على المنافسة من أجل التكيف والمحافظة على مكانتها واستمراريتها. كما سنتناول في هذه الدراسة محددات تنافسية شركات التأمين والتي نصنفها على النحو التالي: (محددات التنافسية التسويقية، محددات التنافسية التقنية ومحددات التنافسية المالية) وسنقوم بقياس تأثيرها على الأداء التجاري لشركات التأمين.

في الجانب القياسي لهذه الدراسة سنركز على فحص محددات التنافسية التي تؤثر على الأداء التجاري لشركات التأمين، وذلك من خلال استخدام عينة تضم اثنتي عشر (12) شركة متخصصة في التأمين على الأضرار وثمانية (08) شركات متخصصة في التأمين على الأشخاص، خلال الفترة الزمنية من عام 2006 إلى عام 2022. تتألف متغيرات البحث في هذه الدراسة من خمسة متغيرات مستقلة تمثل محددات التنافسية للشركات التأمينية، بالإضافة إلى متغير تابع يعبر عن الأداء التجاري للشركة. ويهدف ذلك إلى فهم أعمق للعلاقات بين متغيرات التنافسية والأداء التجاري في قطاع التأمين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات الشركات وزيادة تنافسيتها في السوق.

ومن أجل فهم كل هذه العناصر، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- **المبحث الأول:** واقع سوق التأمين الجزائري؛

- **المبحث الثاني:** محددات القدرة التنافسية والأداء التجاري لشركات التأمين الجزائرية؛

- **المبحث الثالث:** النماذج القياسية لدراسة محددات التنافسية وأثرها على أداء شركات التأمين في الجزائر

¹ - أمر رقم 95-07 المؤرخ في 25/01/1955 المتعلق بالتأمينات الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد رقم 13 الصادر في 08/03/1995 المعدل والمتمم بالقانون 06-04 المؤرخ في 20/02/2006.

المبحث الأول: واقع سوق التأمين الجزائري

يضم سوق التأمين حاليا 22 شركة تأمين معتمدة، منها 12 شركة مختصة في التأمين على الأضرار و 8 شركات مختصة في التأمين على الأشخاص و 3 شركات مختصة على التوالي في إعادة التأمين، تأمين الصادرات وتأمين القرض العقاري¹، تنشط وفقا لقوانين وتشريعات الدولة الجزائرية ولاسيما الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالتأمينات المعدل والمتمم بالقانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006. وقد شهد قطاع التأمين منذ الاستقلال إلى يومنا هذا جملة من الإصلاحات التي فرضتها السياسات الاقتصادية المختلفة والتي وضعته أمام تحديات ولاسيما في الجانب التشريعي والتنظيمي، الجانب الخدمي وتنويع المنتجات، وتطوير شبكة التوزيع التي أصبحت تضم الوكالات المباشرة لشركات التأمين، الوكلاء العامون، الوسطاء (سماسرة التأمين) وشبابيك التأمين المصرفي.

وللإلمام بكل هذه العناصر سنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف المراحل التاريخية التي مر بها القطاع إضافة إلى تطور الهيئات والشركات الفاعلة فيه وفي الأخير نقدم حصيلة رقمية تسمح بإعطاء صورة واضحة عن القطاع.

المطلب الأول: التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري

بعد الاستقلال سنة 1962، عدة شركات تأمين أجنبية كانت تنشط في الجزائر، والمشرع الجزائري في تلك الفترة قرر الاستمرار والعمل بالقوانين التي كانت سارية إلى غاية صدور قوانين وتشريعات جديدة خاصة بكل قطاع بما في ذلك قطاع التأمين، وهذا للحفاظ على مصالح البلاد (بموجب القانون رقم 62-157 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962). وفي نشاط التأمين تميزت تلك الفترة من 1962 إلى 1995 بعدة أحداث رئيسية، أهمها:

مواجهة سوق التأمين للتحدي والصمود بعد ما إن شهد في البداية مغادرة كل الشركات الأجنبية للجزائر، ومن ثم قرار منح الدولة حق احتكار وتأمين نشاط التأمين وتخصص الشركات، وفي الأخير جاءت مرحلة تحرير السوق وإنهاء عملية احتكار الدولة وفتح النشاط للشركات الخاصة والأجنبية، وهذا ما نتناوله فيما يلي:

أولا: مرحلة احتكار الدولة للقطاع (1962-1988)

يعود تنظيم قطاع التأمين الجزائري بعد الاستقلال إلى القانون 63-197 المؤرخ في 8 جوان 1963 أين تم إنشاء أول شركة تأمين جزائرية والمتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وبالموازاة كانت تتواجد مؤسسة اقتصادية مختلطة جزائرية مصرية تسمى "STAR". كما فرضت السلطات الجزائرية خلال هذه الفترة التزاما على الشركات الأجنبية بالتنازل على 10% من محفظتها لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين².

¹ موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2023/11/12.

² Brahim GUENANE, Introduction à l'étude des assurances commerciales référence à l'Algérie, Bleues, 2019, P105.

في سنة 1966، قررت الدولة الجزائرية احتكار النشاط التأميني بموجب الأمر رقم 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966. وفي إطار برنامج تأمين الشركات أصبحت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين متخصصة في الأخطار الصناعية والنقل، وتحويل الشركة المختلطة "STAR" وأصبحت شركة التأمين الجزائرية "SAA"، وفي سنة 1974 قامت السلطات الجزائرية بتخصيص شركات التأمين أي كل شركة تتكفل بفرع معين كما يلي¹:

- تأمين الأخطار الصناعية والنقل والبناء والاستثمار للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)؛
- تأمين الأخطار البسيطة، تأمين السيارات والتأمين عن الأشخاص والأخطار المتعددة للشركة الوطنية للتأمين (SAA)؛

بالإضافة إلى هذه الشركات، تم الترخيص لمواصلة النشاط لتعاضديتين مختصتين في التأمين، وهما:

- الصندوق المركزي للتأمين وإعادة التأمين الفلاحي (CCRMA) بموجب قرار الاعتماد المؤرخ في 28 أبريل 1964، والتي استخلفت فيما بعد بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) المتخصص في تأمين الأخطار الفلاحية سنة 1972؛

- تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة بموجب قرار مؤرخ في 29 ديسمبر 1964.

ثانيا: مرحلة التخصص

بدأت مرحلة تخصص شركات التأمين في عام 1973، نتيجة لما شهده القطاع من تدهور في جودة الخدمات المقدمة، والذي نتج عن صعوبات في إدارة العقود وبطء تسوية التعويضات. تم ذلك من خلال إعادة تنظيم إعادة التأمين، حيث تم إنشاء الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) بموجب الأمر رقم 73-54 الصادر في 1 أكتوبر 1973، والذي نُشر في الجريدة الرسمية العدد 83 بتاريخ 16 أكتوبر 1973، ص. 878. كما تضمنت هذه الإجراءات إلغاء المنافسة بين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والشركة الوطنية للتأمين، وحصر احتكار كل منهما لعدد من الأخطار، وذلك بموجب القرار رقم 828 الصادر في 21 مايو 1975، الذي بدأ سريانه في فاتح جانفي 1976.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع القوانين السابقة لهذه السنة ألغي العمل بها وبالتالي تركت فراغا قانونيا في السوق التأميني إلى غاية سنة 1980 بصدر القانون 80-07 بتاريخ 9 أوت 1980 المتعلق بالتأمينات، ومن ثم المرسوم رقم 82-482 المؤرخ في 13 ديسمبر 1982 لتأسيس وتحديد عمليات التأمين. في سنة 1985، وفي إطار هيكلة الاقتصاد الوطني، تم إنشاء الشركة الجزائرية للتأمينات بموجب المرسوم رقم 85-82 المؤرخ في 1985/04/30، وأصبحت مختصة في التأمين عن النقل البري، البحري والجوي.

¹ Brahim GUENANE, op cit, P105.

ثالثا: مرحلة إلغاء التخصيص (1988-1995)

بداية من سنة 1988، شهدت الجزائر إصلاحات اقتصادية شملت كل المؤسسات الاقتصادية العمومية والتي كانت تهدف إلى: جعل المؤسسة الاقتصادية العمومية مستقلة، فتح المنافسة بين المؤسسات العمومية، وأخذ عنصر المردودية بعين الاعتبار داخل المؤسسة العمومية.

والشيء نفسه ينطبق على شركات التأمين حيث قررت الدولة سنة 1990 إلغاء تخصص الشركات من أجل خلق منافسة بينها وبالتالي تحقيق الأهداف السابقة الذكر بالاعتماد على أساليب التسيير الحديثة والتحكم في النشاط التأميني من خلال تقديم تشكيلة منتجات تتوافق مع احتياجات الزبائن، وبهذا جاءت حرية بعث منتجات جديدة خاصة فيما يتعلق بتأمين الأشخاص. ومن أجل ضمان تنفيذ هذه الإصلاحات ثم إنشاء منظمة في شكل اتحاد بين شركات التأمين والمعروفة بالاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين في 22 فيفري 1994.¹

ثالثا: مرحلة إلغاء احتكار الدولة للقطاع وانفتاح السوق (من 1995 إلى يومنا هذا)

الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات ألغى احتكار الدولة للتأمين وسمح بميلاد عدة شركات خاصة، مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة وأصبحت هذه الشركات المتواجدة في الميدان عمومية كانت أو خاصة تتنافس من أجل هدف واحد، وهو إرضاء الزبائن.

شجعت هذه الإجراءات طلبات الاعتماد لدى وزارة المالية لمزاولة النشاط التأميني كما سمحت بخلق عملية الوساطة التأمينية عن طريق (الوكلاء العامون والسماسرة) وأصبحت ذات مردودية مما شجع على زيادة عدد الوسطاء.

كما تم مرافقة الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات بسلسلة من النصوص التشريعية والتنظيمية لمهنة التأمين، وفي نفس السياق جاءت أحكام القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم لهذا الأمر الذي نتج عنه مراجعة عامة للقانون الخاص بالتأمينات والتي سمحت بإدخال عدة إجراءات جديدة منظمة، أهمها الفصل بين التأمين على الأضرار والتأمين على الأشخاص، والتي أصبح العمل بها إلزاميا ابتداء من سنة 2011.²

المطلب الثاني: الهيئات المكونة لسوق التأمين في الجزائر

يعرف النشاط التأمين بأنه نشاط مقنن، مضبوط بقوانين خاصة تحدد قدرات، التزامات وحقوق كل الأطراف المتدخلين في العملية التأمينية، وتتدخل عدة هيئات لضبط مهنة التأمين، أهمها: وزارة المالية، لجنة الاشراف على التأمينات، مركزية المخاطر، والمجلس الوطني للتأمين، وشركات التأمين والجمعيات المهنية.

¹ - Brahim GUENANE, op cit, P106.

² - Brahim GUENANE, op cit, P107.

أولاً: الهيئات المسؤولة على رقابة قطاع التأمين

بالإضافة إلى وزارة المالية الممثلة عن طريق مديرية التأمين، المشرع الجزائري وضع نظام يتمحور حول ثلاث هيئات مستقلة تتمثل بالأساس في: لجنة الاشراف على التأمينات (CSA)، المجلس الوطني للتأمينات (CNA) ومركزية المخاطر.

1. وزارة المالية

تنشط وزارة المالية كهيئة رقابة على قطاع التأمين، ويبدأ دورها الرقابي في اصدار اعتماد شركات التأمين وإعادة التأمين حتى يتسنى لهم تسويق منتجاتهم التأمينية في السوق، كما تحرص على مراقبة مدى وفاء شركات التأمين بالتزاماتها اتجاه زبائنهم، كما تتدخل وزارة المالية لإصدار تراخيص مسبقة لفتح فروع التأمين الأجنبية في الجزائر وفتح مكاتب تمثيل لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين، وهي أيضاً الهيئة التي توافق على اعتماد الجمعية المهنية لشركات التأمين بموجب القانون الجزائري، والتي يتعين على شركات التأمين و/أو إعادة التأمين الأجنبية الانضمام إليها. ومن مهام وزارة المالية أيضاً هو اصدار قائمة الوثائق والمستندات التي يجب على شركات التأمين و/أو إعادة التأمين تقديمها إلى لجنة الإشراف على التأمين. وفيما يتعلق بسبل الطعن المتاحة لشركات التأمين في حالة رفض الموافقة على الاعتماد من طرف الوزارة، فالقانون يكفلهم حق الاستئناف أمام مجلس الدولة.

2. لجنة الإشراف على التأمينات

استحدث المشرع الجزائري هيئة رقابة جديدة في قطاع التأمينات، ومنذ صدور القانون 06-04 المؤرخ في 20 فبراير 2006 المعدل والمتمم للأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات، لم يعد وزير المالية يمثل إدارة الرقابة بل أوكلت هذه المهمة إلى لجنة الإشراف على التأمينات، حيث نصت المواد 209 و 210 من القانون المذكور أعلاه المعدل على ما يلي: "تنشأ لجنة الاشراف على التأمينات التي تتصرف كإدارة رقابة بواسطة الهيكل المكلف بالتأمينات لدى وزارة المالية. وتمارس رقابة الدولة على نشاط التأمين وإعادة التأمين من طرف لجنة الاشراف على التأمينات المذكورة أعلاه، وتكلف بما يلي":

- السهر على احترام شركات ووسطاء التأمين المعتمدين، الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين؛
- التأكد من أن هذه الشركات تفي بالالتزامات التي تعاقبت عليها تجاه المؤمن لهم ولا زالت قادرة على الوفاء؛
- التحقق من المعلومات حول مصدر الأموال المستخدمة في إنشاء أو زيادة رأسمال شركة التأمين و/أو إعادة التأمين.

3. مركزية المخاطر

مركزية المخاطر هي ملحقة بمديرية التأمين بوزارة المالية، مهمتها هي جمع ومركزية المعلومات المتعلقة بعقود التأمين المبرمة من طرف شركات التأمين على الأضرار.

4. المجلس الوطني للتأمينات¹

قامت الدولة الجزائرية بإنشاء المجلس الوطني للتأمينات كهيئة استشارية يرأسها وزير المالية وتتشاور في المسائل المتعلقة بنشاط قطاع التأمين. (المادة 274 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995). تم تعديل تركيبة المجلس الوطني للتأمين بموجب القانون 06-04 المؤرخ 20 فبراير 2006: المادة 276 (المعدلة بالمادة 61 للقانون 06-04). ليتشكل المجلس برئاسة وزير المالية ممثلي مختلف الجهات العاملة في نشاط التأمين وهم: لجنة الاشراف على التأمينات، مديرية التأمينات، بنك الجزائر، المجلس الوطني للاقتصادي الاجتماعي والبيئي، أربعة (4) ممثلين عن شركات التأمين، ممثلين (2) عن وسطاء التأمين، خبير التأمين، ممثل الخبراء المعتمدين من طرف جمعية شركات التأمين وإعادة التأمين، اكتياري، ممثل المستأمنين، ممثلي عمال قطاع التأمين، وفي تشكيلته الحالية، يتم تنظيم مجلس التأمين الوطني في أربع لجان:

- **لجنة الاعتماد:** التي تصدر رأيها في أي طلب اعتماد والموافقة على ممارسة مهنة التأمين ومهنة وسيط التأمين؛

- **لجنة المعلومات والإحصاء:** التي تصدر الرأي في أي مشروع يتعلق بالمعلومات المتعلقة بسوق التأمين الوطني وتنظيم البيانات ومعالجة الإحصائيات اللازمة؛

- **لجنة تطوير وتنظيم السوق:** تتم استشارة هذه اللجنة بشكل منهجي بخصوص الوضع العام للقطاع وحول أي إعادة تنظيم محتملة للسوق. وهي مسؤولة أيضاً عن أي توصيات تتعلق بترتيبات مهنية محددة؛

- **اللجنة القانونية:** تتم استشارة هذه اللجنة لوضع اللامسات الأخيرة على أي اقتراح له أهمية قانونية، وتقدم آراء تفصيلية للمجلس عندما يطلب منه أي تعديل قانوني مقترح صادر عن السلطات العامة.

5. الجمعيات المهنية

شركات التأمين وإعادة التأمين الوكلاء المعتمدين، السماسرة كلهم ملزمين قانونيا بالانخراط في الجمعية المهنية التي تم إنشائها في شكل اتحاد بين شركات التأمين والمعروفة بالاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين "UAAR" في 22 فيفري 1994 والتي تم اعتماده في 24 أفريل من نفس السنة يخضع للقانون 90-31 المؤرخ في 21 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات المتمم والمعدل، وهذا للقيام بجملة من المهام والمتمثلة في²:

¹ موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2023/12/14.

² موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2023/12/22.

- الدفاع عن المصالح المهنية للقطاع؛
- ترقية وتطوير نشاطات القطاع؛
- المساهمة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين؛
- المساهمة في إنشاء قانون لأخلاقيات المهنة يلزم ويضبط الشركات التي تنشط في القطاع؛
- تنظيم الملتقيات التي تهدف إلى ترقية مهنة التأمين بالتنسيق والتعاون مع الأعوان الاقتصاديين.
- تزويد وتحسين مستوى وكفاءة التكوين للعاملين في القطاع لمسايرة تطور التقنيات الحديثة.

6. محافضي الحسابات (التدقيق والرقابة الخارجية الإلزامية)

يتم تعيين محافضي الحسابات من قبل مجلس الإدارة ويقدمون تقريرًا عن ممارسة مهامهم ووضعية الشركة إلى الجمعية العامة للمساهمين. كما يمارسون رقابة خارجية بصيغة إلزامية، وتكون على المستندات الخاصة بالشركة مع المعاينة الميدانية، للحسابات الاجتماعية للشركة. كما نصت المادة 212 مكرر من نفس القانون 04-06 المؤرخ في 20 فبراير 2006 على أنه يجب على محافضي الحسابات إعلام لجنة الإشراف على التأمينات بالنقص الخطيرة المحتملة في حالة ما إذا سجلت على مستوى شركة التأمين و/أو إعادة التأمين أثناء ممارسة عهدهم".

ثانيا: شركات التأمين وإعادة التأمين

تمارس شركات التأمين اكتتاب وإصدار عقود التأمين، تنشط ضمن إطار قانوني وتهدف لتوفير الأمان للمجتمع من خلال تعويض الأخطار التي قد تحدث مستقبلا، وانطلاقا من صدور الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 والمتعلق بالتأمينات تغير شكل وبنية سوق التأمين الجزائري، حيث أصبح يضم 23 شركة تأمين عمومية وخاصة، وهذه الشركات مصنفة كالاتي¹:

- إثنا عشر (12) شركة مختصة في التأمين على الأضرار؛
 - ثمانية (08) شركات مختصة في التأمين على الأشخاص.
 - شركة واحدة (1) مختصة في إعادة التأمين؛
 - شركتين (2) مختصتين.
- بالإضافة إلى شركتين (2) جديدتين تم إنشائهما سنة 2022 مختصتين في التأمين التكافلي.

1. أشكال شركات التأمين

¹ موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2024/01/05.

جاء في أحكام المادة 215 مكرر من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 والمتعلق بالتأمينات على أنه: "تخضع شركات التأمين أو إعادة التأمين في تكوينها إلى القانون الجزائري وتأخذ أحد الشكلين الآتين: شركة ذات أسهم، وشركة ذات شكل تعاوضي..."، وليس للشركة ذات الشكل التعاوضي هدفا تجاريا أو مربحا. وعليه نجد في السوق الجزائري كل شركات التأمين وإعادة التأمين تتخذ الشكل القانوني، الآتي:

أ. شركات التأمين المتخذة شكل شركات ذات أسهم

تتخذ شركة التأمين شكل شركة ذات أسهم وتخضع بذلك للأحكام العامة المنصوص عليها في القانون التجاري بالإضافة إلى الأحكام الخاصة بها والمنصوص عليها في الأمر المتعلق بالتأمينات ولشركة التأمين.

ب. شركات التأمين ذات الشكل التعاوضي

تطبيقا للمادة 215 مكرر من الأمر رقم 95-07، صدر المرسوم التنفيذي رقم 09-13 المؤرخ في 11 يناير 2009 ليحدد القانون الأساسي النموذجي لشركات التأمين ذات الشكل التعاوضي. الشركة ذات الشكل التعاوضي هي شركة تتمتع بالشخصية المعنوية وذات هدف غير تجاري أو مربح، وتعمل على وضع نظام تعاوضي بين منخرطها يهدف إلى تغطيتهم من كل الأخطار، فأعضاءها تجمعهم اعتبارات مهنية مثل الفلاحين أو عمال قطاع البناء أو قطاع الثقافة والتربية.

ج. شركات التأمين المتخذة شكل الشركة التعاوضية

حسب المادة 215 من الأمر المتعلق بالتأمينات يمكن بصفة استثنائية للهيئات التي تمارس عمليات التأمين عند صدور هذا الأمر أن تكتسي شكل التعاوضية، والشركة التعاوضية تختلف عن الشركة ذات الشكل التعاوضي، فنجدها تنشط بقانون أساسي خاص وأحكام تنظيمية خاصة بها، مثل الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. وفي الجدول أسفله نبين الشكل القانوني حسب كل شركة:

الجدول رقم (3-1): الشكل القانوني لشركات التأمين الجزائرية

الشكل القانوني للشركات	عدد الشركات	أسماء الشركات
شركات ذات أسهم عمومية	تسعة (09)	CCR-SGCI- CAGEX- SAA- CAAT-CAAR CASH CAARAMA-TALA
شركات ذات أسهم خاصة	ثمانية (08)	-GAM-SALAMA-TRUST-ALLIANCE-CIAR-GIG (2A) CARDIF EL DJAZIR-MACIR VIE
شركات ذات أسهم مختلطة	أربعة (04)	AXA ASS Dommage- AXA ASS Vie - AGLIC SAPS
التعاوضيات	اثنان (02)	CNMA - LE MUTUALISTE

المصدر: تقرير نشاط سوق التأمين الجزائري لعام 2022 الصادر عن وزارة المالية، ص 6.

2. الرأس المال التأسيسي لشركات التأمين

تخضع شركة التأمين للأحكام العامة المنصوص عليها في القانون التجاري والأمر المتعلق بالتأمينات، وحسب المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 09-375 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-344 الذي يحدد الحد الأدنى لرأس مال شركات التأمين وإعادة التأمين بصرف النظر عن الأسهم العينية كما يأتي¹:

الجدول رقم (3-2): الحد الأدنى لرأس مال الشركات

شكل شركة التأمين	نوع نشاط الشركة	رأس المال الأدنى
شركة ذات أسهم	- تمارس عمليات التأمين على الأشخاص والرسملة	- مليار (01) دينار جزائري
	- تمارس عمليات التأمين على الأضرار	- مليارا (02) دينار جزائري
	- تمارس حصريا عمليات إعادة التأمين	- خمسة (05) ملايين دينار جزائري
الشركات ذات الشكل التعاضدي	- تمارس عمليات التأمين على الأشخاص والرسملة	- ستمائة (600) مليون دينار جزائري
	- تمارس عمليات التأمين على الأضرار	- مليار (01) دينار جزائري

المصدر: من إعداد الطالب بناء على المادة 2 و3 من المرسوم التنفيذي رقم 09-375 (السابق الذكر)

3. أنواع شركات التأمين في الجزائر

أ. شركات التأمين المتخصصة في التأمين على الأضرار

نجد ثلاثة عشر (13) شركة تأمين تنشط في مجال التأمين على الأضرار في السوق الجزائري، كما يجدر الذكر بأن تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة "MAATEC" تم تجميد نشاطها من طرف وزارة المالية بتاريخ 16 ماي 2017، وباقي الشركات مبينة في الجدول التالي:

¹ المرسوم التنفيذي رقم 09-375 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-344 الذي يحدد الحد الأدنى لرأس مال شركات التأمين وإعادة التأمين الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 67 الصادر في 2009/11/19.

الجدول رقم (3-3): الشركات المتخصصة في التأمين على الأضرار

شعار الشركة	رأس مال الشركة	تاريخ تأسيس الشركة	الطبيعة القانونية	التسمية
	17 مليار دج	08 جوان 1963	شركة ذات أسهم - عمومية	الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين - CAAR
	35 مليار دج	12 ديسمبر 1963	شركة ذات أسهم - عمومية	الشركة الوطنية للتأمين - SAA
	25 مليار دج	30 أبريل 1985	شركة ذات أسهم - عمومية	الشركة الوطنية للتأمين والنقل - CAAT
	15 مليار دج	04 أكتوبر 1999	شركة ذات أسهم - عمومية	شركة التأمين للمحروقات - CASH
	4.16 مليار دج	15 فيفري 1997	شركة ذات أسهم خاصة وطنية	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR
	2 مليار دج	06 ماي 1997	شركة ذات أسهم	gig Algeria (2A) مجموعة الخليج للتأمينات الجزائر
	2.2 مليار دج	30 جويلية 2005	شركة ذات أسهم وطنية خاصة	شركة أليانس للتأمين - ALLIANCE
	2.5 مليار دج	18 نوفمبر 1997	شركة ذات أسهم أجنبية	شركة ترست الجزائر
	2 مليار دج	13 أبريل 1999	شركة خاصة أجنبية	شركة سلامة للتأمينات
	2.09 مليار دج	08 جويلية 2001	شركة ذات أسهم خاصة وطنية	التأمينات العامة المتوسطة - GAM
	3.15 مليار دج	03 أكتوبر 2011	شركة ذات أسهم مختلطة وطنية وأجنبية	أكسا AXA - ASS Dommage الجزائر التأمين على الأضرار
	10 مليار دج	02 ديسمبر 1972	تعاوني	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA
	1 مليار دج	10 ديسمبر 1964 - وتم تجميد النشاط من طرف وزارة المالية بتاريخ 16 ماي 2017	تعاوني	تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة - MAATEC

المصدر: موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2023/11/12.

ب. شركات التأمين المتخصصة في التأمين على الأشخاص

نجد ثماني (8) شركات تأمين تنشط في مجال التأمين على الأشخاص في السوق الجزائري وهي مبينة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): الشركات المتخصصة في التأمينات على الأشخاص

التسمية	الطبيعة القانونية	تاريخ تأسيس الشركة	رأس مال الشركة	شعار الشركة
تأمين لايف الجزائر "TAMINE" "LIFE"	شركة ذات أسهم - عمومية	11 أكتوبر 2010	1 مليار دج	
الكرامة للتأمينات "CAARAMA"	شركة ذات أسهم - عمومية	جويلية 2011	1 مليار دج	
"AGLIC" - الجزائرية للحياة	شركة ذات أسهم -مختلطة	22 فيفري 2015	1 مليار دج	
تأمين الأمان "EX -SAPS"	شركة ذات أسهم مختلطة وطنية وأجنبية	10 مارس 2011	1 مليار دج	
كارديف الجزائر "CARDIF"	شركة خاصة أجنبية	11 أكتوبر 2006	1,5 مليار دج	
مصير الحياة "MACIR VIE"	شركة ذات أسهم مختلطة خاصة وطنية وأجنبية	11 أوت 2011	1 مليار دج	
أكسا للتأمينات على الأشخاص "AXA As - Algérie Vie"	شركة ذات أسهم مختلطة وطنية وأجنبية	نوفمبر 2011	2.25 مليار دج	
التعاضدي "MUTUALISTE"	شركة ذات رأس مال تعاوني	05 جانفي 2012	0.8 مليار دج	

المصدر: موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2023/11/12.

ج. شركات إعادة التأمين

نجد شركة واحدة (1) تنشط في مجال إعادة التأمين في السوق الجزائري وهي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): شركة إعادة التأمين

التسمية	الطبيعة القانونية	تاريخ تأسيس الشركة	رأس مال الشركة	شعار الشركة
الشركة المركزية لإعادة التأمين - "CCR"	شركة ذات أسهم - عمومية	01 أكتوبر 1973	30 مليار دج	

المصدر: موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2023/11/12.

د. شركات التأمين المتخصصة

نجد شركتين (2) تنشط في مجال التأمين المتخصص في السوق الجزائري وهما مبينين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): شركات التأمين المتخصصة

شعار الشركة	رأس مال الشركة	تاريخ تأسيس الشركة	الطبيعة القانونية	التسمية
	3 مليار دج	10 جانفي 1996	شركة ذات أسهم- عمومية	الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات - "CAGEX"
	3 مليار دج	05 نوفمبر 1997	شركة ذات أسهم- عمومية	شركة ضمان القرض العقاري - "SGCI"

المصدر: موقع المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ، تم الاطلاع يوم 2023/11/12.

4. عمليات التأمين المعتمدة التي تسوقها شركات التأمين

أ. عمليات التأمين على الأضرار

لقد حددت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 95-1338 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المتعلق بإعداد قائمة عمليات التأمين وصنفتها على شكل أصناف، وفروع تأمينية على النحو التالي:

- التأمينات البرية: ونجد فيها ستة (6) فروع رئيسية ومن كل فرع تتفرع فروع أخرى وهي:

- التأمينات على السيارات؛
- التأمين عن الحريق والعناصر الطبيعية؛
- التأمينات في مجال البناء؛
- التأمين عن المسؤولية المدنية العامة؛
- التأمين عن الأضرار اللاحقة بالبناء؛
- التأمين عن الخسائر المالية المختلفة.

- التأمينات الزراعية: ونجد فيها ثلاثة (3) فروع رئيسية ومن كل فرع تتفرع فروع أخرى وهي:

- التأمين عن البرد؛
- التأمين عن هلاك الحيوانات؛
- التأمينات الزراعية الأخرى.

¹ مرسوم رقم 95-338 المعدل والمتمم يتعلق بإعداد قائمة عمليات التأمين وحصرها مؤرخ في 30 / 10 / 1995، معدل ومتمم بالمرسوم رقم 02-293 مؤرخ في 10 سبتمبر لسنة 2002، جريدة رسمية العدد 65 لسنة 1995.

- **تأمينات النقل:** ونجد فيها أربعة (4) فروع رئيسية ومن كل فرع تتفرع فروع أخرى وهي:

- تأمينات النقل البري؛
- تأمينات النقل عبر السكة الحديدية؛
- تأمينات النقل الجوي؛
- تأمينات النقل البحري.

ب. عمليات التأمين على الأشخاص

ونجد فيها ستة (6) فروع رئيسية ومن كل فرع تتفرع فروع أخرى وهي:

- التأمين في حالة الحياة والوفاة والتأمين المزدوج؛
- التأمين عن الحوادث الجسمية؛
- التأمين الجماعي؛
- التأمين التراكمي/الرسملة؛
- تأمين المساعدة؛
- تأمينات الأشخاص الأخرى.

ج. عملية إعادة التأمين

وهي تمارس عملية القبول لإعادة التأمين، تمارسها شركات إعادة التأمين أو شركات التأمين التي تمتد نشاطها إلى إعادة التأمين.

د. عملية تأمين القرض وتأمين الكفالة

ونجد فيها ثلاثة (3) فروع رئيسية ومن كل فرع تتفرع فروع أخرى وهي:

- تأمين القرض؛
- تأمين الكفالة؛
- تأمينات أخرى.

المطلب الثالث: مؤشرات عامة حول نشاط السوق الجزائري

لقياس نشاط قطاع التأمين وأهميته في اقتصاد أي بلد، يستخدم المحللين عدة مؤشرات أهمها، بالنسبة إلى المؤشرات العامة الأخرى نجد مؤشر نسبة الاختراق، مؤشر الكثافة التأمينية والتوظيفات المالية... إلخ، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في المطلب الثالث.

أولاً: تطور مؤشر نسبة الاختراق التأمينية ومؤشر الكثافة التأمينية

في البداية، سنتطرق إلى تحليل نسبة الاختراق التأمينية ومؤشر الكثافة التأمينية لأنهما يعكسان الأهمية النسبية لقطاع التأمين في الاقتصاد الوطني والمتمثلة، وفي الجدول رقم (7-3) أسفله قمنا بمتابعة وقياس تطور هذه المؤشرات وطرق حسابها خلال الفترة الممتدة من عام 2010 إلى عام 2022، وسنبينها فيما يلي:

1. مؤشر نسبة الاختراق التأمينية

لا تزال نسبة الاختراق التأمينية أو ما تعرف بمساهمة التأمين في الناتج المحلي الإجمالي ضعيفة بالجزائر مقارنة بدول المغرب العربي أو الدول الإفريقية فهي لا تتعدى 1%، حيث بلغت مع نهاية العام 2022 ما يقارب 0.56%، وقدّر متوسط نسبة الاختراق التأمينية في الفترة الممتدة من عام 2010 إلى عام 2022 ما يقارب 0.70%.

كما لاحظنا من خلال الجدول رقم (3-7) أسفله، بأن نسبة الاختراق تتأثر مباشرة بسعر صرف الدولار الأمريكي وأقساط التأمين، حيث نجد أعلى النسب سجلت سنتي 2014 و 2015 بنسبة 0.78% و 0.83% على التوالي، أين كان سعر صرف الدولار يتراوح بين 80 و 100 دج/ دولار¹. وتحسب هذه النسبة عن طريق قسمة مجموع الأقساط التأمينية على إجمالي الناتج المحلي، وكان حساب النتيجة عام 2022 على الشكل التالي:

نسبة الاختراق التأمينية لعام 2022 =		الأقساط التأمينية	1 079,09 (مليون دولار . أ)	%	0.56 =
		إجمالي الناتج المحلي	195 000 (مليون دولار . أ)		

2. مؤشر الكثافة التأمينية

الكثافة التأمينية تشير إلى حصة الفرد في البلد من مجموع الأقساط التأمينية، وتحسب عن طريق مجموع رقم أعمال التأمين على عدد السكان، وتحليل الجدول أسفله نلاحظ بأن قطاع التأمين قد سجل نمواً بطيئاً في السنوات الأخيرة من حيث مؤشر الكثافة التأمينية، ليصل مع نهاية العام 2022 إلى 3.469.50 دج دينار جزائري أو 24.43 دولار أمريكي كاستهلاك تأميني للفرد الواحد في السنة، ليبقى الرقم بعيداً عن المعدل العالمي للكثافة التأمينية المقدّر بحوالي 300 دولار للفرد. وهذا المؤشر يتأثر كذلك مباشرة بتقلبات سعر الصرف وإجمالي أقساط التأمين²، وكان حساب النتيجة عام 2022 على الشكل التالي:

¹ - مجلة التأمين العربي " تقرير عن سوق التأمين الجزائري " ص 30 دورية متخصصة تصدر عن الأمانة العامة للإتحاد العام العربي للتأمين العدد 150، سبتمبر 2021.

² بالاعتماد على الموقع الإلكتروني: bank-of-algerie.dz، تم الاطلاع يوم: 2024/05/10.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

مؤشر الكثافة التأمينية لعام 2022 =	عدد السكان (بالمليون نسمة)	44.90 مليون نسمة	3.469.50 دج
	إجمالي الأقساط (بالمليون دج)	155791 مليون دج	

وفي الجدول أسفله سنعرض تطور أقساط التأمين مقارنة بمعدل الانفاق الفردي على التأمين ونسبة الاختراق التأمينية من عام 2010 إلى 2022.

الجدول رقم (3-7): تطور أقساط التأمين مقارنة بمعدل الانفاق الفردي على التأمين ونسبة الاختراق من عام 2010 إلى عام 2022

السنة	سعر الصرف (DA/USD)	إجمالي الأقساط (بالمليون دينار جزائري)	إجمالي الأقساط (بالمليون دولار أمريكي)	عدد السكان (بالمليون نسمة)	إجمالي الناتج المحلي الخام بالمليون دينار جزائري	إجمالي الناتج المحلي الخام بالدولار أمريكي	مؤشر الكثافة التأمينية (دج)	مؤشر الكثافة التأمينية (دولار)	نسبة الاختراق التأمينية (%)
2010	74,4	81 713	1 098,29	35,86	11 994 024	161 210	2 278,92	30,63	0,68
2011	72,85	86 675	1 189,71	36,54	14 571 469	200 010	2 371,86	32,56	0,59
2012	77,55	106 920	1 378,69	37,26	16 213 000	209 060	2 869,57	37,00	0,66
2013	79,38	122 376	1 541,63	38,00	16 650 938	209 760	3 220,42	40,57	0,73
2014	80,56	134 339	1 667,55	38,76	17 224 662	213 810	3 465,92	43,02	0,78
2015	100,46	137 989	1 373,52	39,54	16 675 031	165 980	3 489,59	34,73	0,83
2016	109,47	129 561	1 183,58	40,34	17 517 748	160 030	3 211,80	29,34	0,74
2017	110,96	133 684	1 204,78	41,14	18 874 466	170 100	3 249,81	29,29	0,71
2018	116,62	137 732	1 181,06	41,93	20 397 462	174 910	3 285,04	28,17	0,68
2019	119,36	144 451	1 210,21	42,71	20 501 377	171 760	3 382,53	28,34	0,70
2020	126,83	137 556	1 084,58	43,45	18 484 029	145 740	3 165,77	24,96	0,74
2021	135,11	144 773	1 071,55	44,18	22 085 843	163 470	3 277,11	24,26	0,66
2022	142,00	155 791	1 097,09	44,90	27 690 624	195 000	3 469,50	24,43	0,56

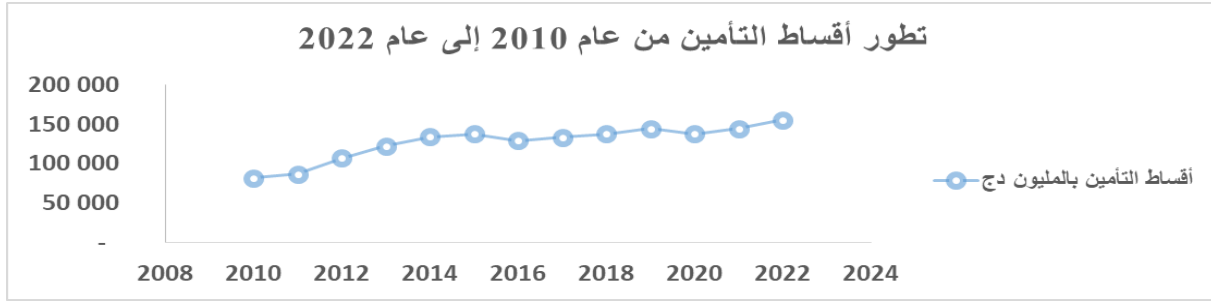
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المواقع الالكترونية التالية: bank-of-algerie.dz و données.banque-mondiale.org، تم الاطلاع يوم: 2024/05/10.

ثانيا: النشاط التقني لشركات التأمين

1. تطور الإنتاج التأميني:

منذ عام 2011، تم تقسيم سوق التأمين إلى قسمين من حيث الشركات، فنجد شركات التأمين على الأشخاص وشركات التأمين على الأضرار، وفي جميع الفروع مجتمعة، شهد سوق التأمين في الفترة الممتدة من عام 2010 إلى عام 2022 تطور إيجابي في النشاط من سنة إلى أخرى مثل ما يظهره الشكل البياني أسفله رقم (3-1)، حيث ارتفع مستوى الأقساط المكتتبة من 81.71 مليار دينار عام 2010 إلى 155.79 مليار دينار عام 2022، بنسبة نمو تقدر ب 52 %، وهذا ما نلاحظه في الشكل البياني أسفله:

الشكل رقم (3-1): تطور رقم الأعمال لشركات التأمين من الفترة 2010 إلى غاية 2022

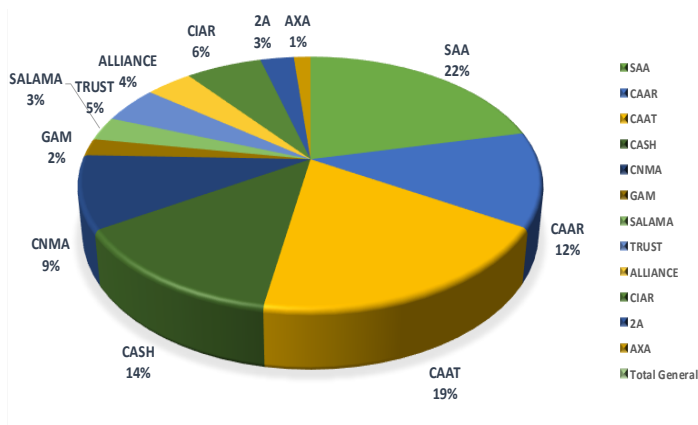


المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقارير نشاط التأمين في الجزائر الصادرة عن وزارة المالية من عام 2010 إلى عام 2022.

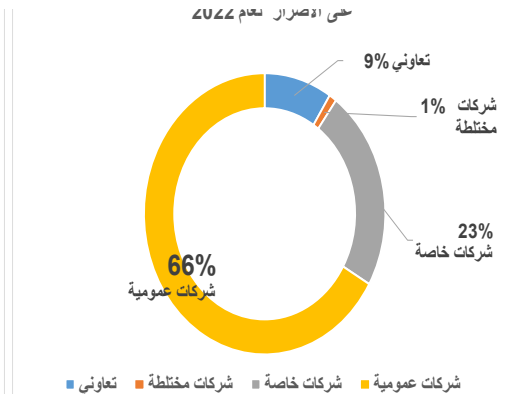
أ. هيكل الإنتاج حسب الشكل القانوني للشركة

- شركات التأمين على الأضرار: يحتفظ السوق بهيكل الإنتاج نفسه كما في عام 2011، والذي يتميز بهيمنة الشركات العمومية على الشركات الخاصة، وبالتالي، من بين 12 شركة تأمين على الأضرار في السوق، نجد أربع شركات (SAA-CAAR -CAAT -CASH) تنتج 67% من رقم الأعمال مع حصص سوقية تتراوح من 12% إلى 23%. وفي عام 2022، مثل ما نلاحظه في الشكل البياني أسفله بأن الشركات العمومية تسيطر على نشاط السوق بحصة تقدر بنسبة 66%، ثم تليها الشركات الخاصة بنسبة 23%، والباقي محتفظ به من قبل شركات التأمين التعاوني بنسب 9% وبنسب أقل للشركات المختلطة.

الشكل رقم (3-3): توزيع حصص شركات من إجمالي الأقساط المكتتبة في التأمين على الأضرار لعام 2022



الشكل رقم (3-2): توزيع الحصة السوقية حسب الشكل القانوني لشركات التأمين على الأضرار لعام 2022

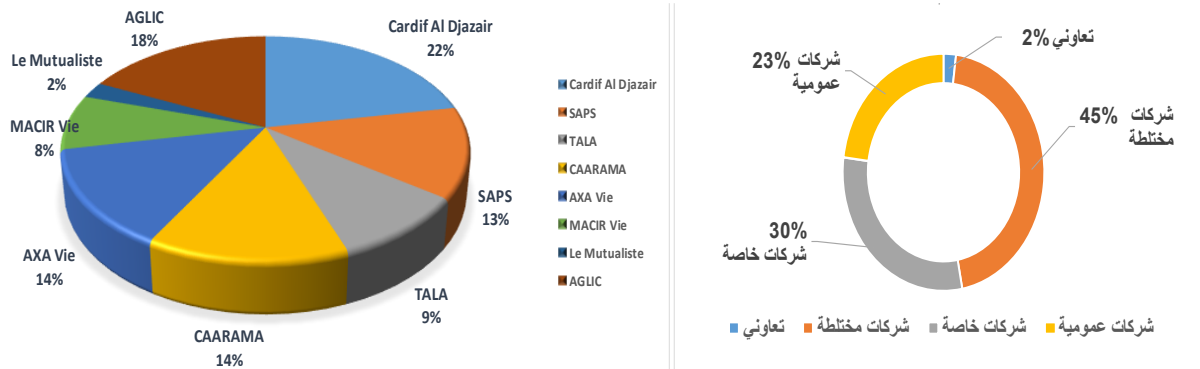


المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقرير نشاط السوق التأميني الصادر عن وزارة المالية لسنة 2022.

- هيكل إنتاج شركات التأمين على الأشخاص: في قسم التأمين على الأشخاص، يختلف هيكل توزيع الإنتاج حيث نجد حصص الإنتاج متقاربة ولصالح الشركات المختلطة والخاصة، تتراوح ما بين 22% و 13% بمجموع 81% موزع على خمسة شركات وهما: (Cardif el djazair-AGLIC-AXA Vie) (CAARMA-SAPS).

في عام 2022، كانت الشركات المختلطة (AXA Vie-SAPS-AGLIC) تنتج حصة تمثل 45% من رقم الأعمال، وبنسبة أقل الشركات الخاصة (Macir Vie، Cardif el djazair) تنتج 30% من رقم الأعمال، والباقي موزع بين الشركات العمومية بحصة تقدر بـ 23% لكل من (TALA، CAARMA) تقدر بنسبة 66%، ثم تليها الشركات الخاصة بنسبة 23%، والباقي محتفظ به من قبل شركة التأمين التعاوني بنسبة 2%.

الشكل رقم (3-4): توزيع الحصة السوقية
الشكل رقم (3-5): توزيع حصص الشركات من إجمالي الأقساط المكتتبة في التأمين على الأشخاص لعام 2022



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقرير نشاط السوق التأميني الصادر عن وزارة المالية لسنة 2022.

ب. إنتاج السوق حسب فروع التأمين

- فروع التأمين على الأضرار: هيمنة قسم التأمين على الأضرار، هي إحدى خصائص سوق التأمين الجزائري، وهذا ما تم تأكيده عام 2022، فنجد فرعين يحققان ما يساوي 93% من الإنتاج، وهما فرع التأمين على السيارات وفرع التأمين على أضرار الممتلكات. التأمين على المركبات، باعتباره الفرع الرئيسي للسوق سجل نمو بنسبة 05% مقارنة بعام 2021، وحقق حجم أقساط يقدر بـ 65.24 مليار دينار سنة 2022 مقابل 62.18 مليار دينار سنة 2021، أي زيادة تقدر بـ 3 مليار دينار. وتنقسم التغطية التأمينية إلى ضمان إجباري وضمان اختياري، وفي فرع تأمين يتم تقديم العديد من الصيغ المناسبة لحملة الوثائق ولاسيما في ضمانات أضرار الاصطدام وضمان كل أخطار المركبات. على العموم، يمثل فرع التأمين على المركبات 47% من إنتاج التأمين سنة 2022.

الجدول رقم (3-8): توزيع أقساط التأمين على الأضرار حسب الفروع لعام 2022 مقارنة بـ 2021

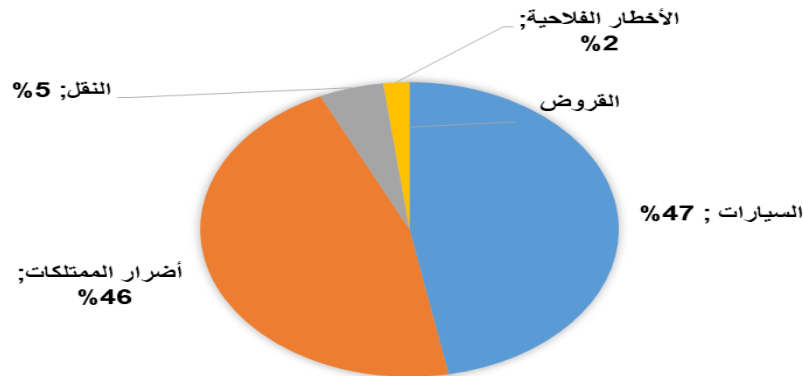
الوحدة: مليون دج

السنوات	2021		2022		التطور 2021/2022	
	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	القيمة	% النسبة
السيارات	62 181	47%	65 243	47%	3 061	5%
أضرار الممتلكات	60 366	46%	64 367	46%	4 001	7%
النقل	6 729	5%	7 407	5%	677	10%
الأخطار الفلاحية	2 385	2%	2 445	2%	60	2%
تأمين القروض	34	0%	46	0%	12	35%
مجموع ت الأضرار	131 695	100%	139 508	100%	7 811	6%

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لعام 2022، ص 12.

ويحتل فرع "التأمين على أضرار الممتلكات" المرتبة الثانية بحصة سوقية تبلغ 46%، وهذا ما نلاحظه في الشكل البياني أسفله، وبرقم أعمال يقدر بـ 64.36 مليار دينار أي بإنتاج إضافي يقدر بـ 4 مليار دج إضافي في عام 2022، وهو ما يمثل نمو إيجابي بنسبة 7% ويرجع ذلك إلى طبيعة المخاطر المغطاة والتي تؤثر بشكل أكبر على مخاطر الشركات من تلك الخاصة بالأفراد. التطور الملحوظ يرجع بشكل رئيسي إلى فرع تأمين الحريق والتأمين الهندسي الذي يتعلق مجال تغطيتها، إلى حد كبير بالمشاريع الاستثمارية والصناعية الكبرى التي تمثل النسيج الاقتصادي للبلاد، ثم بعد ذلك نجد تأمين النقل بحصة تقدر بـ 5% وتليها فرع الأخطار الفلاحية بحصة 2%.

الشكل رقم (3-6): توزيع أقساط التأمين على الأضرار حسب الفروع لسنة 2022



المصدر: من إعداد الباحث استنادا على تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لعام 2022، ص 12.

- فروع التأمين على الأشخاص: في عام 2022، سجل هذا الفرع زيادة معتبرة بنسبة 25% مقارنة بعام 2021، مما جعله يملك حصة 10% من الإنتاج الإجمالي للسوق، وتحليل الجدول أسفله نجد بأن فرع تأمين الحياة - الوفاة الموجه لتغطية عمليات القروض ينتج رقم أعمال يقدر بـ 6.76 مليار دينار وحقق نمو بـ 9% مقارنة بعام 2021، ثم يليه بعد ذلك فرع التأمين الجماعي المخصص كتغطية تأمينية تكميلية لعمال الشركات بإنتاج يقدر بـ 6.17 مليار دينار وحقق كذلك نسبة نمو مهمة قدرت بـ 63%، وهذا ما يدل على زيادة اهتمام

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الشركات الجزائرية بالتأمينات الجماعية المكملة للتغطية الاجتماعية للعمال. ونفس الشيء بالنسبة لتأمينات المساعدة والتي تشمل تأمينات السفر التي أصبحت تعرف أكثر رواجاً وطلباً لدى المسافرين نحو دول العالم بتحقيق رقم أعمال يقدر بـ 1.89 مليار دينار ونسبة نمو تقدر بأكثر من 100%.

الجدول رقم (3-9): توزيع أقساط التأمين على الأشخاص حسب الفروع لعام 2022 مقارنة بعام 2021

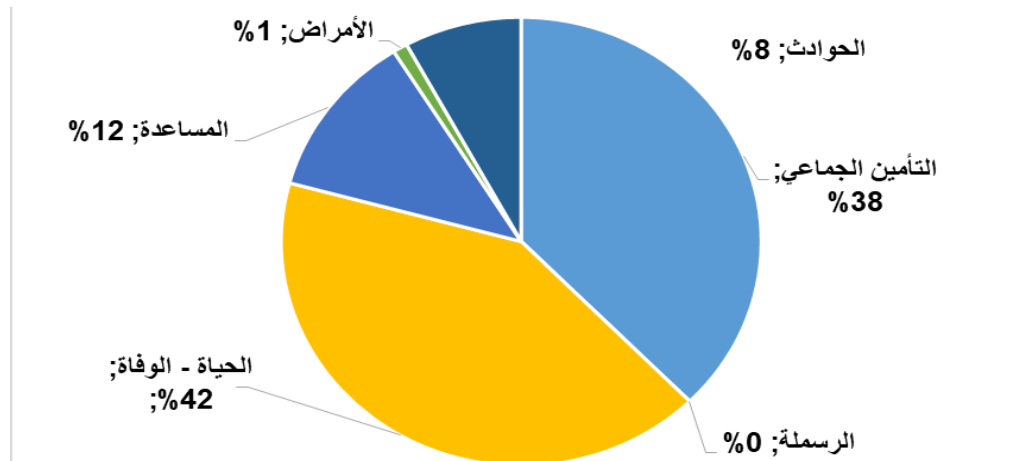
الوحدة: مليون دج

السنوات	2021		2022		التطور 2021/2022	
	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	القيمة	% النسبة
فروع التأمين						
الحوادث	1 444	11%	1 352	8%	- 92	-6%
الأمراض	691	5%	97	1%	- 593	-86%
المساعدة	944	7%	1 896	12%	952	101%
الحياة - الوفاة	6 206	47%	6 760	42%	554	9%
الرسملة	12	0%	3	0%	- 10	-79%
التأمين الجماعي	3 781	29%	6 176	38%	2 396	63%
مجموع ت الأشخاص	13 078	99%	16 284	101%	3 206	25%

المصدر: تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لسنة 2022، ص 15.

في عام 2022، نجد بأن فرع تأمين "الحياة - وفاة" وفرع التأمين الجماعي يسيطران على حصة 80% من إنتاج قسم التأمين على الأشخاص، ثم يليه فرع تأمين المساعدة بـ 12%، وفرع الحوادث بـ 8%، وفي الأخير بنسب ضعيفة نجد فرع التأمين على الأمراض وفرع الرسملة اللذان لم يعرفا رواجاً في السوق الجزائري

الشكل رقم (3-7): توزيع أقساط التأمين على الأشخاص حسب الفروع لعام 2022



المصدر: تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لسنة 2022، ص 16.

2. مطالبات التأمين والتعويضات

أ. توزيع التعويضات حسب الفروع

في عام 2022، كل فروع التأمين سجلوا تراجع فيما يخص التعويضات حسب الجدول في الأسفل، حيث نجد بأن شركات التأمين دفعت مبلغ 41.41 مليار دينار كتعويضات في فرع تأمين السيارات الذي أخذ حصة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الأسد، وفي نفس الوقت سجل تراجع بقيمة 1.5 مليار دينار مقارنة بعام 2021. ثم نجد فرع التأمين على الأضرار الذي دفعت فيه شركات التأمين مبلغ 17.61 مليار دينار، ثم يليه فرع تأمينات النقل والأخطار الفلاحية بمبالغ نذكرها على التوالي قدرت بـ 2.2 مليار دينار و 0.89 مليار دينار. ودفعت شركات التأمين على الأشخاص كتعويضات مبلغ يقدر بـ 7.48 مليار دينار.

الجدول رقم (3-10): توزيع التعويضات حسب الفروع لعام 2022 مقارنة بعامي 2020 و 2021

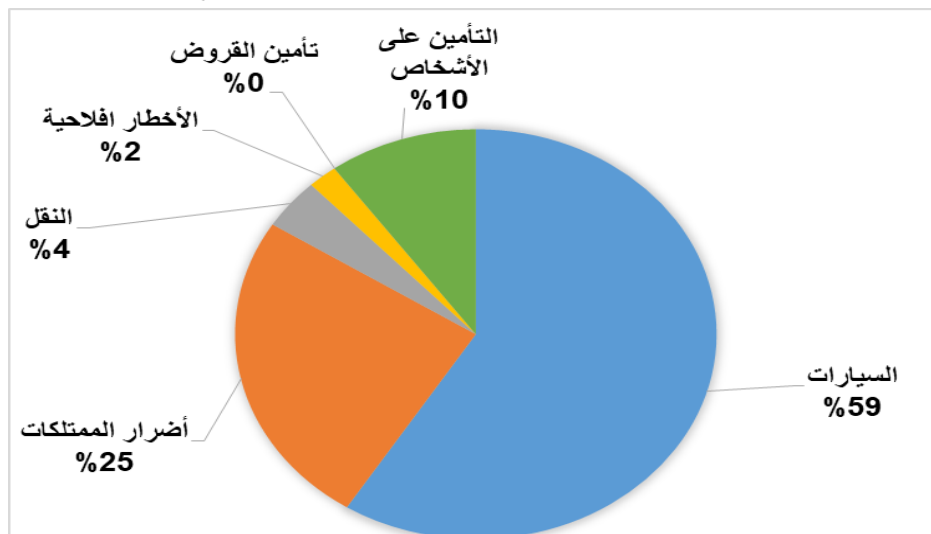
الوحدة: مليون دج

نسبة التطور	نسبة التطور	2022	2021	2020	السنوات
2022/2021	2020/2021				فروع التأمين
-4%	14%	41 411	42 984	37 727	السيارات
-3%	17%	17 612	18 235	15 527	أضرار الممتلكات
-15%	-11%	2 211	2 598	2 932	النقل
-20%	-10%	893	1 110	1 235	الأخطار الفلاحية
-40%	57%	43	72	46	تأمين القروض
-1%	55%	7 488	7 590	4 894	التأمين على الأشخاص
-4%	16%	69 658	72 588	62 361	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير وزارة المالية لسنوات 2020 إلى 2022.

عام 2022، وحسب الشكل البياني أسفله نجد بأن فرع التأمين على السيارات مثل ما يساهم بحصة أكبر في أقساط التأمين، يساهم بنسبة 59% من حصة التعويضات عام 2022، ثم يليه بعد ذلك فرع التأمين على أضرار الممتلكات بنسبة تعويض تقدر بـ 25% وتأمينات الأشخاص بنسبة 10% وبنسب اقل لفروع النقل والأخطار الفلاحية.

الشكل رقم (3-8): التعويضات حسب الفروع



المصدر: تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لسنة 2022، ص 16.

ب. توزيع التعويضات حسب الشركات

عام 2022، حسب الجدول أسفله نجد بأن الشركات العمومية الأربعة المختصة في التأمين على الأضرار (SAA-CAAR -CAAT -CASH) دفعت مبلغ تعويض قدر بـ 39.92 مليار دينار من أصل 62.18 مليار دج ما يعادل 64% من إجمالي التعويضات. بأسبعية لشركة SAA بمبلغ تعويض مدفوع يقدر بـ 14.52 مليار دينار ثم تليها CAAT بمبلغ يقدر بـ 13.07%، وبالمقابل نجد نسبة 14% كتعويضات مدفوعة من طرف خمسة الشركات الخاصة وهي (GAM-TRUST-ALLIANCE-2A-AXA Dom) بمبلغ محسوب بينهما يقدر بـ 8.85 مليار دينار.

الجدول رقم (3-11): توزيع التعويضات حسب الشركات لعام 2022 مقارنة بعام 2021

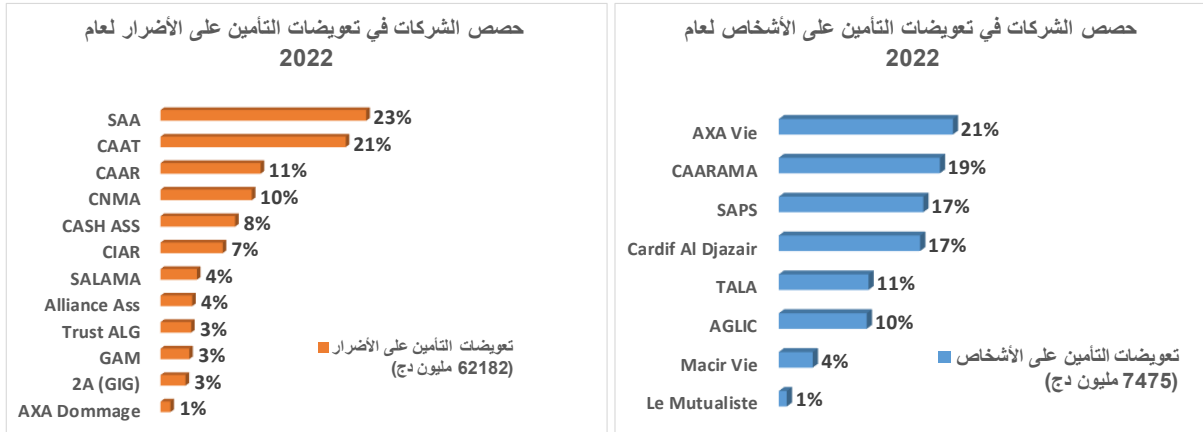
الوحدة: مليون دج

التطور 2021/2022		2022		2021		شركات التأمين (على الأضرار / على الأشخاص)
% النسبة	القيمة	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	
7%	898	21%	14 521	19%	13 623	SAA
-10%	- 787	10%	7 064	11%	7 852	CAAR
-6%	- 797	19%	13 076	19%	13 873	CAAT
-25%	- 1 768	8%	5 265	10%	7 033	CASH ASS
20%	342	3%	2 026	2%	1 685	GAM
16%	349	4%	2 565	3%	2 215	SALAMA
20%	358	3%	2 155	2%	1 797	Trust ALG
-9%	- 210	3%	2 227	3%	2 436	Alliance Ass
-11%	- 534	6%	4 388	7%	4 922	CIAR
4%	69	3%	1 758	2%	1 689	2A (GIG)
-11%	- 87	1%	693	1%	780	AXA Dommage
-9%	- 653	9%	6 444	10%	7 098	CNMA
-4%	- 2 821	90%	62 182	89%	65 003	مجموع التأمين على الأضرار
-17%	- 60	0%	302	0%	362	Macir Vie
10%	70	1%	798	1%	729	TALA
-4%	- 58	2%	1 285	2%	1 343	SAPS
0%	1	2%	1 432	2%	1 431	CAARAMA
7%	77	2%	1 257	2%	1 180	Cardif Al Djazair
-11%	- 199	2%	1 548	2%	1 747	AXA Vie
0%	-	2%	71	0%	71	Le Mutualiste
8%	59	1%	782	1%	722	AGLIC
-1%	- 111	11%	7 475	10%	7 586	مجموع التأمين على الأشخاص
-5%	- 2 930	100%	6 958	100%	72 588	المجموع الإجمالي

المصدر: تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لسنة 2022، ص 21.

وفي قسم التأمين على الأشخاص نجد الشركات الخاصة الأجنبية (Cardif el djazair - AXA - Vie) دفعت تعويض قدر عام 2022 بـ 2.80 مليار دينار وبحصة قدرت بـ 38% من أجمالي التعويضات، ثم تليها الشركات العمومية (CAARMA-TALA) بنسبة تقدر بـ 30% ومبلغ تعويض 2.2 مليار دج. وبعدها نجد الشركات المختلطة (AGLIC - SAPS) بنسب تتراوح بين 17% و 11% على التوالي ثم MACIR Vie بنسبة 4%.

الشكل رقم (3-9): حصص الشركات في التعويضات لعام 2022



المصدر: تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لسنة 2022، ص 21.

بناء على ما سبق، نستخلص بأنه لا يزال نشاط التأمين يتميز بمستوى نمو منخفض نسبيا مقارنة بالإمكانيات المتاحة للاقتصاد الوطني، ومع نسبة اختراق أقل من 1% من الناتج المحلي الإجمالي، فإن مستوى الأقساط الصادرة يجب أن يتطور لتحسين دور ومكانة نشاط التأمين.

وبالتالي فإن نشاط التأمين يواجه تحديات عديدة يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- تعزيز نمو قطاع التأمين؛
 - تحقيق التوازن في هيكل السوق من خلال الحد من هيمنة التأمين ضد الأضرار، وخاصة التأمين على السيارات؛
 - تحسين جودة الخدمة لحاملي وثائق التأمين من خلال تحسين التواصل، وتحسين جودة المنتجات المقدمة لحاملي وثائق التأمين من خلال تقديم المنتجات التي تلي احتياجاتهم وزيادة الحرص في معالجة وتسليم ملفات المطالبات؛
 - تسريع عملية رقمنة قطاع التأمين وزيادة استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة.
- ومن هنا ضرورة أن تعمل الجهات المعنية بالتأمين على العوامل الأساسية التي تساهم في تحقيق نتائج فنية ومحاسبية إيجابية، لا سيما من خلال:
- سياسة أفضل لضمان المخاطر التي ينبغي أن تؤدي إلى احترام أفضل للأسعار وتجنب ممارسات التسعير الحالية؛
 - تحسين إدارة المخاطر من خلال التركيز على آليات الوقاية؛
 - التحكم بشكل أفضل في تكاليف الإدارة.

المبحث الثاني: محددات القدرة التنافسية والأداء التجاري لشركات التأمين الجزائرية

يواجه سوق التأمين الجزائري منافسة شرسة بين شركات التأمين التي تعمل باستمرار على زيادة قدرتها التنافسية من أجل التكيف والمحافظة على مكانتها واستمراريتها. هناك العديد من محددات القدرة التنافسية لشركة التأمين والتي صنفناها إلى: (محددات القدرة التنافسية التسويقية، محددات القدرة التنافسية التقنية ومحددات القدرة التنافسية التشغيلية والمالية) والتي تؤثر بدورها على الأداء التجاري للشركة.

المطلب الأول: محددات القدرة التنافسية التسويقية لشركات التأمين

تعتبر محددات القدرة التنافسية التسويقية لشركات التأمين عن كثافة الأنشطة الإنتاجية للشركة، مما يسمح لنا بتحليل ودراسة فعالية الأنشطة الإنتاجية وتتبع أهم التغيرات ومقارنتها بأنشطة الشركات المنافسة في السوق. ويعتمد ذلك على مؤشرين:

- مؤشر الحصة السوقية؛

- مؤشر تطور الإنتاج (نسبة النشاط).

أولاً: مؤشر الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من أهم محددات القدرة التنافسية، فهي تقيس القدرة الإنتاجية للشركة مقارنة بالتوزيع النسبي لإجمالي مبيعات الشركات الأخرى النشطة في السوق. ويتم قياس الحصة السوقية لشركة التأمين على أساس إجمالي الأقساط المكتتبة أو حجم رقم الأعمال وتحسب كنسبة مئوية خلال فترة معينة. من خلال تحليل الحصة السوقية، يمكن لشركة التأمين قياس أدائها مقارنة بمنافسيها، وتحديد حجم الحصة التي تسيطر عليها، وفهم وزنها في السوق من أجل اتخاذ قرارات لتوسيع حصتها. ويتم احتساب الحصة السوقية وفقاً للصيغة التالية:

$$\text{مؤشر الحصة السوقية} = \frac{\text{إجمالي مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{إجمالي مبيعات السوق بأكمله في نفس الفترة}} \times 100$$

1. الحصة السوقية لشركات التأمين على الأضرار

أ. تطور الحصة السوقية: نبين في الجدول رقم (3-12) تطور الحصة السوقية لشركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة من عام 2011 إلى عام 2022، حيث نلاحظ أن الخمسة شركات عمومية تستحوذ على 75% من إجمالي الحصة السوقية، لاحظنا بأن شركة SAA تسيطر على ربع (1/4) إنتاج السوق تقريباً أي 25%، تليها الأربع شركات وطنية الأخرى بحصة سوقية تتراوح بين 16% و 8% وهما (CASH، CAAR)، وبالمقابل نجد حصة 25% تبقى موزعة على السبعة شركات الخاصة بنسب ضعيفة ومتفاوتة بين 7% و 1%، تحتل فيها شركة CIAR مرتبة الريادة بين الشركات الخاصة بحصة تقدر بـ 7%، والباقي يوزع على شركات (AXA، 2A، ALIANCE، GAM TRUST، SALAMA).

الجدول رقم (3-12): تطور الحصة السوقية لشركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة من عام 2011 إلى عام 2022

الوحدة: مليون دج

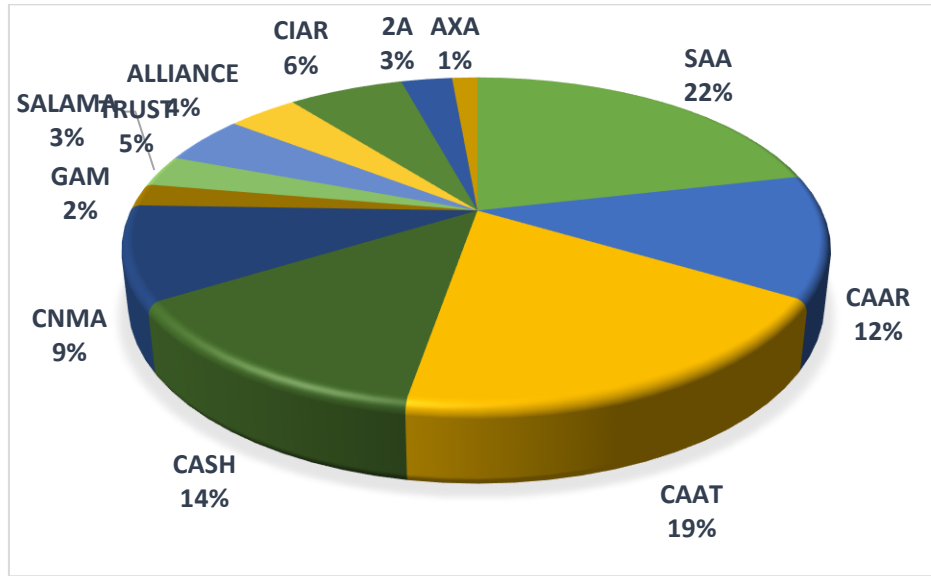
السنوات	الشركات اليانات	شركات التأمين العمومية							شركات التأمين الخاصة						
		المجموع	CNMA	CASH	CAAT	CAAR	SAA	المجموع	AXA	2A	CIAR	ALLIANCE	TRUST	GAM	SALAMA
2011	رقم الأعمال	20 735	64 156	7 900	14 637	13 740	21147	20 735	2	3 203	6 113	3 903	1 868	2 849	2 797
	الحصة السوقية	24%	76%	9%	17%	16%	25%	24%	0%	4%	7%	5%	2%	3%	3%
2012	رقم الأعمال	23 336	69 223	8 376	15 502	14 097	23163	23 336	382	3 595	6 680	3 715	2 314	3 373	3 277
	الحصة السوقية	24%	75%	9%	17%	15%	25%	24%	0%	4%	7%	4%	2%	4%	4%
2021	رقم الأعمال	32 495	99 201	12 643	16 097	25 404	16 257	32 495	1 633	3 842	8 652	4 823	6 060	3 163	4 322
	الحصة السوقية	25%	75%	10%	12%	19%	22%	25%	1%	3%	7%	4%	5%	2%	3%
2022	رقم الأعمال	34 158	105444	13 065	18 796	26 716	16 958	34 158	1951	3 921	8 876	5 449	6 620	3 057	4 284
	الحصة السوقية	24%	76%	9%	13%	19%	21%	24%	1%	3%	6%	4%	5%	2%	3%

من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير نشاط التأمين في الجزائر لوزارة المالية من عام 2011 إلى عام 2022.

ب. توزيع الحصة السوقية لعام 2022

في الشكل (3-10) نلاحظ استمرار سيطرة الشركات الوطنية على الأنشطة الإنتاجية، وعلى الرغم من انفتاح السوق وشدة المنافسة بين الشركات، إلا أننا لا نزال نلاحظ تفوق الشركات الوطنية في مقدمتها نجد شركة SAA التي تمتلك 22% من إجمالي حصة السوق، تليها CAAT بنسبة 19%، و CASH بنسبة 14%، و CAAR بنسبة 12%، و CNMA بحصة سوقية تقدر بـ 9%. وتبقى الشركات الخاصة في مقدمتها CIAR بحصة تقدر بـ 7%، تتبعها شركة TRUST بـ 5%، وأخيرا شركة AXA بحصة تقدر بـ 1%.

الشكل رقم (3-10): حصص شركات التأمين على الأضرار من إجمالي الأقساط المكتتبة لعام 2022



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقرير نشاط التأمين في الجزائر لوزارة المالية لعام 2022، ص 7.

2. الحصة السوقية لشركات التأمين على الأشخاص

أ. تطور الحصة السوقية

يبين الجدول (3-13) تطور الحصة السوقية لشركات التأمين على الأشخاص العمومية والخاصة من عام 2011 إلى عام 2022، حيث نلاحظ أن الحصة السوقية للشركات العمومية من عام 2011 إلى عام 2022 بلغت 47% و66% على التوالي. وجدنا أنه في عام 2012، سيطرت شركة CAARAMA على ربع (1/4) إنتاج السوق، تليها شركتي SAPS و TALA بحصة سوقية تتراوح بين 17% و16%. وبالمقارنة نجد أن 46% من الحصة لا تزال مقسمة بين هذه الشركات الخاصة الثلاث، بأسبقيات واضحة لشركة Cardif Al Djazair التي أصبحت تهيمن على نشاط التأمين المصرفي وتمتلك حصة تقدر بـ 25% في عام 2021، والحصة المتبقية منقسمة بين AXA Vie و MACIR Vie، يمتلكان 8% و13% على التوالي.

الجدول رقم (3-13): تطور الحصة السوقية لشركات التأمين على الأشخاص العمومية والخاصة من عام

2011 إلى عام 2022

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الوحدة : بالمليون دج

السنوات	الشركات البيانات	شركات التأمين العمومية								شركات التأمين الخاصة		
		CAARAMA	TALA	Le Mutualiste	AGLIC	SAPS	الاجموع	Cardif Al Djazair	MACIR Vie	AXA Vie	الاجموع	
2011	رقم الأعمال	-	561	-	-	241	802	901	-	-	901	
	الحصة السوقية	0%	33%	0%	0%	14%	47%	53%	0%	0%	53%	
2012	رقم الأعمال	1 799	1 169	578	-	1 070	4 616	1 073	977	251	2 301	
	الحصة السوقية	26%	17%	8%	0%	15%	66%	16%	14%	4%	34%	
2021	رقم الأعمال	1 739	1 386	386	1 967	1 666	7 144	3 216	1 026	1 690	5 932	
	الحصة السوقية	13%	11%	3%	15%	13%	55%	25%	8%	13%	46%	
2022	رقم الأعمال	2 203	1 538	386	2 897	2 124	9 148	3 581	1 299	2 257	7 137	
	الحصة السوقية	14%	9%	2%	18%	13%	56%	22%	8%	14%	44%	

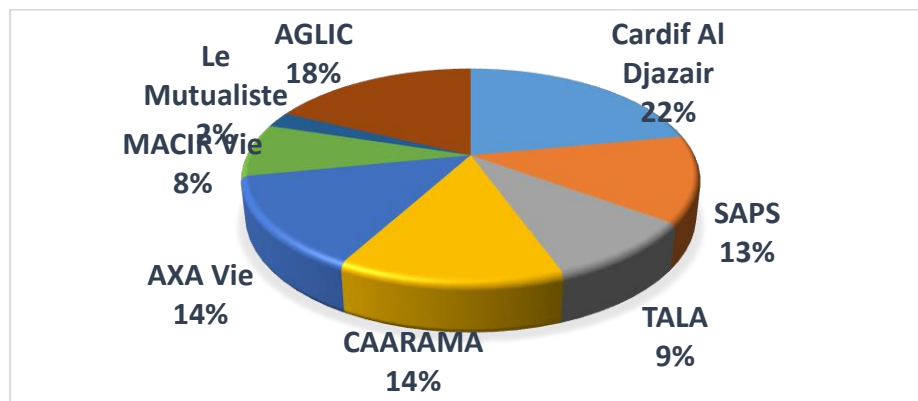
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقارير نشاط التأمين في الجزائر لوزارة المالية من 2011 إلى 2022.

ب. توزيع الحصة السوقية لعام 2022

في الشكل رقم (3-11) نلاحظ أن الشركة الأجنبية الخاصة Cardif Al Djazair المختصة في التأمين المصرفي ولاسيما المنتج التأميني "الحياة-الوفاة" الموجه لتأمين القروض البنكية، تمتلك حصة سوقية تقدر بـ 22%، تليها شركة AGLIC بحصة تقدر بـ 18%، ونجد أيضا حصة شركات CAARAMA، AXA Vie و SAPS تتراوح بين 14% و 13% على التوالي، تأتي بعدهم شركة TALA بـ 9% و MACIR Vie بحصة 8%، وأخيرا Le Mutualiste وتقدر حصتها بـ 2%.

الشكل رقم (3-11): حصص شركات التأمين على الأشخاص من إجمالي الأقساط المكتتبة لعام

2022



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقرير نشاط التأمين في الجزائر لوزارة المالية لعام

2022، ص 9.

3. العوامل المؤثرة في تكوين الحصة السوقية

تؤثر عدة عوامل في تكوين الحصة السوقية، نذكر منها:

أ. أقدمية الشركات

إن تطور سوق التأمين الجزائري كان لصالح أقدم الشركات، حيث نجد أن كل من شركات SAA و CNMA و CAAR يكتسبان الآن أكثر من 60 عاما من الخبرة والأقدمية في السوق، مع حصة سوقية تتراوح بين 25% و 9%، ومنه نستنتج منها أن عامل الأقدمية يوفر ميزة تنافسية لشركة التأمين ويساهم في نمو الحصة السوقية، خاصة إذا نجحت الشركة في الاحتفاظ بقاعدة عملائها.

ب. تخصص الشركات

من الناحية القانونية لا يوجد تخصص في سوق التأمين الجزائري، حيث تم إلغائه بعد الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته البلاد في فترة الثمانينات، وكذلك مع إصدار الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات، ولكن إذا قمنا بتحليل الهيكل الإنتاجي لسوق التأمين الجزائري نلاحظ بأنه لا تزال الشركات المتخصصة سابقا هي الرائدة في الفروع التأمينية مثل:

- شركة SAA المتخصصة سابقا في تأمين السيارات، لا تزال تحتل المرتبة الأولى في إنتاج فرع تأمين السيارات؛

- شركة CNMA المتخصصة سابقا في التأمين الفلاحي، لا تزال تحتل المرتبة الأولى في إنتاج فرع التأمين الفلاحي؛

- نفس الشيء بالنسبة لشركات CAAR، CAAT و CASH المختصين في تأمينات النقل والأخطار الصناعية، فتخصص الشركات وريادتها في الفرع الإنتاجي، يعطي أفضلية من ناحية الحصة السوقية والاحتفاظ بقاعدة العملاء.

ج. الشكل القانوني للشركة

من حيث الشكل القانوني تنقسم شركات التأمين إلى شركات عمومية وشركات خاصة، ومن خلال تحليلنا لهيكل إنتاج السوق، لاحظنا أن 75% من الحصة السوقية تسيطر عليها شركات التأمين العمومية التي هي ملك للخزينة العمومية، لذلك نجد أن أكبر الشركات الاقتصادية العمومية والوطنية، مثل سوناطراك، كوسيدار، سونلغاز، موبيليس، وشركات النقل البري، الجوي والبحري... إلخ)، مؤمنة لدى شركات التأمين العمومية، نظرا للملائمة المالية والاستقرار التي تتميز بها شركات التأمين العمومية مقارنة بالشركات الخاصة. وهذا ما يعطي لها الأسبقية مع الشركات الكبرى في السوق، الأمر الذي يساعد بشكل كبير على استقرار رقم أعمال شركات التأمين العمومية وتوسيع حصصهم في السوق.

4. أساليب تطوير الحصة السوقية

كما نجد شركات التأمين تعتمد على عدة أساليب لتطوير حصتها السوقية منها:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

أ. زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين بواسطة التأمين المصرفي

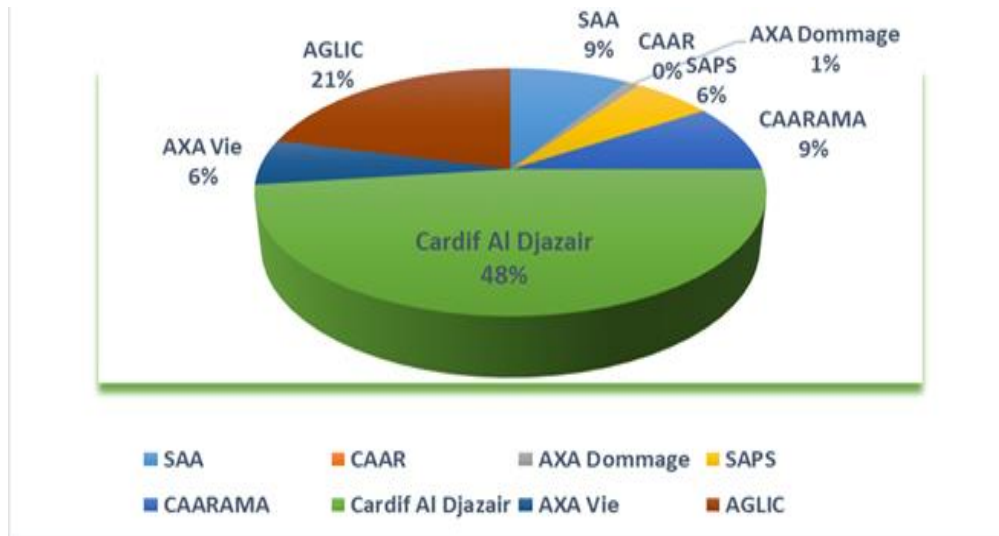
يوفر التأمين المصرفي فرصاً عديدة لزيادة حصة السوق لشركات التأمين. فمن خلال توفير مزيد من المنتجات والخدمات للعملاء، تتمكن شركات التأمين من تلبية احتياجات العملاء المتنوعة، الأمر الذي يساهم في توسيع قاعدة عملائها واستقطاب عملاء جدد من قطاعات مختلفة وتوسع الحصة السوقية. وتحليل الشكل رقم (3-12) فنجد بأن شركة كارديف الجزائر تستحوذ على حصة 48% من إنتاج التأمين المصرفي لعام 2022، تليها شركة AGLIC بـ 21%، كما نلاحظ بأن هيكل إنتاج لشركة كارديف يتكون من 97% من نشاط التأمين المصرفي، هذا يعني أن الشركة تطبق استراتيجية التركيز على فرع واحد من فروع إنتاج التأمين على الأشخاص.

الجدول رقم (3-14): إنتاج التأمين المصرفي حسب نوع الشركات (شركات التأمين على الأضرار، شركات التأمين على الأشخاص)

الوحدة: بالمليون دينار جزائري									
سنة 2022		سنة 2021		سنة 2020		سنة 2019		سنة 2018	
الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	المبلغ
9%	633	8%	481	8%	467	10%	545	8%	390
1%	94	1%	81	1%	71	2%	89	2%	92
0%	12	0%	14	0%	9	0%	12	0%	9
	0		0	0%	5		-		-
739		576		552		646		491	
10%		9%		9%		12%		10%	
48%	3 465	50%	3109	51%	2 845	47%	2 642	52%	2 496
21%	1 489	19%	1168	16%	878	19%	1 049	17%	830
9%	645	10%	615	9%	502	12%	671	15%	731
6%	437	6%	389	7%	406	6%	311	5%	258
6%	424	6%	347	7%	371	5%	298	1%	28
6460		5628		5002		4971		4343	
90%		91%		91%		88%		90%	
100%	7 199	100%	6 204	100%	5 554	100%	5 617	100%	4 834

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على تقارير نشاط سوق التأمين الجزائري - وزارة المالية لسنوات من 2018 إلى 2022.

الشكل رقم (3-12): حصة شركات التأمين في إنتاج التأمين المصرفي لسنة 2022

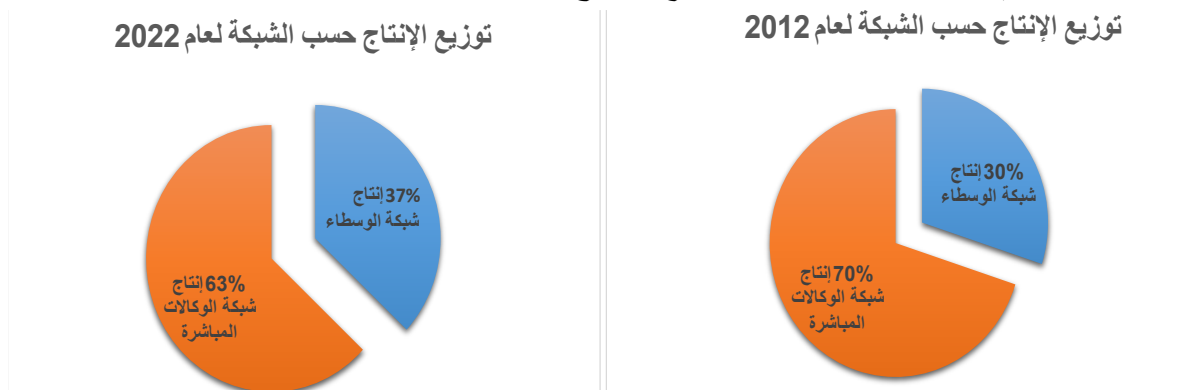


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد تقرير وزارة المالية لنشاط التأمين في الجزائر لسنة 2022، ص 16.

ب. زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين بواسطة تطوير شبكة التوزيع

بتحليل الشكل (3-13) نلاحظ بأن نسب شبكات التوزيع المباشرة والغير مباشرة، حيث انتقل إنتاج شبكة الوسطاء من 30% إلى 37% بمعدل نمو يقدر بـ 7 نقاط ومنه نستنتج بأن شبكة الوسطاء تساهم في تطور الإنتاج وزيادة الحصة السوقية.

الشكل رقم (3-13): مقارنة بين توزيع الانتاج حسب الشبكة لعام 2012 وعام 2022



المصدر: من إعداد الطالب استنادا على تقارير نشاط سوق التأمين الجزائري - وزارة المالية لعام 2012 و 2022.

ثانيا: مؤشر تطور الانتاج (نسبة النشاط)

1. حساب مؤشر تطور الإنتاج

يعرف كذلك بمؤشر نسبة النشاط، من خلاله يمكننا حساب ومتابعة تطور النشاط الإنتاجي للشركة، أي تغير رقم الأعمال من سنة إلى أخرى ومقارنته بالفترة السابقة، فإذا كانت النتيجة موجبة وتتجاوز الواحد، فهذا يعني أن الشركة حققت نسبة اكتتاب في عقود التأمين أعلى من العام السابق، وإذا كانت النتيجة سلبية، فهذا

يعني أن رقم أعمال الشركة انخفض وبالتالي انخفضت الإيرادات. لذا يعتبر مؤشر تطور الانتاج متغيرا هاما لتتبع وتحليل النشاط الانتاجي للشركة من سنة إلى أخرى ومقارنته بالشركات الأخرى في السوق، وصيغة حسابه كما يلي:

$$\text{مؤشر تطور الإنتاج (نسبة النشاط)} = \frac{\text{رقم أعمال السنة الحالية} - \text{رقم أعمال السنة السابقة}}{\text{رقم أعمال السنة السابقة}} \times 100$$

2. نسبة تطور نشاط شركات التأمين على الأضرار

بتحليل الجدول (3-15) نلاحظ تباين في نسبة نشاط شركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022، حيث أن خلال سنة 2015 سجلت الشركة العمومية CASH نسبة سالبة قدرت بـ 17- %، هذا يعني تراجع في رقم أعمالها مقارنة بسنة 2014، إلا أنها سرعان ما تداركت الوضع وحققت نسب إيجابية خاصة سنة 2019 أين حققت الشركة نسبة إنتاج قدرت بـ 33 %، مقارنة بسنة 2018، واختتمت سنة 2022 بنسبة نمو قدرت بـ 17 %، هذا ما يدل على قوتها الإنتاجية ونجاحها في الحفاظ على قاعدة عملائها واكتساب عملاء جدد. ونفس الشيء بالنسبة للشركة الخاصة TRUST حيث سجلت نسبة نمو قدرت بـ 18 %، وهي أكبر نسبة سالبة في السوق لسنة 2015، بالمقابل نجدها تداركت الوضع وأصبحت تحقق في النتائج الإيجابية في رقم المبيعات حتى وصلت إلى نسبة 27 % سنة 2022، وهذا ما يبين تغييرها لاستراتيجيتها التسويقية واعتمادها على تنشيط شبكة التوزيع الخاصة بها، ويقدر متوسط نسبة النشاط لشركات التأمين على الأضرار بالجزائر خلال فترة الدراسة بـ 3 %، باستثناء سنة 2020 أين تأثر نشاط الاقتصاد العالمي بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة بوباء الكوفيد 19، وسجلت نسبة نشاط قدرت بـ 4- %.

الجدول رقم (3-15): نسبة تطور نشاط شركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	التعيين/الشركات	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	ALLIANCE	CIAR	2A	AXA	المجموع
2015	رقم الأعمال	27 413	16 638	21 160	9 946	12 452	3 203	4 707	2 152	4 432	9 079	3 594	2 496	117 272
	نسبة النشاط	3%	3%	5%	-17%	11%	-9%	5%	-18%	0%	2%	-9%	0%	1%
2016	رقم الأعمال	26 875	15 082	22 615	9 887	12 649	3 329	5 019	2 453	4 565	9 182	3 627	2 569	117 852
	نسبة النشاط	-2%	-9%	7%	-1%	2%	4%	7%	14%	3%	1%	1%	3%	0%
2017	رقم الأعمال	26 527	15 154	23 128	10 761	13 012	3 464	4 787	2 746	4 802	9 174	3 629	3 066	120 250
	نسبة النشاط	-1%	0%	2%	9%	3%	4%	-5%	12%	5%	0%	0%	19%	2%
2018	رقم الأعمال	27 679	15 195	24 126	9 499	14 025	3 859	5 158	3 547	5 002	10 099	3 849	2 967	125 005
	نسبة النشاط	4%	0%	4%	-12%	8%	11%	8%	29%	4%	10%	6%	-3%	4%
2019	رقم الأعمال	29 117	15 365	24 589	12 676	14 312	3 803	5 377	4 040	5 201	9 866	3 877	2 617	130 840
	نسبة النشاط	5%	1%	2%	33%	2%	-1%	4%	14%	4%	-2%	1%	-12%	5%
2020	رقم الأعمال	27 041	14 866	24 751	14 091	13 055	3 290	4 558	4 758	4 728	8 729	3 822	1 860	125 549
	نسبة النشاط	-7%	-3%	1%	11%	-9%	-13%	-15%	18%	-9%	-12%	-1%	-29%	-4%
2021	رقم الأعمال	28 800	16 257	25 404	16 097	12 643	3 163	4 322	6 060	4 823	8 652	3 842	1 633	131 696
	نسبة النشاط	7%	9%	3%	14%	-3%	-4%	-5%	27%	2%	-1%	1%	-12%	5%
2022	رقم الأعمال	29 909	16 958	26 716	18 796	13 065	3 057	4 284	6 620	5 449	8 876	3 921	1 951	139 602
	نسبة النشاط	4%	4%	5%	17%	3%	-3%	-1%	9%	13%	3%	2%	19%	6%

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين الجزائري لوزارة المالية من عام 2015 إلى عام 2022.

3. نسبة تطور نشاط شركات التأمين على الأشخاص

عكس شركات التأمين على الأضرار، بتحليل الجدول (3-16) نلاحظ عدم استقرار نسبة نشاط شركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022، نجد الشركة الخاصة CAARDIF AL DJAZAIR حققت نسبة نمو في رقم الأعمال سنة 2017 قدرت بـ 38% مقارنة بسنة 2016، يعني اكتسابها لقاعدة عملاء جديدة وحصصة سوقية وبقيت محافظة عليها إلى غاية سنة 2022 أين سجلت نسبة نشاط بـ 11%، وهذا عكس ما لاحظناه لدى شركات CAARAMA و TALA، أين سجلوا سنة 2015 نسب جيدة قدرت بـ 27% و 14% وبرقم أعمال قدر بـ 2131 مليون دج و 1784 مليون دج على التوالي، وفي سنة 2018 سجلوا تراجع في رقم الأعمال وبنسب نشاط سالبة تراوحت بين -40% و -20% على التوالي، وهذا إلى غاية سنة 2022 أين سجلوا نسب نمو إيجابية قدرت بـ 11% و 27%، نتيجة تحسن النشاط الإنتاجي ورقم الأعمال. ويقدر متوسط نسبة النشاط لشركات التأمين على الأشخاص بالجزائر خلال فترة الدراسة بـ 9.25%، ويبقى سوق التأمين على الأشخاص خصب وغير مستغل بشكل كامل خاصة في منتجات الرسملة والتأمين الصحي التكميلي.

الجدول رقم (3-16): نسبة تطور نشاط شركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	الشركات التعيين	Cardif Al Djazair	SAPS	TALA	CAARAMA	AXA Vie	MACIR Vie	Le Mutualiste	AGLIC	المجموع
2015	رقم الأعمال	1 565	1 479	2 131	1 784	1 290	1 358	467	1	10 075
	نسبة النشاط	12%	14%	27%	14%	10%	18%	-10%		18%
2016	رقم الأعمال	1 768	1 697	2 191	2 069	1 550	1 428	507	30	11 240
	نسبة النشاط	13%	15%	3%	16%	20%	5%	9%	200%	12%
2017	رقم الأعمال	2 441	2 075	1 850	2 129	2 469	1 434	504	532	13 434
	نسبة النشاط	38%	22%	-16%	3%	59%	0%	-1%	1673%	20%
2018	رقم الأعمال	2 603	2 066	1 119	1 695	2 046	1 413	482	1 302	12 726
	نسبة النشاط	7%	0%	-40%	-20%	-17%	-1%	-4%	145%	-5%
2019	رقم الأعمال	2 742	1 947	1 117	1 869	2 254	1 541	467	1 675	13 612
	نسبة النشاط	5%	-6%	0%	10%	10%	9%	-3%	29%	7%
2020	رقم الأعمال	2 947	1 500	1 170	1 557	1 908	846	387	1 692	12 007
	نسبة النشاط	7%	-23%	5%	-17%	-15%	-45%	-17%	1%	-12%
2021	رقم الأعمال	3 216	1 666	1 386	1 739	1 690	1 026	386	1 967	13 076
	نسبة النشاط	9%	11%	18%	12%	-11%	21%	0%	16%	9%
2022	رقم الأعمال	3 581	2 124	1 538	2 203	2 257	1 299	386	2 897	16 285
	نسبة النشاط	11%	27%	11%	27%	34%	27%	0%	47%	25%

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات من 2015 إلى 2022.

المطلب الثاني: محددات القدرة التنافسية التقنية لشركات التأمين

يشير محدد القدرة التنافسية التقنية لشركة التأمين إلى قدرة الأنشطة الانتاجية على تحقيق الربحية من خلال عملية اكتتاب عقود التأمين وأنشطة إعادة التأمين مطروحاً منها المبلغ الإجمالي للمطالبات والتعويضات (أي إيرادات تقنية مطروحاً منها تكاليف تقنية)، فهو يمثل ربحية وقدرة شركة التأمين على زيادة الأرباح من الأنشطة التقنية دون اللجوء إلى طرق أخرى مثل التوظيفات المالية، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب وسنحاول دراسة مؤشر ربحية شركات التأمين. **مؤشر ربحية النشاط التقني:** هناك عدة نسب تقيس ربحية النشاط التقني لشركات التأمين فنجد مؤشر النسب المجمعة، ومؤشر مستوى تغطية نفقات التسيير عن طريق الهامش التأميني وكلها تعبر عن ربحية النشاط التقني، في دراستنا سنعتمد على المؤشر التالي:

1. مؤشر مستوى تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني الصافي: هذا المؤشر يمكننا من قياس نسبة ربحية النشاط التقني لشركة التأمين، لأنه يعبر على قدرة الشركة على تغطية تكاليف التسيير وتحقيق نتيجة موجبة من النشاط التقني، فهو يعتمد في الحساب على قيمتين وهما إجمالي تكاليف التسيير المتمثلة على العموم في (مصاريف المستخدمين والمصاريف التشغيلية... إلخ) وقياسها بمستوى تغطيتها بالهامش التأميني الصافي الذي يحسب على أساس الفرق بين إجمالي الإيرادات التقنية (ممثلة بالأقساط المكتسبة خلال السنة وعمولات إعادة التأمين) والتكاليف التقنية المتمثلة في إجمالي مبلغ المطالبات والتعويضات المدفوعة خلال السنة. ويتم احتساب صافي هامش التأمين وفقاً للمعادلة التالية¹:

¹ الرأي 89 الصادر عن وزارة المالية والمجلس الوطني للمحاسبة

الهامش التأميني الصافي = الأقساط المكتسبة في السنة - المطالبات والتعويضات المدفوعة خلال السنة + علاوات إعادة التأمين

و لحساب مؤشر مستوى تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني الصافي نقسم نتيجة الهامش التأميني الصافي على نفقات التسيير الممثلة في مصاريف المستخدمين زائد المصاريف الإدارية، والنتيجة تسمى بنسبة تغطية نفقات التسيير عن طريق الهامش التأميني، وكلما كانت أكثر من 100%، نستطيع القول بأن الشركة لها أداء تقني جيد ومتحكمة في النشاط الفني وتستطيع تغطية تكاليف التسيير وتحقيق أرباح، وهذا ما يؤثر بالإيجاب على الهامش الربحي أو الدخل الصافي، والعكس صحيح. إذا كانت النسبة أقل من 100%، فإن النفقات التقنية تتجاوز الإيرادات التقنية، فعلى الشركة أن تراجع طريقة عملها في النشاط التأميني أو تحفض من تكاليف التسيير إن كانت مرتفعة. ومع ذلك، يمكن للمؤمن تعويض خسائره التقنية من أرباحه المالية (العائد من التوظيفات المالية). وتحسب بالصيغة التالية:

$$\text{مؤشر الربحية التقنية} = \frac{\text{الهامش التأميني الصافي}}{\text{نفقات التسيير}} \times 100$$

2. تطور مؤشر مستوى تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني لشركات التأمين على الأضرار

بتحليل الجدول (3-17)، نلاحظ بأن الشركات الوطنية (SAA، CAAR، CAAT، CASH، CNMA) لها مؤشر ربحية تقني ثابت، نجده يتراوح بين 115% و 200% على طول فترة الدراسة، وهذا نتيجة تحكم الشركات الوطنية في نفقات التسيير، وحسن استغلال محفظة رقم الأعمال مع حجم التعويضات، باستثناء شركة CAAR التي حققت عام 2022 نسبة مؤشر ربحية سلبي قدر بـ 74% أي سجلت عجز تقني قدر بـ 26%، بسبب انخفاض الهامش التأميني الصافي مما أثر سلبا على النتيجة التقنية للشركة. وبالنسبة للشركات الخاصة نجد شركات (GAM، SALAMA، ALLAIANCE، 2A) حققت استقرار واعتدال في النتيجة التقنية على طول فترة الدراسة تراوح بين 106% و 141%، في حين نجد شركة CIAR حققت مرتين عجز في النتيجة التقنية وكان هذا سنتي 2018 بنسبة 92% وسنة 2022 بنسبة 81%، وهذا نتيجة انخفاض الهامش التأميني الصافي وارتفاع تكاليف التسيير.

ونفس الشيء لاحظناه في شركة AXA التي سجلت تقريبا كل سنة عجز في مؤشر الربحية التقنية بسبب انخفاض النشاط التأميني وارتفاع نفقات التسيير، ففي عام 2021 بلغ رقم أعمال شركة AXA 1.6 مليار دج مقابل 1.06 مليار دج نفقات تسيير الأمر الذي ساهم في تسجيل مؤشر ربحية سلبي قدر بـ 69%. والعكس لاحظناه عند شركة TRUST حيث تراوح مؤشر الربحية التقنية 358% سنة 2021 وسجلت رقم أعمال قدر بـ 6.06 مليار دج مقابل دفع 1.79 مليار دج كتعويضات (انخفاض مبلغ التعويضات مقارنة برقم الأعمال)، الأمر الذي ساهم في تحقيق هامش تأميني صافي قدر بـ 3.85 مليار دج وهو رقم غير منطقي مقارنة بحجم رقم أعمال الشركة ومؤشر الشركات الأخرى المنافسة في السوق.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الجدول رقم (3-17): تطور مؤشر الربحية التقنية لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	البيانات/ الشركات	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	ALLIANCE	CIAR	2A	AXA
2015	مؤشر الربحية التقنية	128%	116%	158%	126%	125%	132%	102%	123%	124%	124%	127%	69%
	رقم الأعمال	27 413	16 638	21 160	9 946	12 452	3 203	4 707	2 152	4 432	9 079	3 594	2 496
	التعويضات	16 621	13 422	12 759	3 578	6 719	1 614	2 254	1 156	1 909	5 498	1 577	880
	هامش التأمين الصافي	10 545	4 767	6 531	2 102	955	1 581	1 378	673	2 265	3 155	1 804	686
	نفقات التسيير	8 215	4 094	4 125	1 666	764	1 201	1 354	545	1 832	2 547	1 422	999
2016	مؤشر الربحية التقنية	142%	100%	154%	149%	143%	132%	119%	114%	127%	113%	126%	93%
	رقم الأعمال	26 875	15 082	22 615	9 887	12 649	3 329	5 019	2 453	4 565	9 182	3 627	2 569
	التعويضات	16 169	12 358	13 691	2 425	6 802	1 998	2 332	1 338	2 059	5 877	1 436	362
	هامش التأمين الصافي	11 650	3 966	6 668	2 453	1 253	1 581	1 656	645	2 279	2 906	1 696	775
	نفقات التسيير	8 196	3 985	4 320	1 645	879	1 200	1 386	566	1 800	2 568	1 342	831
2017	مؤشر الربحية التقنية	137%	109%	175%	134%	145%	141%	140%	125%	121%	128%	89%	112%
	رقم الأعمال	26 527	15 154	23 128	10 761	13 012	3 464	4 787	2 746	4 802	9 174	3 629	3 066
	التعويضات	15 601	11 622	13 428	3 450	7 139	1 621	2 262	1 143	2 203	5 905	1 379	1 077
	هامش التأمين الصافي	11 305	4 388	6 969	2 311	1 511	1 691	1 762	808	2 039	3 507	1 328	1 054
	نفقات التسيير	8 235	4 025	3 975	1 725	1 045	1 201	1 258	646	1 682	2 733	1 490	938
2018	مؤشر الربحية التقنية	142%	127%	174%	117%	148%	137%	141%	138%	122%	92%	123%	107%
	رقم الأعمال	27 679	15 195	24 126	9 499	14 025	3 859	5 158	3 547	5 002	10 099	3 849	2 967
	التعويضات	15 981	9 323	12 062	3 454	8 472	2 100	2 426	1 270	2 480	5 232	1 552	1 235
	هامش التأمين الصافي	12 250	5 307	7 672	2 315	1 302	1 736	1 903	1 099	2 352	2 719	1 730	1 090
	نفقات التسيير	8 643	4 166	4 405	1 981	881	1 266	1 345	794	1 924	2 963	1 401	1 015
2019	مؤشر الربحية التقنية	133%	119%	162%	114%	194%	114%	142%	164%	125%	123%	116%	97%
	رقم الأعمال	29 117	15 365	24 589	12 676	14 312	3 803	5 377	4 040	5 201	9 866	3 877	2 617
	التعويضات	16 286	8 382	12 942	6 216	8 350	2 430	2 407	1 563	2 579	5 615	1 704	1 162
	هامش التأمين الصافي	12 481	5 346	8 123	2 433	1 678	1 610	2 032	1 503	2 369	3 531	1 818	1 250
	نفقات التسيير	9 368	4 502	5 007	2 126	867	1 411	1 433	917	1 900	2 877	1 571	1 292
2020	مؤشر الربحية التقنية	127%	121%	165%	121%	205%	118%	106%	256%	117%	157%	136%	68%
	رقم الأعمال	27 041	14 866	24 751	14 091	13 055	3 290	4 558	4 758	4 728	8 729	3 822	1 860
	التعويضات	12 937	7 959	11 055	5 339	5 978	1 617	2 296	1 362	2 071	4 859	1 306	699
	هامش التأمين الصافي	11 383	5 727	8 214	2 578	2 223	1 474	1 767	2 371	2 118	4 242	1 832	851
	نفقات التسيير	8 979	4 739	4 977	2 128	1 087	1 246	1 669	927	1 805	2 705	1 343	1 244
2021	مؤشر الربحية التقنية	118%	121%	156%	121%	134%	120%	116%	358%	123%	132%	127%	69%
	رقم الأعمال	28 800	16 257	25 404	16 097	12 643	3 163	4 322	6 060	4 823	8 652	3 842	1 633
	التعويضات	13 623	7 852	13 873	7 033	7 098	1 685	2 215	1 797	2 436	4 922	1 689	780
	هامش التأمين الصافي	11 333	6 007	7 481	2 811	1 464	1 519	1 369	3 858	2 224	3 862	1 787	733
	نفقات التسيير	9 591	4 948	4 796	2 323	1 092	1 263	1 178	1 078	1 805	2 924	1 407	1 065
2022	مؤشر الربحية التقنية	127%	74%	152%	124%	157%	124%	120%	248%	131%	81%	131%	88%
	رقم الأعمال	29 909	16 958	26 716	18 796	13 065	3 057	4 284	6 620	5 449	8 876	3 921	1 951
	التعويضات	14 521	7 064	13 076	5 265	6 444	2 026	2 565	2 155	2 227	4 388	1 758	693
	هامش التأمين الصافي	12 471	3 642	8 044	3 209	2 032	1 463	1 470	3 056	2 641	2 357	1 828	852
	نفقات التسيير	9 851	4 927	5 299	2 588	1 291	1 180	1 224	1 234	2 013	2 899	1 399	964

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

3. تطور مؤشر مستوى تغطية نفقات التسيير بالهامش التأميني لشركات التأمين على الأشخاص

بتحليل الجدول (3-18) نلاحظ بأن شركة CARDIF AL DJAZAIR هي الوحيدة التي حققت مؤشر ربحية موجب ومعتدل خلال فترة الدراسة بسبب قدرة الهامش التأميني على تغطية نفقات التسيير رغم ارتفاعها، وهذا راجع إلى ارتفاع عمولات التسيير الناتجة عن اتفاقية التأمين المصرفي، ثم تأتي بدرجة أقل كل من شركات MACIR VIE و SAPS و TALA حيث تراوح مؤشر الربحية عندهم بين 70% و 187% وكان هذا بسبب ارتفاع تكاليف التسيير وانخفاض الهامش

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

التأميني ولاسيما عند شركة MACIR VIE، كما نجد شركة CAARAMA وAGLIC وAXA VIE يسجلان عجز في النشاط التقني في أغلب مرحلة الدراسة تراوح بين 13% و108%، دائما كان بسبب ارتفاع نفقات التسيير مقارنة بالهامش التأميني، في الأخير نجد شركة Le MUTUALISTE حققت عجز كبير بسبب انخفاض رقم الأعمال والهامش التأميني. والملاحظ من خلال هذا التحليل، بأن العمل على تطوير رقم الأعمال وحسن تسيير تعويضات المطالبات بالإضافة إلى ترشيد نفقات التسيير يساهم بشكل كبير في تحقيق مؤشر ربحية موجب ومستقر على المدى المتوسط.

الجدول رقم (3-18): تطور مؤشر الربحية التقنية لشركات التأمين على الأشخاص من 2015 إلى 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	الشركات	Cardif Al Djazair	SAPS	TALA	CAARAMA	AXA Vie	MACIR Vie	Le Mutualiste	AGLIC
2015	مؤشر الربحية التقنية	119%	151%	187%	102%	108%	115%	221%	538%
	رقم الأعمال	1 565	1 479	2 131	1 784	1 290	1 358	467	1
	التعويضات	249	665	528	717	507	155	52	-
	الهامش التأميني الصافي	1 016	707	595	548	646	868	395	242
	نفقات التسيير	856	467	318	537	598	755	179	45
2016	مؤشر الربحية التقنية	119%	177%	114%	107%	106%	118%	223%	13%
	رقم الأعمال	1 768	1 697	2 191	2 069	1 550	1 428	507	30
	التعويضات	206	651	579	809	266	149	56	-
	الهامش التأميني الصافي	1 169	838	428	633	758	878	419	11
	نفقات التسيير	980	473	377	592	716	745	188	83
2017	مؤشر الربحية التقنية	145%	171%	182%	78%	45%	126%	232%	87%
	رقم الأعمال	2 441	2 075	1 850	2 129	2 469	1 434	504	532
	التعويضات	249	895	621	705	1 150	122	53	17
	الهامش التأميني الصافي	1 652	857	622	609	418	1 027	429	190
	نفقات التسيير	1 143	502	341	781	938	814	185	219
2018	مؤشر الربحية التقنية	130%	191%	158%	82%	98%	132%	209%	105%
	رقم الأعمال	2 603	2 066	1 119	1 695	2 046	1 413	482	1 302
	التعويضات	267	991	544	630	1 098	186	67	128
	الهامش التأميني الصافي	1 809	862	644	579	772	987	386	412
	نفقات التسيير	1 392	452	408	710	784	748	185	394
2019	مؤشر الربحية التقنية	131%	149%	106%	61%	102%	113%	172%	68%
	رقم الأعمال	2 742	1 947	1 117	1 869	2 254	1 541	467	1 675
	التعويضات	456	1 149	493	1 101	1 003	277	69	361
	الهامش التأميني الصافي	1 988	808	430	436	703	995	364	364
	نفقات التسيير	1 521	541	406	713	687	878	212	532
2020	مؤشر الربحية التقنية	130%	110%	96%	73%	70%	93%	164%	88%
	رقم الأعمال	2 947	1 500	1 170	1 557	1 908	846	387	1 692
	التعويضات	761	959	561	1 003	912	235	71	381
	الهامش التأميني الصافي	1 723	548	463	491	489	632	319	530
	نفقات التسيير	1 325	499	480	669	695	676	194	602
2021	مؤشر الربحية التقنية	112%	70%	82%	40%	59%	104%	-5%	65%
	رقم الأعمال	3 216	1 666	1 386	1 739	1 690	1 026	386	1 967
	التعويضات	1 180	1 343	729	1 431	1 747	362	71	722
	الهامش التأميني الصافي	1 657	441	431	259	422	551	- 5	421
	نفقات التسيير	1 474	626	524	645	719	531	106	650
2022	مؤشر الربحية التقنية	131%	111%	80%	60%	80%	130%	-5%	79%
	رقم الأعمال	3 581	2 124	1 538	2 203	2 257	1 299	386	2 897
	التعويضات	1 257	1 285	798	1 432	1 548	302	71	782
	الهامش التأميني الصافي	2 335	601	452	430	582	878	- 5	636
	نفقات التسيير	1 784	542	562	722	732	673	106	806

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

المطلب الثالث: محددات القدرة التنافسية التشغيلية والمالية لشركات التأمين

تطبق شركات التأمين استراتيجية قيادة التكلفة من خلال التحكم في النفقات التشغيلية والتحكم في عمليات التسعير، والتكيف مع القدرة التنافسية للحفاظ على قاعدة عملائها وتوسيع حصتها في السوق، كما نجد أنه من المهم للشركات أن تقوم بتوسيع مواردها واستثماراتها. وخاصة من خلال عوائد التوظيفات المالية، كما لاحظناه في مؤشر الربحية التقنية، حيث نجد أن المنتج المالي يساعد في تعديل النتيجة المحاسبية وتحقيق هامش ربحي إيجابي في نهاية العام، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب والذي نقسمه إلى محددات التنافسية التشغيلية (التي نعبر عنها بمؤشر تكلفة إنتاج رقم الأعمال) ومحددات التنافسية المالية (التي نعبر عنها بمؤشر عائد التوظيفات المالية).

أولاً: مؤشر تكلفة إنتاج رقم الأعمال

1. حساب تكلفة الإنتاج

هذه النسبة توضح لنا مقدار النفقات التشغيلية التي أنفقتها الشركة لتحقيق رقم الأعمال خلال فترة زمنية معينة، دون احتساب التعويضات التي تعتبر كتكاليف تقنية بالنسبة لشركة التأمين، فنحسب التكاليف الإدارية أو نفقات التسيير مثل مصاريف العمال، مصاريف إيجار المقرات... الخ. وتقسم على الأقساط المكتسبة. فالهدف من هذه العملية هو معرفة تكلفة رقم الأعمال، أي (في رقم أعمال منجز قدره 100 دج، كم تنفق الشركة؟)، وبشكل عام تتراوح هذه النسبة بين 20% و 30%¹. وفي حالة تجاوز هذه النسبة، فقد يؤثر ذلك على أداء الشركة وبالتالي التأثير على هامش الربح أو صافي النتيجة المحاسبية. ويحسب هذا المؤشر بالصيغة التالية:

$$\text{نسبة تكلفة إنتاج رقم الأعمال (ن)} = \frac{\text{نفقات التسيير ن}}{\text{الأقساط المكتسبة ن}} \times 100$$

2. تطور تكلفة إنتاج رقم الأعمال لشركات التأمين على الأضرار

من خلال الجدول (3-19) نلاحظ بأن الشركات العمومية تتحكم في تكاليف الإنتاج، حيث لا نجدها تتجاوز 30% خلال فترة الدراسة رغم تطور رقم الأعمال، هذا يعني أن هذه الشركات تستعمل استراتيجية قيادة التكلفة والتحكم في النفقات، وأقل نسبة تكلفة إنتاج سجلناها عند شركة CNMA، بنسب تتراوح بين 6% سنة 2015 و 10% سنة 2022، وهذا يعود إلى انخفاض نفقات التسيير بسبب أنها تعتمد على شبكة توزيع مباشرة خاصة بها ولا تعتمد على وسطاء. عكس الشركات الخاصة التي نجد فيها بعض الشركات مثل شركة AXA بلغت نسبة تكلفة الإنتاج سنة 2020 إلى 67% وسنة 2021 نسبة 65% وسنة 2022 نسبة

¹ John Wipf et Denis Garandohn, INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE, Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance 2ème Édition. ADA Micro finance expertise, 2012. Page 20.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

49%، وهذا ما نفسره بارتفاع تكاليف المستخدمين التي بلغت سنة 2022 مبلغ 589 مليون دج مقابل رقم أعمال قدر بـ 1951 مليون دج وتكاليف تسيير إجمالية قدرت بـ 964 مليون دج، ونفس الملاحظة عند باقي الشركات الخاصة، ولكن بنسب أقل وكان هذا بسبب ارتفاع عمولات الوسطاء، حيث نجد الشركات الخاصة تعتمد في العملية التسويقية بشكل كبير على الشبكة الغير مباشرة للوسطاء التي تدفع لهم عمولات تحسب على شكل تكاليف التسيير، والتي بدورها تساهم في رفع تكلفة رقم الأعمال مثل حالة شركة 2A و CIAR.

الجدول رقم (3-19): تطور تكلفة انتاج رقم الأعمال لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	الشركات البيانات	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	ALLIANCE	CIAR	2A	AXA	المجموع
	نسبة تكلفة الإنتاج	30%	25%	19%	17%	6%	37%	29%	25%	41%	28%	40%	40%	28%
2015	رقم الأعمال	27 413	16 638	21 160	9 946	12 452	3 203	4 707	2 152	4 432	9 079	3 594	2 496	117 272
	نفقات التسيير	8 215	4 094	4 125	1 666	764	1 201	1 354	545	1 832	2 547	1 422	999	28 764
	نسبة تكلفة الإنتاج	30%	26%	19%	17%	7%	36%	28%	23%	39%	28%	37%	32%	27%
2016	رقم الأعمال	26 875	15 082	22 615	9 887	12 649	3 329	5 019	2 453	4 565	9 182	3 627	2 569	117 852
	نفقات التسيير	8 196	3 985	4 320	1 645	879	1 200	1 386	566	1 800	2 568	1 342	831	28 718
	نسبة تكلفة الإنتاج	31%	27%	17%	16%	8%	35%	26%	24%	35%	30%	41%	31%	27%
2017	رقم الأعمال	26 527	15 154	23 128	10 761	13 012	3 464	4 787	2 746	4 802	9 174	3 629	3 066	120 250
	نفقات التسيير	8 235	4 025	3 975	1 725	1 045	1 201	1 258	646	1 682	2 733	1 490	938	28 953
	نسبة تكلفة الإنتاج	31%	27%	18%	21%	6%	33%	26%	22%	38%	29%	36%	34%	27%
2018	رقم الأعمال	27 679	15 195	24 126	9 499	14 025	3 859	5 158	3 547	5 002	10 099	3 849	2 967	125 005
	نفقات التسيير	8 643	4 166	4 405	1 981	881	1 266	1 345	794	1 924	2 963	1 401	1 015	30 784
	نسبة تكلفة الإنتاج	32%	29%	20%	17%	6%	37%	27%	23%	37%	29%	41%	49%	29%
2019	رقم الأعمال	29 117	15 365	24 589	12 676	14 312	3 803	5 377	4 040	5 201	9 866	3 877	2 617	130 840
	نفقات التسيير	9 368	4 502	5 007	2 126	867	1 411	1 433	917	1 900	2 877	1 571	1 292	33 271
	نسبة تكلفة الإنتاج	33%	32%	20%	15%	8%	38%	37%	19%	38%	31%	35%	67%	31%
2020	رقم الأعمال	27 041	14 866	24 751	14 091	13 055	3 290	4 558	4 758	4 728	8 729	3 822	1 860	125 549
	نفقات التسيير	8 979	4 739	4 977	2 128	1 087	1 246	1 669	927	1 805	2 705	1 343	1 244	32 849
	نسبة تكلفة الإنتاج	33%	30%	19%	14%	9%	40%	27%	18%	37%	34%	37%	65%	30%
2021	رقم الأعمال	28 800	16 257	25 404	16 097	12 643	3 163	4 322	6 060	4 823	8 652	3 842	1 633	131 696
	نفقات التسيير	9 591	4 948	4 796	2 323	1 092	1 263	1 178	1 078	1 805	2 924	1 407	1 065	33 470
	نسبة تكلفة الإنتاج	33%	29%	20%	14%	10%	39%	29%	19%	37%	33%	36%	49%	29%
2022	رقم الأعمال	29 909	16 958	26 716	18 796	13 065	3 057	4 284	6 620	5 449	8 876	3 921	1 951	139 602
	نفقات التسيير	9 851	4 927	5 299	2 588	1 291	1 180	1 224	1 234	2 013	2 899	1 399	964	34 869

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

3. تطور تكلفة انتاج رقم الأعمال لشركات التأمين على الأشخاص

من خلال الجدول (3-20) نلاحظ بأن شركة MACIR VIE لديها نسبة تكلفة رقم الأعمال مرتفعة جدا عن المعدل المسجل عند كل الشركات والتي بلغت سنة 2020 نسبة 80% وطوال فترة الدراسة لم تنزل تحت 50%، وهذا راجع إلى ارتفاع تكاليف التسيير وتكاليف المستخدمين التي هي ثابتة رغم انخفاض رقم الأعمال، ونفس الملاحظة سجلناها عند شركة CARDIF AL DJAZAIR التي بلغت تكلفة الإنتاج لديها نسبة 55% سنة 2019، وهذا ما نفسره بارتفاع عمولة تسيير منتجات التأمين المصري التي تمنحها

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

للبنوك المتعاقدة معها لأجل توزيع منتجاتها التأمينية، بحيث نجد أن 97% من رقم أعمالها يأتي من التأمين المصرفي، فكلما ارتفع رقم الأعمال ترتفع نسبة تكلفة رقم الأعمال والعكس صحيح. كما قدر متوسط تكلفة رقم الأعمال لفترة الدراسة عند شركات التأمين على الأشخاص بـ 40%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بمعدل شركات التأمين على الأضرار المقدر بنسبة 30% ونجده يتأثر إيجاباً بتطور رقم الأعمال.

الجدول رقم (3-20): تطور تكلفة إنتاج رقم الأعمال لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	الشركات البيانات	Cardif Al Djazair	SAPS	TALA	CAARAMA	AXA Vie	MACIR Vie	Le Mutualiste	AGLIC	المجموع
2015	نسبة تكلفة الإنتاج	55%	32%	15%	30%	46%	56%	38%	4500%	37%
	رقم الأعمال	1 565	1 479	2 131	1 784	1 290	1 358	467	1	10074
	نفقات التسيير	856	467	318	537	598	755	179	45	3 755
2016	نسبة تكلفة الإنتاج	55%	28%	17%	29%	46%	52%	37%	277%	37%
	رقم الأعمال	1 768	1 697	2 191	2 069	1 550	1 428	507	30	1 210
	نفقات التسيير	980	473	377	592	716	745	188	83	4 154
2017	نسبة تكلفة الإنتاج	47%	24%	18%	37%	38%	57%	37%	41%	37%
	رقم الأعمال	2 441	2 075	1 850	2 129	2 469	1 434	504	532	13434
	نفقات التسيير	1 143	502	341	781	938	814	185	219	4 923
2018	نسبة تكلفة الإنتاج	53%	22%	36%	42%	38%	53%	38%	30%	40%
	رقم الأعمال	2 603	2 066	1 119	1 695	2 046	1 413	482	1 302	12726
	نفقات التسيير	1 392	452	408	710	784	748	185	394	5 073
2019	نسبة تكلفة الإنتاج	55%	28%	36%	38%	30%	57%	45%	32%	40%
	رقم الأعمال	2 742	1947	1 117	1 869	2 254	1 541	467	1 675	13612
	نفقات التسيير	1 521	541	406	713	687	878	212	532	5 490
2020	نسبة تكلفة الإنتاج	45%	33%	41%	43%	36%	80%	50%	36%	43%
	رقم الأعمال	2 947	1500	1 170	1 557	1 908	846	387	1 692	12 007
	نفقات التسيير	1 325	499	480	669	695	676	194	602	5 140
2021	نسبة تكلفة الإنتاج	46%	38%	38%	37%	43%	52%	27%	33%	40%
	رقم الأعمال	3 216	1666	1 386	1 739	1 690	1 026	386	1 967	13 076
	نفقات التسيير	1 474	626	524	645	719	531	106	650	5 275
2022	نسبة تكلفة الإنتاج	50%	26%	37%	33%	32%	52%	27%	28%	36%
	رقم الأعمال	3 581	2124	1 538	2 203	2 257	1 299	386	2 897	16 285
	نفقات التسيير	1 784	542	562	722	732	673	106	806	5 927

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

ثانيا: مؤشر عائد التوظيفات المالية (نسبة المنتج المالي)

1. حساب عائد التوظيفات المالية

بهذا المؤشر نستطيع قياس مدى مساهمة عائد التوظيفات المالية في النتيجة المحاسبية لشركة التأمين، فنجد بأن شركات التأمين لها نشاط تقني يمثل العمليات التأمينية ونشاط مالي عبارة عن توظيفات مالية واستثمارات، وتساهم عائدات الاستثمار في شركات التأمين بشكل كبير في تعديل نتيجة الاستغلال وتوازن النتيجة المحاسبية من السالب إلى الموجب وهذا ما لاحظناه في الجدول أسفله على شركات التأمين الجزائرية أين استخدمنا مؤشر نسبة المنتج المالي حتى نستطيع قياس مدى مساهمته في النتيجة المحاسبية الصافية وأثره على الأداء التجاري للشركة، فكلما كانت النتيجة موجبة ومرتفعة (أكثر من 50%) فهذا يعني بأن عائد المنتج التأميني كان أكبر من النتيجة التقنية، وأن الشركة تحقق أرباحها من النشاط المالي عن طريق التوظيفات المالية أكثر من نشاطها التقني الرئيسي أي التأمين. ويحسب بالشكل التالي:

$$\text{مؤشر عائد التوظيفات المالية (نسبة المنتج المالي)} = 100 \times \frac{\text{عائد التوظيفات المالية}}{\text{النتيجة المحاسبية الصافية}}$$

2. تطور عائد التوظيفات المالية لشركات التأمين على الأضرار

بتحليل الجدول (3-21)، نلاحظ أن كل الشركات الوطنية (CAAT، CAAR، SAA)، سجلت نسبة منتج مالي أعلى من 50%، خلال فترة الدراسة بمعنى أن عائد النشاط التقني أقل من عائد الاستثمارات المالية، حيث نجد شركة SAA حققت أحسن نتيجة محاسبية إيجابية بـ 3.38 مليار دج سنة 2015 مقابل عائد مالي 1.75 مليار دج ونسبة منتج مالي بـ 46%، لتتخفض النتيجة المحاسبية سنة 2019 إلى 2.19 مليار دج وترتفع نسبة عائد التوظيفات لتصل إلى 92%، وهذا يعني أن المنتج المالي ساهم بقدر كبير في تصحيح النتيجة المحاسبية، وأن النشاط التقني نتجت عنه نتيجة سلبية، ونفس الشيء لاحظناه على مستوى شركة CASH أين بلغت نسبة المنتج المالي 152 % سنة 2019، وكان هذا بسبب تسجيل عجز كبير في النشاط التقني للشركة وتغطيته بعائد التوظيفات المالية.

وعلى مستوى الشركات الخاصة، نلاحظ بأن حجم التوظيفات المالية منخفض بكثير مقارنة بالشركات العمومية، وهذا راجع إلى مستوى الالتزامات التقنية وهامش الملاءة المالية الذي يتحكم بشكل كبير فيه قيمة أو حجم الودائع المالية، فنجد شركات (SALAMA، CIAR، AALIANCE، TRUST) يساهم عندهم عائد التوظيفات المالية بشكل قليل في النتيجة المحاسبية وهذا يعني أنها تحقق أرباح من النشاط التأميني، عكس ما نجده عند شركات (2A، AXA) أين لاحظنا عدم استقرار في نتيجتهما المحاسبية مما أثر على نسبة المنتج المالي.

الجدول رقم (3-21): تطور عائد التوظيفات المالية لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	الشركة	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	AL LIANCE	CIAR	2A	AXA	المجموع
2015	نسبة المنتج المالي	46%	64%	35%	60%	65%	20%	63%	73%	11%	3%	14%	-3%	المتوسط % 37
	عائد التوظيفات المالية	1574	709	725	295	221	22	95	109	40	12	35	11	3848
	النتيجة المحاسبية الصافية	3386	1101	2069	492	338	111	150	150	363	380	256	-377	8419
2016	نسبة المنتج المالي	53%	126%	31%	43%	39%	53%	80%	63%	10%	20%	16%	-686%	المتوسط % 49
	عائد التوظيفات المالية	1658	757	717	462	292	92	168	149	43	60	33	48	4479
	النتيجة المحاسبية الصافية	3122	601	2338	1087	742	174	211	235	422	299	209	-7	9433
2017	نسبة المنتج المالي	68%	93%	33%	126%	50%	50%	53%	57%	45%	11%	1540%	83%	المتوسط % 56
	عائد التوظيفات المالية	2226	794	830	636	430	151	214	171	195	74	77	20	5818
	النتيجة المحاسبية الصافية	3251	856	2510	504	856	301	403	299	432	659	-5	24	10090
2018	نسبة المنتج المالي	60%	105%	47%	85%	49%	46%	65%	46%	29%	18%	66%	34%	المتوسط % 54
	عائد التوظيفات المالية	1742	657	1307	602	448	162	359	144	132	122	106	25	5806
	النتيجة المحاسبية الصافية	2901	628	2772	711	915	355	551	312	462	664	161	73	10505
2019	نسبة المنتج المالي	92%	85%	63%	152%	53%	114%	55%	38%	17%	33%	82%	1911%	المتوسط % 71
	عائد التوظيفات المالية	2027	672	1584	616	633	172	265	238	84	224	125	172	6812
	النتيجة المحاسبية الصافية	2196	793	2532	405	1202	151	481	628	482	689	153	9	9721
2020	نسبة المنتج المالي	84%	60%	74%	120%	46%	103%	77%	18%	27%	16%	151%	99%	المتوسط % 73
	عائد التوظيفات المالية	2217	685	2074	805	828	168	319	214	129	187	148	196	7970
	النتيجة المحاسبية الصافية	2636	1144	2798	671	1807	163	413	1200	481	1135	98	198	12744
2021	نسبة المنتج المالي	71%	75%	73%	92%	70%	55%	81%	9%	19%	68%	81%	-123%	المتوسط % 48
	عائد التوظيفات المالية	2048	867	2134	959	840	149	375	197	94	911	191	165	8930
	النتيجة المحاسبية الصافية	2883	1155	2926	1038	1201	273	462	2204	503	1333	237	-134	14081
2022	نسبة المنتج المالي	79%	161%	120%	99%	72%	43%	83%	21%	22%	740%	134%	3250%	المتوسط % 114
	عائد التوظيفات المالية	2491	992	2255	1172	896	129	356	294	117	1177	224	130	10233
	النتيجة المحاسبية الصافية	3148	-616	1881	1185	1240	302	430	1406	543	159	167	4	9849

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

3. تطور عائد التوظيفات المالية لشركات التأمين على الأشخاص

نلاحظ من خلال الجدول (3-22)، بأن شركات التأمين على الأشخاص لديها عوائد مالية أقل بكثير من شركات التأمين على الأضرار فنجد شركة MACIR VIE سجلت عائد توظيفات تراوح بين 2 مليون دج و 39 مليون دج كأقصى حد ونسبة منتج مالي بين 2% و 15%، هذا ما يفسر اعتمادها على عائد النشاط التقني أكثر من عائد الاستثمارات، كما لاحظنا استقرار المؤشرات لدى CARDIF AL.DJAZAIR. ابتداء من عام 2020 لاحظنا بأن كل الشركات أصبحت تعتمد على عائد التوظيفات المالية في تصحيح النتيجة المحاسبية، حيث تم تسجيل نشاط تقني سالب لأغلبية الشركات خلال فترة 2020، 2021 و 2022.

الجدول رقم (3-22): تطور عائد التوظيفات المالية لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	الشركة	Cardif Al Djazair	SAPS	TALA	CAARAMA	AXA Vie	MACIR Vie	Le Mutualiste	AGLIC	Total General
2015	نسبة المنتج المالي	22%	58%	26%	131%	58%	2%	30%	-20%	المتوسط 39%
	عائد التوظيفات المالية	30	41	60	101	7	2	21	6	268
	النتيجة المحاسبية الصافية	138	71	227	77	12	84	70	-30	649
2016	نسبة المنتج المالي	27%	57%	97%	136%	84%	9%	47%	-114%	المتوسط 43%
	عائد التوظيفات المالية	48	83	87	140	21	6	27	33	445
	النتيجة المحاسبية الصافية	177	146	90	103	25	64	58	-29	634
2017	نسبة المنتج المالي	105%	78%	43%	382%	-11%	10%	42%	307%	المتوسط 120%
	عائد التوظيفات المالية	58	121	124	279	57	14	33	43	729
	النتيجة المحاسبية الصافية	55	155	289	73	-520	134	79	14	279
2018	نسبة المنتج المالي	29%	64%	43%	326%	106%	11%	22%	95%	المتوسط 87%
	عائد التوظيفات المالية	83	119	123	261	17	10	33	63	709
	النتيجة المحاسبية الصافية	291	186	284	80	16	87	150	66	1160
2019	نسبة المنتج المالي	34%	25%	45%	57%	13%	2%	21%	22%	المتوسط 27%
	عائد التوظيفات المالية	120	134	183	408	91	14	45	119	1114
	النتيجة المحاسبية الصافية	357	173	165	82	93	65	191	-20	1106
2020	نسبة المنتج المالي	47%	740%	169%	650%	50%	-1300%	39%	139%	المتوسط 67%
	عائد التوظيفات المالية	137	148	193	325	104	39	59	166	1171
	النتيجة المحاسبية الصافية	293	20	114	50	209	-3	150	119	952
2021	نسبة المنتج المالي	151%	1644%	323%	1219%	-44%	278%	-227%	171%	المتوسط 439%
	عائد التوظيفات المالية	153	263	213	378	84	25	59	382	1557
	النتيجة المحاسبية الصافية	101	16	66	31	-193	9	-26	224	228
2022	نسبة المنتج المالي	33%	128%	251%	2371%	-105%	15%	-227%	151%	المتوسط 327%
	عائد التوظيفات المالية	147	185	191	332	92	23	59	356	1385
	النتيجة المحاسبية الصافية	445	145	76	14	-88	150	-26	235	951

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

المطلب الثالث: الأداء التجاري لشركات التأمين

لقياس الأداء التجاري للشركة، قمنا بالاعتماد على متغير الهامش الربحي، والذي نجده يتكون من النتيجة المحاسبية الصافية المحققة خلال السنة ومقارنتها برقم الأعمال، وسنتناول من خلال هذا المطلب تطور الهامش الربحي لشركات التأمين من عام 2015 إلى 2022.

1. حساب مؤشر الهامش الربحي

مؤشر الهامش الربحي يعبر عن الدخل الصافي للشركة نهاية السنة، ونقيس به مستوى الأداء التجاري للشركة، يعني في رقم الأعمال المحقق خلال السنة، كم تربح الشركة بعد اقتطاع كل التكاليف التقنية والتشغيلية؟ وبصيغة أخرى مثلاً، في رقم أعمال منجز بمقدار 100 دج كم تحقق شركة التأمين من ربح؟ فكلما كانت هذه القيمة موجبة يعني بأن الشركة تحقق أرباح والعكس صحيح.

$$\text{مؤشر الهامش الربحي} = 100 \times \frac{\text{النتيجة المحاسبية الصافية}}{\text{رقم الأعمال}}$$

2. تطور الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار

من خلال الجدول (3-23)، نلاحظ بأن الشركة الخاصة TRUST سجلت أعلى نسب الهامش الربحي سنوات 2020، 2021 و 2022 قدرت هذه النسب على التوالي بـ 25%، 36% و 21%، وهذا ما نعتبره أداء جد ممتاز، لكن إذا قمنا بتحليل مؤشرات نشاط الشركة، نلاحظ بأن هذا النمو كان بسبب ارتفاع رقم الأعمال وانخفاض مبلغ التعويضات، مثلاً في سنة 2021 سجلت شركة ترست رقم أعمال قدر بـ 6.06 مليار دج مقابل دفع مبلغ 1.79 مليار دج كتعويضات، وبالتالي حققت هامش تأميني صافي قدر بـ 3.85 مليار دج ونتيجة محاسبية صافية قدرت بـ 2.20 مليار دينار وهامش ربحي بـ 36%. كما يمكن أن تكون للشركة ديون تقنية خاصة بالتعويضات ومطالبات الحوادث غير مسجلة في هذه السنة وترحل أو تؤجل للسنوات المقبلة الأمر الذي سيؤثر سلباً على النتائج المستقبلية للشركة ولا يعطي صورة حقيقة على أداء الشركة.

عكس الشركات العمومية وعلى رأسها شركة SAA والتي سجلنا فيها استقرار في الأداء التجاري، فنجد ثبات في تطور رقم الأعمال والنتيجة المحاسبية الصافية، كما لديها هامش ربحي مستقر طوال فترة الدراسة يتراوح بين 10% و 12%. ونفس الشيء بالنسبة للشركات الوطنية الأخرى (CAAT، CASH، CNMA)، باستثناء CAAR التي سجلت سنة 2021 عجز في النتيجة المحاسبية بمبلغ يقدر بـ -616 مليون دج وهامش ربحي سالب بنسبة -4%.

الشركات الخاصة الأخرى (GAM، SALAMA، ALLIANCE، CIAR) سجلت استقرار في نسبة الهامش الربحي تراوحت بين 3% و 15%، باستثناء شركة 2A التي لاحظنا عندها أداء ضعيف، خاصة سنة 2017 أين سجلت نتيجة محاسبية سالبة، ثم طورت رقم أعمالها وحسنت من أدائها التجاري لتفادي العجز، عكس ما لاحظناه عند شركة AXA التي سجلنا عندها رقم أعمال غير مستقر والأضعف خلال فترة الدراسة، وسجلت ثلاث مرات عجز في النتيجة المحاسبية، خاصة سنة 2021 أين لاحظنا أن كل مؤشرات الشركة سلبية، حيث قدر رقم الأعمال بـ 1.63 مليار دج، ونتيجة محاسبية سالبة بـ -134 مليون دج وهامش ربحي بنسبة -8%، إذا على شركة AXA التركيز على تحسين أدائها التجاري عن طريق تطوير رقم الأعمال وتوسيع حصتها السوقية، والتخفيض من نفقات التشغيل حتى تحافظ على استمرارية نشاطها واستقرارها.

الجدول رقم (3-23): تطور الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار من عام 2015 إلى عام 2022

الوحدة: مليون دج

السنوات	الشركات	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	ALLIANCE	CIAR	2A	AXA	المجموع
2015	نسبة الهامش الربحي	12%	7%	10%	5%	3%	3%	3%	7%	8%	4%	7%	-15%	المتوسط 5%
	رقم الأعمال	27413	16638	21160	9946	12452	3203	4707	2152	4432	9079	3594	2496	117272
	النتيجة المحاسبية الصافية	3386	1101	2069	492	338	111	150	150	363	380	256	-377	8419
2016	نسبة الهامش الربحي	12%	4%	10%	11%	6%	5%	4%	10%	9%	3%	6%	0%	المتوسط 7%
	رقم الأعمال	26875	15082	22615	9887	12649	3329	5019	2453	4565	9182	3627	2569	117852
	النتيجة المحاسبية الصافية	3122	601	2338	1087	742	174	211	235	422	299	209	-7	9433
2017	نسبة الهامش الربحي	12%	6%	11%	5%	7%	9%	8%	11%	9%	7%	0%	1%	المتوسط 7%
	رقم الأعمال	26527	15154	23128	10761	13012	3464	4787	2746	4802	9174	3629	3066	120250
	النتيجة المحاسبية الصافية	3251	856	2510	504	856	301	403	299	432	659	-5	24	10090
2018	نسبة الهامش الربحي	10%	4%	11%	7%	7%	9%	11%	9%	9%	7%	4%	2%	المتوسط 8%
	رقم الأعمال	27679	15195	24126	9499	14025	3859	5158	3547	5002	10099	3849	2967	125005
	النتيجة المحاسبية الصافية	2901	628	2772	711	915	355	551	312	462	664	161	73	10505
2019	نسبة الهامش الربحي	8%	5%	10%	3%	8%	4%	9%	16%	9%	7%	4%	0%	المتوسط 7%
	رقم الأعمال	29117	15365	24589	12676	14312	3803	5377	4040	5201	9866	3877	2617	130840
	النتيجة المحاسبية الصافية	2196	793	2532	405	1202	151	481	628	482	689	153	9	9721
2020	نسبة الهامش الربحي	10%	8%	11%	5%	14%	5%	9%	25%	10%	13%	3%	11%	المتوسط 10%
	رقم الأعمال	27041	14866	24751	14091	13055	3290	4558	4758	4728	8729	3822	1860	125549
	النتيجة المحاسبية الصافية	2636	1144	2798	671	1807	163	413	1200	481	1135	98	198	12744
2021	نسبة الهامش الربحي	10%	7%	12%	6%	9%	9%	11%	36%	10%	15%	6%	-8%	المتوسط 10%
	رقم الأعمال	28800	16257	25404	16097	12643	3163	4322	6060	4823	8652	3842	1633	131696
	النتيجة المحاسبية الصافية	2883	1155	2926	1038	1201	273	462	2204	503	1333	237	-134	14081
2022	نسبة الهامش الربحي	11%	-4%	7%	6%	9%	10%	10%	21%	10%	2%	4%	0%	المتوسط 7%
	رقم الأعمال	29909	16958	26716	18796	13065	3057	4284	6620	5449	8876	3921	1951	139602
	النتيجة المحاسبية الصافية	3148	-616	1881	1185	1240	302	430	1406	543	159	167	4	9849

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

3. تطور الهامش الربحي لشركات التأمين على الأشخاص

من خلال الجدول (3-24)، نلاحظ بأن شركة CARDIF تسجل أحسن أداء تجاري بسبب ثبات وتطور الإنتاج طوال فترة الدراسة، حيث سجلت سنة 2022 رقم أعمال بقيمة 3.85 مليار دج وهو أعلى رقم في سوق التأمينات على الأشخاص، ونتيجة محاسبية صافية قدرت بـ 445 مليون دج وهامش ربحي بنسبة 12%، يليها في الاستقرار والثبات في الأداء كل من شركات (CAARAMA، TALA، SAPS)، وبفارق متباين.

أما بالنسبة لشركة MACIR VIE سجلت مرة واحدة عجز في النتيجة المحاسبية وهذا سنة 2020، بسبب انخفاض رقم الأعمال وارتفاع نفقات التسيير، ونفس الشيء لاحظناه عند شركة LE MUTUALISTE أين سجلت عجز كبير في النشاط ونقص في رقم الأعمال وبالتالي تسجيل نتائج محاسبية سلبية لسنتين على التوالي 2021 و2022 وهامش ربحي يقدر بنسبة سالبة -7%، ونفس الشيء

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

بالنسبة لشركة AXA أين لاحظنا تسجيل نتائج سلبية وعدم استقرار، وكان هذا بسبب ارتفاع التكاليف التقنية ونفقات التسيير رغم نمو رقم الأعمال، فيجب على شركات AXA و LE MUTUALISTE تدارك وضعية نشاطهم والتحسين من أدائهم التجاري وترشيد النفقات حتى يتفادوا العجز للسنة الثالثة على التوالي لأنهما مهددتان بالإفلاس، وهذا وفق ما ينص عليه القانون التجاري في هذا الشأن.

أما شركة AGLIC، شهدت عدم استقرار خلال فترة الدراسة، لكن سرعان ما تداركت الوضع وتطور في نشاطها، حيث قفز رقم أعمالها من 1.96 مليار دج سنة 2021 إلى 2.89 مليار دج سنة 2022، الأمر الذي ساهم في تحسين النتيجة الصافية ونسبة الهامش الربحي التي بلغت 8% سنة 2022 بعد ما كانت -1% سنة 2019.

الجدول رقم (3-24): تطور الهامش الربحي لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2015 إلى عام 2022

الوحدة: مليون دج

المجموع	AGLIC	Le Mutualiste	MACIR Vie	AXA Vie	CAARAMA	TALA	SAPS	Cardif Al Djazair	الشركات	المعلومات
7%	-3000%	15%	6%	1%	4%	11%	5%	9%	البيانات	نسبة الهامش الربحي
10075	1	467	1358	1290	1784	2131	1479	1565	رقم الأعمال	2015
649	-30	70	84	12	77	227	71	138	النتيجة المحاسبية الصافية	
-6%	-97%	11%	4%	2%	5%	4%	9%	10%	نسبة الهامش الربحي	2016
11240	30	507	1428	1550	2069	2191	1697	1768	رقم الأعمال	
634	-29	58	64	25	103	90	146	177	النتيجة المحاسبية الصافية	
4%	3%	16%	9%	-21%	3%	16%	7%	2%	نسبة الهامش الربحي	2017
13434	532	504	1434	2469	2129	1850	2075	2441	رقم الأعمال	
279	14	79	134	-520	73	289	155	55	النتيجة المحاسبية الصافية	
12%	5%	31%	6%	1%	5%	25%	9%	11%	نسبة الهامش الربحي	2018
12726	1302	482	1413	2046	1695	1119	2066	2603	رقم الأعمال	
1160	66	150	87	16	80	284	186	291	النتيجة المحاسبية الصافية	
11%	-1%	41%	4%	4%	4%	15%	9%	13%	نسبة الهامش الربحي	2019
13612	1675	467	1541	2254	1869	1117	1947	2742	رقم الأعمال	
1106	-20	191	65	93	82	165	173	357	النتيجة المحاسبية الصافية	
10%	7%	39%	0%	11%	3%	10%	1%	10%	نسبة الهامش الربحي	2020
12007	1692	387	846	1908	1557	1170	1500	2947	رقم الأعمال	
952	119	150	-3	209	50	114	20	293	النتيجة المحاسبية الصافية	
1%	11%	-7%	1%	-11%	2%	5%	1%	3%	نسبة الهامش الربحي	2021
13076	1967	386	1026	1690	1739	1386	1666	3216	رقم الأعمال	
228	224	-26	9	-193	31	66	16	101	النتيجة المحاسبية الصافية	
4%	8%	-7%	12%	-4%	1%	5%	7%	12%	نسبة الهامش الربحي	2022
16285	2897	386	1299	2257	2203	1538	2124	3581	رقم الأعمال	
951	235	-26	150	-88	14	76	145	445	النتيجة المحاسبية الصافية	

المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2015 إلى 2022.

المبحث الثالث: النماذج القياسية لدراسة محددات التنافسية وأثرها على أداء شركات التأمين في الجزائر

سنتناول في هذا المبحث الدراسة التطبيقية لمتغيرات الدراسة، باستخدام مجموعة متنوعة من النماذج القياسية والأساليب الإحصائية والتحليلية لاستكشاف الديناميكيات والاتجاهات الرئيسية في التأمين، من خلال تحليل الإحصاءات الوصفية، ومصفوفة الارتباط الخطي، وتمثيل البيانات بيانياً، ويسعى البحث إلى الكشف عن التحديات والفرص التي تواجه شركات التأمين في الجزائر، وهذا بالتركيز على فحص عوامل التنافسية التي تؤثر على الأداء التجاري.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغير الحصة السوقية المستبعد من النموذج

يعتبر مؤشر الحصة السوقية من أهم محددات التنافسية، فهو يعبر عن الجزء من الكل الذي تملكه الشركة في السوق من حيث حجم المبيعات أو رقم الأعمال، وفي دراستنا هذه تم استبعاد متغير الحصة السوقية من النماذج القياسية لعدة أسباب وقررنا قياسه عن طريق التحليل الوصفي.

أولاً: أسباب استبعاد محدد الحصة السوقية من النموذج:

1. تم استبعاد متغير الحصة السوقية بسبب تباين أهميتها من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، ففي القطاع الصناعي الربحية ترتبط بحجم المبيعات، أي كلما زاد عدد الوحدات المنتجة زاد رقم الأعمال وتزيد معه الحصة السوقية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على ربحية الشركة، وفي العملية التأمينية لا يمكن حساب المردودية أو الربحية على كل عقد تأمين خلال مرحلة الاكتتاب، ولا يمكن الجزم بأنه إذا زادت الحصة السوقية بالضرورة تحقق الشركة ربحية كبيرة، بسبب أن دورة الإنتاج معكوسة، أي تصدر شركات التأمين عقود التأمين دون معرفة تكلفتها الحقيقية مع بداية الدورة، فقد نجد عقد تأميني دفع فيه المؤمن له قسط بقيمة 10 آلاف دينار تدفع فيه الشركة مليون دينار كتعويض في حالة وقوع حادث، وعقد آخر بنفس قيمة القسط إلا أنه لا يكلف الشركة ولا دينار بسبب عدم وقوع حادث. كما أن معرفة التكلفة الحقيقية لعقد التأمين تكون بعد انتهاء تاريخ سريان العقد، أو وقوع حادث وتحقيق الخطر المؤمن منه الذي يتم تعويضه ودفع تكاليفه. لذا يعتبر عقد التأمين من العقود الاحتمالية أو العشوائية في الأحداث، فبيانات الدراسة أثبتت بأن الشركات التي حققت رقم أعمال وحصة سوقية كبيرة سجلت في الكثير من المرات نتائج سنوية ضعيفة، وهذا ما يدل على أن الربحية ليست مرتبطة بالحصة السوقية.

2. كما نجد، بأنه قد تم استبعاد متغير الحصة السوقية من النماذج القياسية، بسبب أنه عند البدء في عملية النمذجة القياسية، تم إجراء تحليل أولي لجميع المتغيرات المحتملة، بما في ذلك الحصة السوقية، ومن خلال

دراسة سلسلة البيانات الخاصة بالحصصة السوقية لكل شركة تأمين في العينة على مدى الفترة من عام 2006 إلى عام 2022، لاحظنا أن هذه القيم ظلت شبه ثابتة عبر السنوات دون تغيرات كبيرة.

لتوضيح ذلك بشكل أكثر تفصيلاً، تم حساب معامل الاختلاف (Coefficient of Variation) لمتغير الحصة السوقية لكل شركة، والذي يُعرف بأنه الانحراف المعياري مقسوماً على المتوسط. فكلما كانت قيمة معامل الاختلاف أقل، كلما كانت البيانات أكثر تجانساً وثباتاً. ومن خلال حساب معامل الاختلاف لمتغير الحصة السوقية لجميع شركات التأمين في العينة، تبين أن القيم كانت أقل من 0.1 في معظم الحالات، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات والتجانس في هذا المتغير عبر الزمن ولكل شركة. هذا الثبات في قيم الحصة السوقية يشكل مشكلة في النمذجة القياسية لأسباب عدة:

- **افتراض الاستقرار (Stationarity):** معظم نماذج السلاسل الزمنية والبال تفترض أن المتغيرات مستقرة، أي أن خصائصها الإحصائية (المتوسط والتباين) لا تتغير بشكل كبير عبر الزمن. لكن في حالة الحصة السوقية، فإن ثبات القيم يعني أن المتغير غير مستقر، مما قد يؤدي إلى نتائج نمذجة غير موثوقة.

- **قوة التنبؤ والتفسير:** الهدف الرئيسي من النمذجة القياسية هو فهم العلاقات الديناميكية بين المتغيرات وقدرتها على التنبؤ بالمتغير التابع. لكن عندما يكون متغير مستقل شبه ثابت، فإنه لن يضيف قيمة كبيرة للنموذج في تفسير التغيرات في المتغير التابع.

- **مشكلات إحصائية:** إدراج متغير شبه ثابت في نموذج قياسي قد يؤدي إلى مشكلات إحصائية مثل التعدد الخطي (Multicollinearity) وانحراف الملمات (Biased Estimates)، مما يقلل من دقة النتائج.

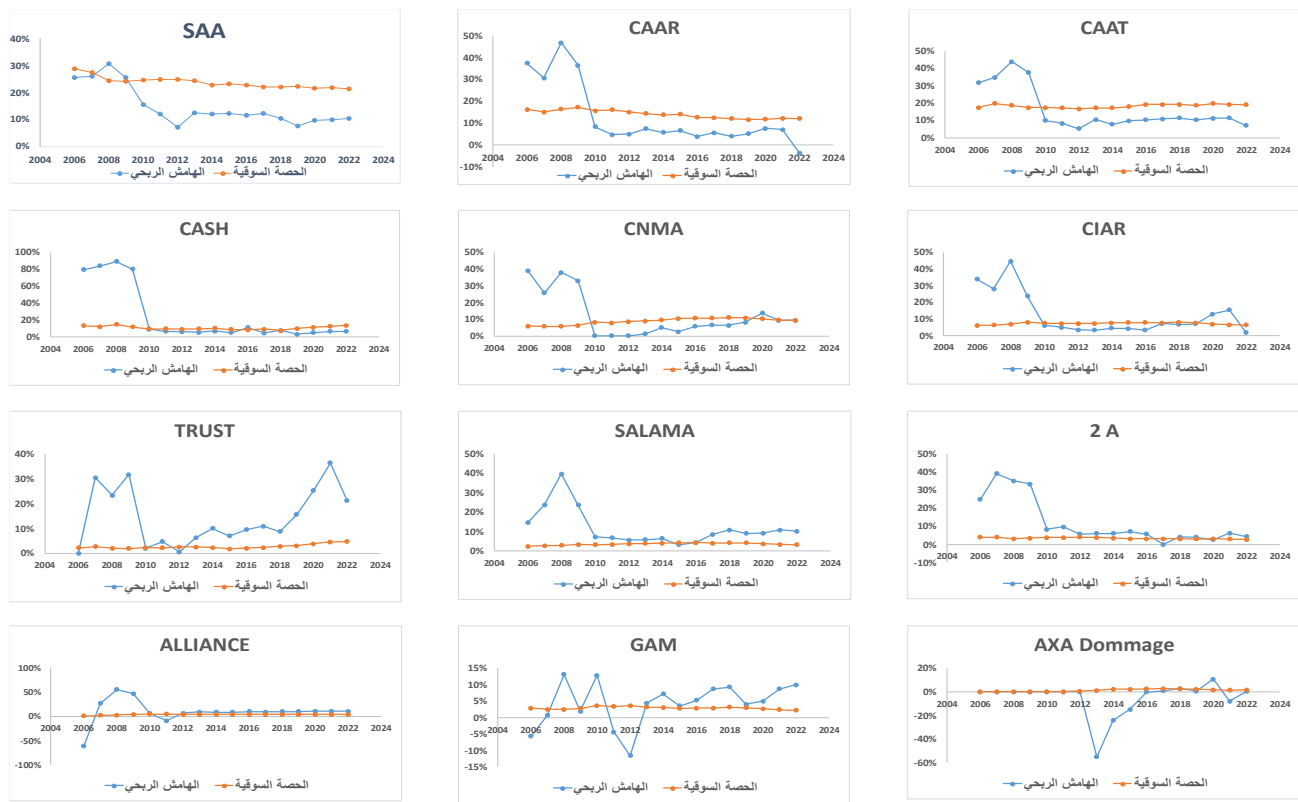
نظراً لهذه المشكلات، تم اتخاذ قرار استبعاد متغير الحصة السوقية لضمان الحصول على نتائج موثوقة ودقيقة. ومع ذلك، لا يزال هذا المتغير مهماً في فهم ديناميكيات التنافس في قطاع التأمين، لذلك سيتم دراسته باستخدام التحليل الوصفي.

ثانياً: قياس أثر الحصة السوقية على نسبة الهامش الربحي لشركات التأمين

1. التحليل الوصفي لبيانات شركات التأمين على الأضرار

من خلال الشكل رقم (3-14)، أسفله سنقوم بقياس أثر الحصة السوقية على نسبة الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار من عام 2006 إلى عام 2022، حيث سنعتمد على تحليل فردي لكل شركة مع محاولة فحص مدى تأثير الأداء التجاري للشركات بحجم الحصة السوقية.

الشكل رقم (3-14): قياس أثر الحصة السوقية على نسبة الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار من 2006 إلى 2022



المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2006 إلى 2022.

- بالنسبة لشركة **SAA**: من خلال الشكل رقم (3-14) نلاحظ بأن شركة SAA تمتلك أكبر حصة في السوق، تراوحت بين نسبة 29% عام 2006 لتستقر عند نسبة 22% خلال الفترة من 2017 إلى 2022، ولم يطرأ عليها أي تغيير، ويرجع سبب هيمنة الشركة على أكبر حصة في السوق إلى تحكمها في فرع التأمين على السيارات والأخطار البسيطة بحكم أقدميتها وخبرتها في هاذين الفرعين من التأمين، بالمقابل نجد بأن مؤشر الهامش الربحي عرف تذبذب وعدم استقرار خلال فترة الدراسة، حيث بلغ أعلى نسبة سنة 2008 بـ 31% مقابل حصة سوقية بنسبة 24%، ثم سجل تراجع ليصل إلى أدنى نسبة له والتي كانت في سنة 2012

ب 7% مقابل حصة سوقية بنسبة 25%، وبقي الهامش الربحي مستقرا بين نسبة 10% ونسبة 12% خلال الفترة من 2011 إلى 2022. كما نلاحظ بأن الحصة السوقية لشركة SAA انخفضت بشكل طفيف عكس الهامش الربحي الذي عرف انخفاض بنسبة 15% خلال فترة الدراسة، ومنه نستنتج بأن مؤشر الهامش الربحي تؤثر فيه متغيرات أخرى مثل تكاليف التشغيل والتكاليف التقنية وعائد التوظيفات المالية.

- بالنسبة لشركة CAAR: في عام 2006 كانت الشركة تحتل المرتبة الثالثة في السوق بحصة سوقية تقدر ب 16% ونسبة هامش ربحي 38%، وأعلى نسبة هامش ربحي سجلتها CAAR سنة 2008 بنسبة 47% ومؤشر حصة سوقية 16%، في هذه الفترة يوجد تناسب طردي بين المؤشرين، وبداية من سنة 2010 انخفض الهامش الربحي للشركة انخفاض حاد بالرغم من ثبات الحصة السوقية التي تراوحت بين 12% و 16% طول فترة الدراسة، ليسجل سنة 2022 نسبة سالبة ب -4%.

- بالنسبة لشركة CAAT: تحتل المرتبة الثانية من حيث الحصة السوقية، حيث تراوحت بين 17% و 20% طوال فترة الدراسة، وأعلى هامش ربحي سجلته CAAT كان عام 2008 بنسبة 44%، وأدنى هامش ربحي كان سنة 2012 بنسبة 5%، ثم واصلت الشركة نشاطها بأداء جيد ومستقر إلى غاية 2022 أين سجلت انخفاض في الهامش الربحي بنسبة 7% بالرغم من ثبات الحصة السوقية. ويمكن تفسير هذا الانخفاض إلى تنازل شركة CAAT في إطار عملية إعادة التأمين على جزء من رقم أعمالها لمعيدي التأمين، بهدف توزيع الأخطار الكبرى وتسيير مخاطر الاكتتاب، حيث بلغت نسب التنازل على الأقساط المكتتبة لسنتي 2021 و 2022 نسبة 28%¹، الأمر الذي يؤثر سلبا أحيانا على كفاءة النشاط التقني للشركة وبالتالي على الهامش الربحي.

- بالنسبة لشركة CASH: سجلت الشركة هوامش ربح جيدة في الفترة من عام 2006 إلى عام 2009، مقابل حصة سوقية تراوحت خلال هذه الفترة بين نسبة 12% ونسبة 13%، وهذا راجع أساسا إلى انخفاض التكاليف التقنية المتمثلة في تعويضات المطالبات بالمقارنة مع الأقساط المكتتبة. وبداية من عام 2010، انخفض الهامش الربحي للشركة وبقي يتراوح بين نسبة 3% ونسبة 10%، إلا أن بلغ عام 2022 هامش ربحي نسبة 6% وحصة سوقية بقيت ثابتة.

مع العلم بأن شركة سوناطراك تساهم في رأس مال شركة CASH، وتعتبر سوناطراك أهم وأكبر مؤمن له في سوق التأمين الجزائري، الأمر الذي يجعل شركة CASH تحقق رقم أعمال مضمون وجيد. كما نجد هذه الشركة، تستخدم سياسة توزيع الأخطار الكبرى وتسيير مخاطر الاكتتاب عن طريق التنازل على رقم الأعمال

¹ تقرير نشاط سوق التأمين الجزائري لسنوات 2021 و 2022 الصادر عن وزارة المالية .

لصالح معيدي التأمين ، حيث احتلت المرتبة الأولى في سوق التأمين سنة 2022 من حيث قيمة التنازل عن رقم الأعمال بنسبة 29%.

- بالنسبة لشركة **CNMA**: عرفت الشركة في الفترة من عام 2006 إلى 2009 أداء جيد مثلها مثل الشركات الوطنية الأخرى التي سبق تحليل بيانتها في الأعلى، ثم بعد ذلك سجلت الشركة ركود في الأداء من عام 2010 إلى 2013 بهامش ربحي تقريبا سلبي، رغم تحسن الحصة السوقية خلال هذه الفترة حيث ارتفعت من نسبة 6% إلى نسبة 8%، ونفسر انخفاض الهامش الربحي إلى زيادة حجم التكاليف التقنية المتمثلة في مطالبات التعويضات الخاصة بالسنوات الماضية، وبداية من عام 2014 وإلى غاية عام 2022 عرفت CNMA تحسن وتطور في الأداء حيث تراوح الهامش الربحي بين 5% و 14% مقابل ثبات في الحصة السوقية للشركة، ويعود هذا لنجاحها في تطوير رقم الأعمال، والحفاظ على الريادة في فرع التأمين على الأخطار الفلاحية، وتنويع محفظة الإنتاج وتوسيع شبكات التوزيع المباشرة.

- بالنسبة لشركة **CIAR**: تملك الشركة أكبر حصة سوقية من بين الشركات الخاصة خلال طول فترة الدراسة، بسبب امتلاكها لأكبر وأقدم شبكة توزيع غير مباشرة عن طريق الوكلاء العامون. من عام 2006 إلى عام 2009 تراوحت الحصة السوقية بين نسبة 6% ونسبة 8%، ليستقر الهامش الربحي من عام 2010 إلى عام 2019 بين نسبة 3% ونسبة 7%، ليعيد الارتفاع سنتي 2020 و 2021 بنسبة 13% ونسبة 15% على التوالي لينخفض عام 2022 إلى أدنى نسبة هامش ربحي خلال فترة الدراسة بنسبة 2%، رغم ثبات مؤشر الحصة السوقية.

- بالنسبة لشركة **TRUST**: بتحليل أداء الشركة، نجد أنها أصبحت تصنع التميز خلال الفترة الأخيرة من الدراسة، حيث سجلت عام 2021 أعلى هامش ربحي خلال العشر سنوات الأخيرة في السوق بنسبة قدرت بـ 36%، وحصة سوقية بنسبة 5%، وكان هذا بسبب ارتفاع رقم الأعمال وانخفاض مبلغ التعويضات والمطالبات. وتحليل النتائج نجد بأن الهامش الربحي في تطور وغير متأثر بثبات الحصة السوقية للشركة التي تتراوح بين نسبة 2% ونسبة 5%، الأمر الذي يستدعي التحليل بعمق لمعرفة أهم أسباب هذه النتائج.

- بالنسبة لشركة **SALAMA**: سجلت شركة السلامة استقرار في الأداء خلال فترة الدراسة، لديها حصة سوقية مستقرة بين 3% و 4%، مقابل هامش ربحي بين 6% و 10%، كما حققت سنتي 2021 و 2022 هامش ربحي قدر بـ 10% وحصة سوقية قدرت بـ 3%.

- بالنسبة لشركة **2A**: الشركة لديها أداء متواضع في السوق، حيث تمتلك حصة سوقية مستقرة بين 3% و 4%، مقابل هامش ربحي بين 3% و 10%، كما حققت عام 2017 هامش ربحي تقريبا سالب.

- بالنسبة لشركة **ALLIANCE**: الشركة لديها حصة سوقية مستقرة في حدود نسبة 4% طول فترة الدراسة، مقابل هامش ربحي يتراوح بين 6% و 10%، كما حققت عام 2011 هامش ربحي سالب قدر بنسبة -9%، وكان هذا بسبب انخفاض رقم الأعمال وارتفاع التكاليف التقنية ونفقات التسيير.

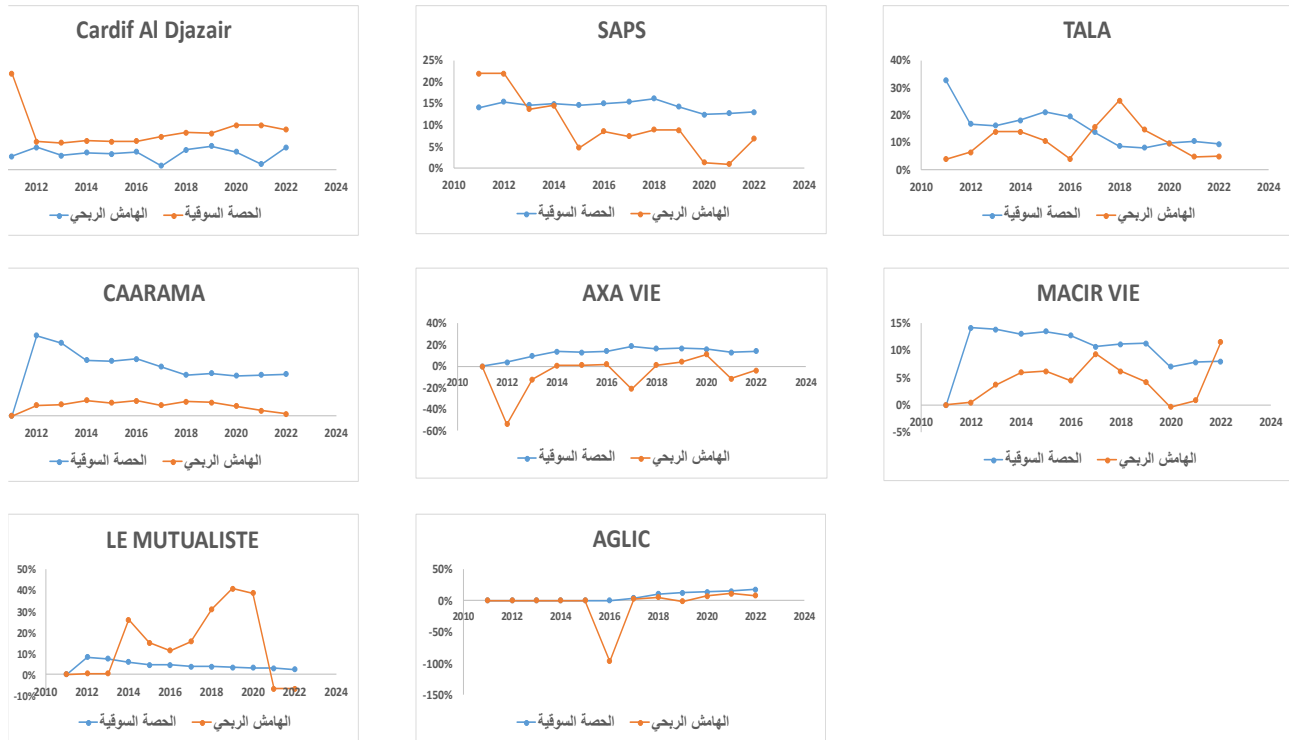
- بالنسبة لشركة **GAM**: الشركة لديها حصة سوقية تتراوح بين نسبة 2% ونسبة 3% طول فترة الدراسة، مقابل هامش ربحي يتذبذب بين السالب والموجب في حدود نسبة -12% ونسبة 10%، حيث لاحظنا بأن الشركة سجلت عجز في النتيجة المحاسبية رغم استقرار الحصة السوقية وكان هذا سنتي 2011 و 2012 بسبب انخفاض رقم الأعمال وارتفاع التكاليف التقنية وتكاليف التسيير.

- بالنسبة لشركة **AXA Dommage**: بدأت الشركة نشاطها عام 2012، سجلنا عندها أضعف أداء تجاري في السوق، بحصة سوقية تتراوح بين نسبة 1% ونسبة 2%، مقابل هامش ربحي سالب وغير مستقر خلال سبعة أعوام من أصل 11 عام نشاط، أين بلغ الهامش الربحي نسبة -55% سنة 2013 وواصلت في تسجيل النتائج السلبية حتى نهاية الفترة بنسبة -8% عام 2021، ونسبة 0% عام 2022، وبحصة سوقية مستقرة بنسبة 1%، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتفاع نفقات التسيير وانخفاض الأقساط المكتتبة. كما نستنتج بأن الشركة تنشط في وضعية حرجية، لأنها صارت تسجل عجز في الأداء بشكل متواصل، فيجب عليها وضع مخطط استعجالي يتمثل في ترشيد نفقات التسيير وتطوير رقم الأعمال.

2. التحليل الوصفي لبيانات شركات التأمين على الأشخاص:

من خلال الشكل رقم (3-15)، أسفله سنقوم بقياس أثر الحصة السوقية على نسبة الهامش الربحي لشركات التأمين على الأشخاص من عام 2011 إلى عام 2022، حيث سنعتمد على تحليل فردي لكل الشركات ومحاولة فحص مدى تأثير الأداء التجاري للشركات بحجم الحصة السوقية.

الشكل رقم (3-15): قياس أثر الحصة السوقية على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأشخاص من 2011 إلى 2022



المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2011 إلى 2022.

– بالنسبة لشركة **CARDIF AL Djazair**: تملك الشركة أكبر حصة سوقية خلال مرحلة الدراسة والتي بلغت نسبة 53% عام 2011، لتستقر من عام 2012 إلى عام 2022 بين نسبة 16% ونسبة 25%، بالمقابل نجد بأن مؤشر الهامش الربحي عرف تذبذب وعدم استقرار خلال فترة الدراسة، حيث سجل أدنى النسب سنتي 2017 و 2021 بـ 2% و 3% على التوالي رغم ثبات الحصة السوقية بين نسبة 18% ونسبة 25%، وسجلت أعلى نسبة للهامش الربحي سنة 2022 بـ 12%، كما لاحظنا بأن الشركة تسجل أعلى رقم أعمال بين شركات التأمين على الأشخاص مقابل أعلى قيمة لنفقات التسيير الأمر الذي يجعل نتيجتها المحاسبية دائما متأثرة سلبا. وتتميز شركة CARDIF AL Djazair بتركيزها على نشاط التأمين المصرفي حيث يمثل 97% من رقم أعمالها وتستحوذ على 48% من حصة التأمين المصرفي في السوق، ومصدرها الاتفاقيات الممضاة مع بنوك CNEP Banque – BNP PARIBAS – Société Générale، الأمر الذي يجعلها تدفع عمولات التسيير للبنوك مقابل تسويق المنتجات التأمينية عبر شبائيك التوزيع، الأمر الذي يساهم في رفع نفقات التسيير.

– بالنسبة لشركة **SAPS**: تملك الشركة حصة سوقية مستقرة تراوحت بين نسبة 12% ونسبة 15% طوال فترة الدراسة، مقابل تذبذب وعدم استقرار في الهامش الربحي، سجلت أحسن أداء تجاري من عام 2011

إلى عام 2014، أين تراوح الهامش الربحي بين نسبة 15% ونسبة 22%، لينخفض بعدها ليصل إلى نسبة 1% عامي 2020 و 2021 رغم استقرار الحصة السوقية، وكان مصدره ارتفاع التكاليف التقنية الخاصة بدفع مطالبات التعويضات.

- بالنسبة لشركة **TALA**: حققت الشركة أداء متوسط خلال فترة الدراسة، وسجلت أعلى حصة سوقية بنسبة 33% مقابل هامش ربحي بنسبة 4% عام 2011، لتتخفص الحصة السوقية من عام 2012 إلى عام 2022 وتتراوح بين نسبة 9% ونسبة 21%، مقابل هامش ربحي بين 5% و 16%، باستثناء عام 2018 أين حققت الشركة هامش ربحي جيد بنسبة 25% وحصة سوقية ثابتة بنسبة 9%.

- بالنسبة لشركة **CARAMA**: بدأت النشاط عام 2012 واحتلت المرتبة الأولى في السوق بحصة سوقية تقدر بـ 26% ونسبة هامش ربحي 4%، كما سجلنا لديها انخفاض في الأداء التجاري، رغم استقرار الحصة السوقية طول فترة الدراسة بين نسبة 13 ونسبة 26%، إلى أن الهامش الربحي لم يتجاوز نسبة 5%، ووصل عام 2022 إلى أدنى نسبة وهي 1% بالرغم من ثبات الحصة السوقية. ويعود هذا إلى انخفاض الربحية التقنية للشركة وارتفاع نفقات التسيير، حيث سجلت الشركة عام 2022 نتيجة محاسبية ضعيفة مقارنة برقم الأعمال قدرت بـ 0.14 مليار دج رغم تدخل عائد التوظيفات المالية لتصحيح النتيجة.

- بالنسبة لشركة **AXA Vie**: سجلنا عندها أضعف أداء تجاري رغم امتلاكها لثالث أحسن رقم أعمال في السوق، وثبات الحصة السوقية التي تراوحت بين نسب 4% و 16%، إلا أنها سجلت هامش ربحي سالب وغير مستقر مدة 6 أعوام من أصل 10 أعوام نشاط، أين بلغ الهامش نسبة -54% عام 2012 وواصلت الشركة في تسجيل النتائج السلبية حتى نهاية الفترة بنسبة -11% عام 2021، ونسبة -4% عام 2022، ونتيجة محاسبية سالبة قدرت بـ -0.88 مليار دج. كما نستنتج بأن الشركة تنشط في وضعية حرجية، لأنها صارت تسجل عجز في الأداء بشكل متواصل، فيجب عليها وضع مخطط استعجالي يتمثل في ترشيد نفقات التسيير والتحكم في التكاليف التقنية.

- بالنسبة لشركة **MACIR Vie**: سجلت الشركة استقرار في الأداء خلال فترة الدراسة، لديها حصة سوقية مستقرة بين 7% و 14%، مقابل هامش ربحي بين 0% و 12%، كما حققت الشركة عام 2022 هامش ربحي قدر بنسبة 12% وحصة سوقية قدرت بنسبة 8%. ويعود هذا بسبب نجاحها في تطوير رقم الأعمال والتحكم في التكاليف التقنية، رغم ارتفاع نفقات التسيير إلا أنها استطاعت تحقيق نتيجة إيجابية.

- بالنسبة لشركة **Le Mutualiste**: سجلت الشركة من عام 2014 إلى 2020 هامش ربحي جيد تراوح بين نسبة 26% ونسبة 41% مقابل حصة سوقية تقريبا ثابتة بين نسبة 3% ونسبة 6%. ثم بعد ذلك سجلت عامي 2021 و 2022 هامش ربحي سالب بنسبة -7%، وحصة سوقية بنسبة 2%، ويعود

هذا التراجع في الأداء بسبب انخفاض النشاط التقني للشركة، فيجب عليها تدارك الوضع وتطوير رقم الأعمال حتى تحافظ على استمراريته ونموها.

- بالنسبة لشركة AGLIC: بدأت النشاط الفعلي عام 2017، وسرعان ما احتلت حصص ومراتب أولى في السوق، حيث تراوحت حصتها السوقية بين نسب 4% و 18%، مقابل هامش ربحي تراوح بين 3% و 8%، وفي عام 2022 نجدها سجلت أحسن أداء واحتلت المرتبة الثانية من حيث رقم الأعمال وبحصة سوقية قدرت بنسبة 18% وهامش ربحي بنسبة 8%، كما حققت مؤشرات جيدة في كل المتغيرات ولا سيما الربحية التقنية والنتيجة المحاسبية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص والأضرار

سنقوم بالتحليل الوصفي لعينة شركات التأمين على الأشخاص نظرا لصغر حجم سلسلة البيانات لهذه العينة وتعدر معالجتها عن طريق النموذج القياسي، بسبب أن شركات التأمين على الأشخاص بدأت نشاطها بصفة رسمية بين عام 2011 و 2012 في الجزائر، ثم نواصل تحليل بيانات شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2011-2022)، أين شهد هذا القسم من التأمين تطورات وتغيرات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، مدفوعة بعوامل مثل التغيرات التنظيمية، والمنافسة المتزايدة، والتطورات التكنولوجية، وغيرها من العوامل الاقتصادية والاجتماعية.

أولا: الدراسة الوصفية لبيانات شركات التأمين على الأشخاص

1. دراسة تحليلية للأشكال البيانية لتطور متغيرات الدراسة خلال الفترة (2011-2022)

الشكل في الأسفل يوضح ديناميكيات متغيرات الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر.

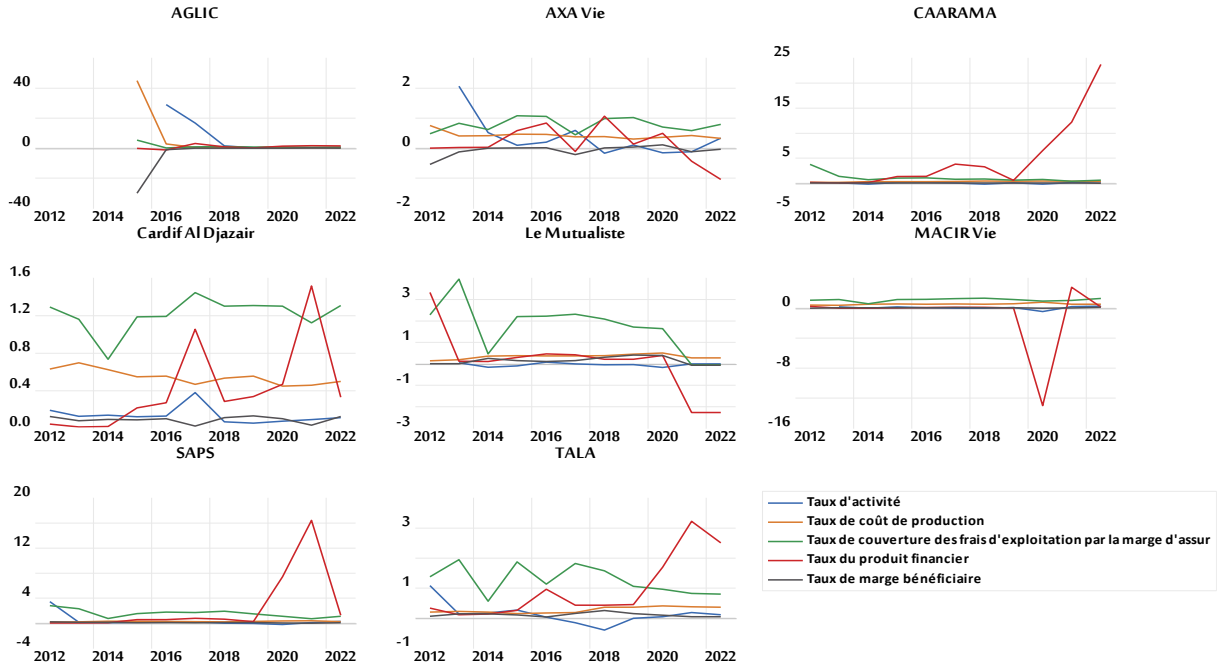
أ. بالنسبة لمتغير مؤشر تطور الانتاج

بتحليل متغير مؤشر تطور الانتاج لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر يُلاحظ أن هناك تبايناً كبيراً في متوسط مؤشر تطور الانتاج بين الشركات المختلفة خلال الفترة المدروسة. على سبيل المثال، تظهر شركة SAPS متوسطاً منخفضاً نسبياً لمؤشر تطور الانتاج في السنوات الأولى، بينما تظهر شركة AGLIC متوسطاً مرتفعاً في السنوات الأولى ثم ينخفض بشكل كبير في السنوات الأخيرة. بالإضافة إلى ذلك، يُلاحظ أن بعض الشركات تشهد تقلبات كبيرة في مؤشر تطور الانتاج عبر السنوات. على سبيل المثال، شركة MACIR Vie تظهر تقلبات كبيرة في مؤشر تطور الانتاج، حيث ترتفع وتنخفض بشكل ملحوظ عبر الفترة المدروسة. أما بالنسبة للشركات الأخرى مثل TALA و CAARAMA، فإنها تُظهر استقراراً نسبياً في مستوى مؤشر تطور الانتاج عبر السنوات. باختصار، يُظهر تحليل مؤشر تطور الانتاج لشركات التأمين على الأشخاص

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

في الجزائر تبايناً كبيراً في أدائها عبر السنوات، مما يشير إلى تأثير عوامل مختلفة مثل السياسات الاقتصادية والمنافسة في السوق على هذه الشركات.

الشكل رقم (3-16): تطور متغيرات الدراسة خلال الفترة (2012-2022)



المصدر: تقارير نشاط سوق التأمين لوزارة المالية لسنوات 2012 إلى 2022.

ب. بالنسبة لمتغير مؤشر الربحية التقنية

يعكس هذا المتغير قدرة هذه الشركات على تغطية تكاليف التشغيل من خلال الهامش التأميني، وقد تم ملاحظة ما يلي:

- تباين الأداء بين الشركات: تُظهر البيانات تبايناً كبيراً في متوسط مؤشر الربحية التقنية بين الشركات المختلفة. فمنها الشركات التي تظهر متوسطات مرتفعة مثل SAPS و CAARAMA، ومنها الشركات التي تظهر متوسطات منخفضة مثل Le Mutualiste.
- التغيرات عبر الزمن: يُلاحظ وجود تغيرات كبيرة في مؤشر الربحية التقنية عبر السنوات لبعض الشركات، مثل Le Mutualiste و TALA، حيث انخفضت هذه النسب بشكل كبير من سنة إلى أخرى.
- استقرار بعض الشركات: في المقابل، تظهر بعض الشركات مستويات متقاربة لمؤشر الربحية التقنية عبر السنوات، مما يشير إلى استقرار نسبي في أدائها مثل AXA Vie و Cardif Al Djazair.

- التحديات والفرص: يمكن استخدام هذا التحليل لتحديد التحديات والفرص التي تواجه الشركات في صناعة التأمين على الأشخاص في الجزائر. على سبيل المثال، الشركات التي تظهر متوسطات منخفضة يمكن أن

تحتاج إلى تحسين استراتيجيات التكلفة أو زيادة الإيرادات لتعزيز قدرتها على تغطية التكاليف. باختصار، يُظهر تحليل مؤشر الربحية التقنية لشركات التأمين في الجزائر تبايناً في أدائها واستجابتها لتحديات السوق والبيئة التنظيمية.

ج. بالنسبة لمتغير مؤشر تكلفة الإنتاج

تحليل متغير مؤشر تكلفة الإنتاج لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر يسلط الضوء على مقدار الكلفة التي تتحملها هذه الشركات لإنتاج خدماتها مقارنة بالإيرادات التي تحققها. يُظهر التحليل البياني لهذا المتغير تغيرات كبيرة في هذه النسب عبر السنوات لبعض الشركات، حيث يتباين مستوى مؤشر تكلفة الإنتاج بشكل كبير بين الشركات المختلفة، مما يشير إلى اختلافات في هياكل التكاليف واستراتيجيات الإنتاج. بالإضافة إلى ذلك، يظهر استقرار مستويات مؤشر تكلفة الإنتاج لبعض الشركات عبر السنوات، مما يشير إلى استقرار نسبي في عمليات الإنتاج وإدارة التكاليف. يمكن استخدام هذا التحليل لتحديد التحديات والفرص التي تواجه الشركات في صناعة التأمين على الأشخاص في الجزائر، حيث يمكن للشركات التي تواجه متوسطات عالية لمؤشر تكلفة الإنتاج أن تحتاج إلى إدارة الكلفة بشكل أكبر للحفاظ على هامش ربح مستقر وزيادة التنافسية. باختصار، يُظهر تحليل مؤشر تكلفة الإنتاج تحديات واختلافات في إدارة التكاليف وتحقيق الربحية لشركات التأمين في الجزائر في بيئة الأعمال المتغيرة.

د. بالنسبة لمتغير مؤشر عائد التوظيفات المالية

تحليل متغير "مؤشر عائد التوظيفات المالية" لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر يسلط الضوء على كفاءة إدارة محفظة الودائع المالية والتوظيفات لهذه الشركات عبر السنوات. يُظهر التحليل البياني لهذا المتغير تغيرات كبيرة في نسب النتيجة المالية لبعض الشركات، حيث يتغير مستوى هذه النسب بشكل كبير بين السنوات وبين الشركات المختلفة. على سبيل المثال، يُلاحظ أن هناك شركات تظهر تبايناً كبيراً في نسب النتيجة المالية عبر السنوات مثل AXA Vie وAGLIC، بينما تظهر بعض الشركات استقراراً نسبياً في هذه النسب، مما يشير إلى كفاءة إدارة الأرباح والخسائر لديها. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر التحليل وجود تباين كبير في متوسطات نسب النتيجة المالية بين الشركات المختلفة، مما يشير إلى وجود اختلافات في كفاءة إدارة الأرباح والخسائر وفي استراتيجيات الاستثمار بين هذه الشركات، حيث يمكن للشركات التي تظهر نسباً منخفضة للنتيجة المالية أن تحتاج إلى إعادة النظر في استراتيجيات الاستثمار وإدارة المخاطر لزيادة الربحية وتعزيز المتانة المالية.

هـ. بالنسبة لمتغير مؤشر نسبة هامش الربح

تحليل متغير نسبة هامش الربح، يسلط الضوء على كفاءة إدارة الأرباح والخسائر لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر عبر السنوات. يُظهر التحليل البياني لهذا المتغير تغيرات كبيرة في نسب هامش الربح لبعض

الشركات، حيث يتأرجح مستوى هذه النسب بشكل كبير بين السنوات وبين الشركات المختلفة. على سبيل المثال، يُلاحظ أن هناك شركات تظهر تبايناً كبيراً في نسب هامش الربح عبر السنوات مثل AGLIC و AXA Vie، بينما تظهر بعض الشركات استقراراً نسبياً في هذه النسب، مما يشير إلى كفاءة في تسيير الشركة وتحقيق أداء جيد. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر التحليل وجود تباين كبير في متوسطات نسب هامش الربح بين الشركات المختلفة، مما يشير إلى وجود اختلافات في طريقة التسيير واستخدام مختلف الاستراتيجيات التنافسية للحفاظ على الاستمرارية والتموقع في السوق.

2. جدول الإحصائيات الوصفية للمتغيرات محل الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص

الجدول رقم (3-25): الإحصائيات الوصفية للمتغيرات محل الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص

	مؤشر الهامش الربحي	مؤشر عائد التوظيفات المالية	مؤشر الربحية التقنية	مؤشر تكلفة الانتاج	مؤشر تطور الانتاج
Mean	-0.301808	1.139706	1.249535	0.935655	0.739895
Median	0.050032	0.3	1.098196	0.37575	0.102158
Maximum	0.408994	23.71429	5.377778	45	29
Minimum	-30	-13	-0.04717	0.147059	-0.451006
Std.Dev.	3.263458	3.853542	0.817648	4.845199	3.730415
Skewness	-9.023326	2.912521	2.298523	9.00668	6.540779
Kurtosis	82.61704	20.33543	10.93627	82.40727	46.55447
Jarque-Bera	23603.63	1184.504	297.9151	23481.23	6893.731
Probability	0	0	0	0	0

المصدر: من إعداد الطالب

بتحليل الجدول رقم (3-25) تُظهر الإحصاءات الوصفية لشركات التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2012-2022 تبايناً كبيراً في مؤشرات الأداء المختلفة. فعلى سبيل المثال، يبلغ متوسط مؤشر تطور الانتاج 0.74، مما يشير إلى مستوى نشاط منخفض بشكل عام، ولكن هناك تفاوتاً كبيراً بين القيم، حيث تتراوح مؤشر تطور الانتاج بين -0.45 و 29، مع انحراف معياري مرتفع يبلغ 3.73، وتوزيع ملتوي جداً نحو اليمين وحاد، مما يعني وجود قيم متطرفة عالية. ومن ناحية أخرى، يبلغ متوسط مؤشر تكلفة الانتاج 0.94، مما يشير إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج، حيث تتراوح هذه النسبة بين 0.15 و 45، مع انحراف معياري مرتفع يبلغ 4.85، وتوزيع شديد الالتواء والحدة بسبب وجود قيم متطرفة. أما بالنسبة لمؤشر الربحية التقنية، فيبلغ متوسطها 1.25، مما يشير إلى تغطية جيدة للتكاليف بالمدخول، وتتراوح القيم بين -0.05 و 5.38، مع انحراف معياري يبلغ 0.82، وتوزيع ملتوٍ نحو اليمين وحاد بسبب القيم العالية. وفيما يتعلق بمؤشر عائد التوظيفات

المالية، فيبلغ متوسطها 1.14، ولكن القيم تتراوح بين -13 و 23.71، مع انحراف معياري مرتفع يبلغ 3.85، مما يشير إلى تفاوت كبير، وتوزيع ملتوٍ وحاد بسبب القيم المتطرفة. وأخيراً، تُظهر نسبة هامش الربح متوسطاً سالباً يبلغ -0.30، مما يشير إلى ضعف هوامش الربح، حيث تصل القيم المتطرفة إلى -30، مع انحراف معياري يبلغ 3.26، وتوزيع شديد الالتواء السالب والحدة بسبب القيم المتطرفة السالبة. بشكل عام، توجد تفاوتات كبيرة في هذه النسب بين الشركات وعبر السنوات، مما يتطلب تحليلات أعمق لفهم الأسباب وراء هذه التفاوتات. أ. مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص

الشكل رقم (3-17): الإحصائيات الوصفية للمتغيرات محل الدراسة لشركات التأمين على الأشخاص

مؤشر الهامش الربحي	مؤشر عائد التوظيفات المالية	مؤشر الربحية التقنية	مؤشر تكلفة الانتاج	مؤشر تطور الانتاج	
				1	مؤشر تطور الانتاج
			1	0.763	مؤشر تكلفة الانتاج
		1	-0.261	-0.168	مؤشر الربحية التقنية
	1	-0.145	-0.135	-0.028	مؤشر عائد التوظيفات المالية
1	-0.004	0.417	-0.696	-0.692	مؤشر الهامش الربحي

المصدر: من إعداد الطالب

تحليل مصفوفة الارتباط الخطي (مصفوفة الارتباط بيرسون): تعد هذه المصفوفة أداة قوية لفهم العلاقات بين متغيرات الدراسة في مجال شركات التأمين على الأشخاص في الجزائر، ومن خلال تحليل هذه المصفوفة باستخدام الأرقام المقدمة، نستطيع استنتاجات مهمة حول هذه العلاقات:

- نجد أن هناك علاقة إيجابية بين مؤشر تطور الانتاج ومؤشر تكلفة الانتاج، حيث يُلاحظ معامل الارتباط البيروني بقيمة 0.763، مما يعني أن زيادة في مؤشر تطور الانتاج تترافق عادة مع زيادة في مؤشر تكلفة الانتاج. ومع ذلك، لا يُلاحظ ارتباط معتدل بين مؤشر تطور الانتاج وبين مؤشر الربحية التقنية، مؤشر عائد التوظيفات المالية، أو مؤشر الهامش الربحي.

- يُظهر معامل الارتباط بيرسون قيمة 1 بين مؤشر تكلفة الانتاج ومؤشر تطور الانتاج، مما يشير إلى وجود علاقة مباشرة وقوية بين هاتين المتغيرتين.

- يظهر أن تغطية التكاليف ليست بالضرورة متأثرة بشكل كبير بمؤشر الهامش الربحي، حيث يُلاحظ عدم وجود ارتباط قوي بينهما.

- لا يُلاحظ وجود ارتباط ملحوظاً بين مؤشر عائد التوظيفات المالية وبين المتغيرات الأخرى.

- وأخيراً، يلاحظ ارتباط سلبي بين مؤشر الهامش الربحي ومؤشر تطور الانتاج ومؤشر تكلفة الانتاج، مما يعني أن الزيادة في مؤشر تطور الإنتاج يقابله ارتفاع التكاليف التقنية (التعويضات، والزيادة في مؤشر تكلفة الإنتاج يعني الزيادة في نفقات التسيير)، مما يؤثر سلباً على الهامش الربحي. كما يلاحظ ارتباط إيجابي بين مؤشر الهامش الربحي ومؤشر الربحية التقنية، بمعنى كلما ارتفعت الربحية التقنية زاد الهامش الربحي. بالمجمل، توضح هذه التحليلات العلاقات المعقدة بين متغيرات الدراسة وتأثيراتها على صناعة التأمين على الأشخاص في الجزائر. يمكن استخدام هذا التحليل لفهم الديناميكيات الداخلية لهذه الصناعة واتخاذ القرارات المستنيرة بناءً على هذه الفهم.

ثانياً: الدراسة الوصفية لبيانات شركات التأمين على الأضرار

1. التحليل البياني لقياس متغيرات البحث لشركات التأمين على الأضرار

تغطي قاعدة البيانات هذه عدة مؤشرات أداء رئيسية لمختلف شركات التأمين في الجزائر من عام 2011 إلى 2022. تشمل هذه المؤشرات تطور الإنتاج، ومؤشر الربحية التقنية، ومؤشر تكلفة الانتاج، ومؤشر عائد التوظيفات المالية، ومؤشر الهامش الربحي. الشركات الممثلة في البيانات هي AXA، Alliance، A2، TRUST، SAA، GAM، CNMA، CIAR، CASH، CAAT، CAAR.

أ. قياس نسبة تطور الإنتاج على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار

البيانات المقدمة في الشكل رقم (3-19) تعرض مؤشر تطور الانتاج لـ 12 شركة تأمين في الجزائر خلال الفترة الدراسة، حيث يمثل مؤشر تطور الانتاج مقياساً مهماً لأداء شركات، ويمكن ملاحظة تباين كبير في قيم هذه النسبة عبر الشركات والسنوات، حيث يتراوح متوسط هذا المؤشر في حدود أقل من 10% في الحالات العادية، وهذا ما لاحظناه لدى الشركات العمومية، وأكثر من 10% في حالات النشاط الاستثنائية الجيدة وفي فترات قصيرة، بالمقابل لاحظنا نسب تطور الإنتاج سالبة كانت في حدود -1% و -18% في بعض الشركات وفي حالات استثنائية قصيرة. وسنحاول تحليل بيانات الشركات على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الشكل رقم (3-18): قياس نسبة تطور الإنتاج على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج عبر الزمن لشركة **SAA**، لاحظنا تقلبات حادة في هذه النسبة، حيث لاحظنا أن أفضل أداء للشركة كان 13% في عام 2013، لكنه سرعان ما انخفض إلى 03% في عام 2014، لتصل إلى أدنى نسبة سالبة -07% عام 2020، هذا ما يفسر صعوبة التحكم في الإنتاج ورقم الأعمال بسبب المنافسة الشديدة في السوق، لكن رغم من ذلك وجدنا أن مؤشر هامش الربح لشركة **SAA** عرف اتجاهها مستقرا نسبيا ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج. وبقي ثابتا بين نسبة 07% و 12% خلال فترة الدراسة، وأكدنا في عام 2020 أنه على الرغم من نسبة مؤشر تطور الإنتاج السلبية، فقد حققت الشركة هامش ربح ثابت قدره 10%.

عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **CAAR**، لاحظنا صعوبة التحكم وتقلبات حادة في مؤشر تطور الإنتاج ورقم الأعمال، وهذا من عام 2015 إلى غاية 2022، حيث نلاحظ أن أفضل أداء للشركة كان في عام 2021 بنسبة 07%، لكنها سرعان ما تراجعت إلى -04% في عام 2022، وسجلت أدنى نسبة سالبة لها في عام 2016 -09%، لكن رغم هذا نجد بأن مؤشر الهامش الربحي لشركة **CAAR** أظهر اتجاهها مستقرا نسبيا ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج، وظل مستقرا بين نسبة 03% و 07% خلال فترة الدراسة، ونستثني سنة 2022 أين سجلت الشركة مؤشر تطور الإنتاج وهامش ربحي سالب بنسبة -04%.

الملاحظ عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **CAAT**، هو الاستقرار في مؤشر تطور الإنتاج مع عدم تسجيل أي نسبة سلبية، حيث نلاحظ أن أفضل أداء للشركة كان في عام 2012 بنسبة 17%، لكنها سرعان

ما تراجعت واستقرت بين 01 % و 05 % من عام 2014 إلى عام 2022، وسجلت أدنى نسبة في عام 2020 بنسبة 01 %، لكن رغم هذا نجد بأن مؤشر الهامش الربحي لشركة **CAAT** أظهر اتجاهها مستقرا نسبيا ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج، وظل مستقرا بين نسبة 06 % و 12 % خلال فترة الدراسة.

وبملاحظة مؤشر تطور الإنتاج لشركة **CASH**، نجد هناك تقلبات حادة وغير منتظمة من سنة إلى أخرى، ونجد أن نسبة تطور إنتاج في الشركة تكون إيجابية ثم تنخفض، وهو ما نلاحظه من عام 2014 إلى عام 2022. وكان أفضل أداء للشركة في عام 2019 بنسبة 33 %، لكنه سرعان ما انخفض إلى 11 % في عام 2020، وسجل أدنى نسبة سلبية له البالغة -17 % في عام 2015، على الرغم من تحقيق تطور عام 2014 بنسبة 23 %. ويمكن تفسير هذا التذبذب إلى طبيعة المحفظة الإنتاجية للشركة، فنجد أن شركة **CASH** متخصصة في تأمين مخاطر المحروقات والنفط والأخطار الصناعية الكبرى، وباعتبار أن شركة سوناطراك مساهم رئيسي في رأس مال الشركة، فهي تكلف بتأمين ممتلكات الشركة، ورغم هذا توجد هناك منافسة في هذا الفرع من التأمين الذي يشهد منافسة شديدة بين كبرى الشركات العمومية في السوق. وبالرغم مما سبق ذكره وجدنا أن مؤشر هامش الربح للشركة أظهر اتجاهها مستقرا نسبيا ولم يتأثر بالتغيرات الحاصلة في مؤشر تطور الإنتاج، وظل هامش الربح مستقرا بين 03 % و 11 % خلال فترة الدراسة، ونستثني سنة 2019 أين سجلت الشركة مؤشر تطور الإنتاج مرتفع جدا مقابل هامش ربحي ضعيف بنسبة 03 %.

الملاحظ عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **CNMA**، هو شبه استقرار في مؤشر تطور الإنتاج، حيث نلاحظ أن هذه النسبة تراوحت بين 02 % و 20 %، وسجلت أدنى نسبة في عام 2020 بنسبة -09 %، لكن رغم هذا نجد بأن مؤشر الهامش الربحي لشركة **CNMA** أظهر اتجاهها مستقرا نسبيا ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج، وظل مستقرا بين نسبة 01 % و 14 % خلال فترة الدراسة.

عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **GAM**، لاحظنا صعوبة التحكم وتقلبات حادة في مؤشر تطور الإنتاج ورقم الأعمال، وكان ذلك من عام 2011 إلى عام 2022، حيث لاحظنا أن أفضل أداء للشركة كان 18 % في عام 2012، لكنه انخفض بسرعة إلى -02 % في عام 2013، و -09 % في عام 2015، ووصل إلى أدنى نسبة سلبية له في عام 2020. -13 %، تليها معدلات تطور الإنتاج سلبية في عامي 2021 و 2022، وهذا الأمر الذي يتطلب تحليل محفظة الإنتاج والاكتتاب للشركة لمعرفة أسباب تراجع رقم الأعمال. ومع ذلك وجدنا أن مؤشر الهامش الربحي لشركة **GAM** أظهر اتجاهها مستقرا نسبيا ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج، وظل مستقرا بين 03 % و 10 % خلال فترة الدراسة، ونستثني سنة 2012 أين سجلت الشركة مؤشر تطور الإنتاج موجب بنسبة 18 % وهامش الربح سالب 12 %.

الملاحظ عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **SALAMA**، هو تسجيل شبه استقرار في مؤشر تطور الإنتاج، حيث نجد أن هذه النسبة تراوحت بين 04 % و 23 %، وسجلت أدنى نسبة في عام 2020 بنسبة -15 %، لكن رغم هذا نجد بأن مؤشر الهامش الربحي لشركة **SALAMA** أظهر اتجاهها مستقرا نسبيا ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج، وظل مستقرا بين نسبة 03 % و 12 % خلال فترة الدراسة.

ومن خلال مراقبة مؤشر تطور الإنتاج **TRUST**، وجدنا أن الشركة سجلت نمواً ممتازاً في حجم مبيعاتها، حيث سجلت أعلى معدل نمو في رقم الأعمال بنسبة 29% في عام 2018، تليها 27% في عام 2021، ثم تنخفض إلى 9% في عام 2022، كما سجلت أدنى نسبة سلبية -18% في عام 2015. ويمكن تفسير زيادة رقم أعمال الشركة في السنوات الأخيرة إلى تطبيق استراتيجية توسيع الشبكة التجارية من خلال التعاقد مع وكلاء عامين جدد وإنشاء وكالات توزيع مباشرة. بالإضافة إلى ما سبق، نلاحظ أيضاً أن مؤشر هامش الربح لشركة **TRUST** أظهر اتجاهها مستقراً وتأثر إيجاباً بالتغيرات في مؤشر تطور الإنتاج، وقد حققت الشركة نتائج إيجابية وممتازة بين عامي 2017 و 2022، بلغ الهامش الربحي 25 % عام 2020، و 36 % عام 2021، و 21 % عام 2022، وهذا يتطلب دراسة أسباب تحقيق هذه الأرباح الاستثنائية.

ومن الجدير بالذكر عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **ALLIANCE**، هو تسجيل شبه استقرار في مؤشر تطور الإنتاج، حيث نجد أن هذه النسبة تراوحت بين 02 % و 14 %، أقل نسبة كانت في عام 2020 عند -09%، ولكن رغم هذا نلاحظ بأن مؤشر الهامش الربحي لشركة **ALLIANCE** أظهر اتجاهها مستقراً ولم يتأثر بالتغيرات في مؤشر تطور الإنتاج وظل مستقراً بين 09 % و 10% خلال فترة الدراسة، وهو ما يتطلب التوضيح أيضاً. عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **CIAR** لاحظنا تقلبات حادة في هذه النسبة، حيث أن أفضل أداء للشركة كان 17% في عام 2014، لكنه سرعان ما انخفض إلى 01 % في عام 2016، لتصل إلى أدنى نسبة سالبة -12 % عام 2020، هذا ما يفسر صعوبة التحكم في الإنتاج ورقم الأعمال، لكن رغم هذا نجد بأن مؤشر الهامش الربحي لشركة **CIAR** أظهر اتجاهها مستقراً نسبياً ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج، وظل ثابتاً بين نسبة 02 % و 15% خلال فترة الدراسة.

عند دراسة اتجاه مؤشر تطور الإنتاج لشركة **2A** لاحظنا صعوبة التحكم في مؤشر تطور الإنتاج وتذبذبه بشكل حاد وكان ذلك من عام 2014 إلى عام 2022. ولاحظنا أن أفضل أداء للشركة كان 13% في عام 2013، لكنه انخفض بسرعة إلى -02% في عام 2014، و -09% في عام 2015، ليبقى متقلباً وضعيفاً إلى غاية 2022. ومع ذلك، وجدنا أن مؤشر الهامش الربحي لشركة **2A** أظهر اتجاهها مستقراً نسبياً ولم يتأثر بتغير مؤشر تطور الإنتاج، وكان مستقراً بين 03 % و 07% خلال فترة الدراسة، ونستثني سنة 2012 أين سجلت الشركة مؤشر تطور الإنتاج بنسبة 00 % وهامش الربح بنسبة 00%.

الملاحظ عند دراسة اتجاهات مؤشر تطور الإنتاج لشركة **AXA**، أننا لاحظنا صعوبة التحكم في مؤشر تطور الإنتاج وتقلبه بشكل كبير، وذلك من عام 2018 إلى عام 2021. ولاحظنا أن أفضل أداء للشركة كان 19% في عام 2017، لكنه سرعان ما انخفض إلى -03% في عام 2018 و -03% في عام 2019، ليبقى متقلباً وضعيفاً إلى غاية 2021. كما لاحظنا أن مؤشر الهامش الربحي لشركة **AXA** أظهر اتجاهها معاكساً لمؤشر تطور الإنتاج، حيث كانت كل النتائج ضعيفة أو سلبية خلال فترة الدراسة، ونستثني عام 2020 أين سجلت الشركة مؤشر تطور الإنتاج بنسبة -29% وهامش ربحها 11%.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

في الأخير، نستنتج بأن هذه الاختلافات والتقلبات في مؤشر تطور الانتاج قد تعزى إلى عدة عوامل مثل الظروف الاقتصادية العامة، ودرجة المنافسة في السوق، واستراتيجيات التسعير المتبعة من قبل الشركات، بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بكل شركة مثل كفاءة الإدارة وطريقة تسيير أخطار الاكتتاب. لذلك، من المهم إجراء دراسات حالة معمقة للشركات ذات الأداء المتميز أو المتدني لفهم الممارسات والعوامل التي أدت إلى هذا الأداء، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين مؤشر تطور الانتاج وغيرها من المؤشرات المالية والتشغيلية للشركات مثل معدلات الربحية ونسب الملاءة المالية ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء، وذلك باستخدام أساليب إحصائية متقدمة مثل نماذج السلاسل الزمنية ونماذج البيانات المجمعة للحصول على رؤى أكثر دقة حول العوامل المؤثرة وتوقع القيم المستقبلية لهذه النسبة الحيوية في تقييم أداء شركات التأمين.

ب. قياس نسبة تكلفة الإنتاج على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار

بالنسبة لتطور مؤشر تكلفة الإنتاج لشركات التأمين في الجزائر، فهو يمثل تكاليف التشغيل لإنجاز رقم أعمال، أي كم تدفع الشركة من دينار لتتجز رقم أعمال قدره 100 دينار، وسنحاول القيام بالتحليل البياني لهذه النسبة حسب كل شركة على النحو التالي:

الشكل رقم (3-19): قياس نسبة تكلفة الإنتاج على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

شهدت شركات مثل CASH و CNMA نسبًا منخفضة جدًا في بعض السنوات، مما يشير إلى كفاءة عالية في إدارة التكاليف، الأمر الذي ساهم في استقرار الهامش الربحي للشركتين خلال فترة الدراسة.

في حين لاحظنا عند شركات CAAR و CAAT و SAA TRUST و SALAMA و CIAR نسب تكلفة إنتاج متوسطة بشكل عام مع بعض التقلبات الطفيفة تراوحت بين 20% و 40% خلال معظم الفترة المدروسة، مما ساهم في استقرار الهامش الربحي لكل الشركات.

على سبيل المثال، ظلت نسبة CAAT أقل من 25% في معظم السنوات، مما يشير إلى إدارة جيدة لتكاليف الإنتاج، يقابله ثبات في الربحية خلال طول فترة الدراسة.

وبالنسبة لشركات Alliance و GAM و 2A تراوح مؤشر تكلفة الإنتاج لديهم بين 27% و 41% خلال الفترة، مع ارتفاع ملحوظ في السنوات 2014 إلى 2022، حيث تجاوزت نسبة 35% في كل عام. قد يشير هذا إلى تحديات في السيطرة على تكاليف الإنتاج والزيادة في تكاليف إصدار وثائق التأمين خلال تلك الفترة، لكن رغم هذا لاحظنا ثبات الهامش الربحي لهذه الشركات وتحقيق نتائج إيجابية نهاية السنة.

وبالنسبة لشركة AXA واجهت تحديات كبيرة في السيطرة على تكاليف الإنتاج، حيث ارتفعت النسبة بشكل حاد إلى 67% في عام 2020 و 65% في عام 2021. قد يكون هذا مؤشرًا على عدم كفاءة تسيير العمليات وارتفاع نفقات التسيير مع التراجع في رقم الأعمال. فمن غير المبرر في العملية التأمينية إنفاق 67 دج كمصاريف تشغيلية لأجل إصدار 100 دج رقم أعمال، فكيف تقدر الشركة دفع مطالبات الحوادث والوفاء بالتزاماتها اتجاه الغير؟ ويتطلب هذا الوضع النظر في أسباب ارتفاع تكاليف التشغيل.

بشكل عام، يتضح أن بعض الشركات نجحت في السيطرة على تكاليف الإنتاج بشكل أفضل من غيرها، مما قد يظهر اختلاف الاستراتيجيات التشغيلية والكفاءة في إدارة عمليات إصدار الوثائق والمطالبات. ويجب على الشركات ذات النفقات المرتفعة دراسة الأسباب والعمل على تحسين كفاءة عملياتها لخفض تكاليف الإنتاج وزيادة الهامش الربحي.

ت. قياس نسبة الربحية التقنية على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار

تظهر البيانات تباينًا كبيرًا في أداء شركات التأمين في الجزائر من حيث مؤشر الربحية التقنية، الذي يُستخدم لقياس قدرة النشاط التقني، المتمثل في الهامش التأميني الصافي، على تغطية نفقات التشغيل. من خلال الشكل البياني، نلاحظ أن الشركات التي تتجاوز نسبة مؤشر الربحية التقنية 100% قد تمكنت على الأقل من تغطية مصاريف التشغيل. وكلما زادت هذه النسبة كان ذلك مؤشرًا إيجابيًا لتحقيق هامش ربحي. بينما إذا انخفضت النسبة إلى أقل من 100%، فهذا يعني أن النشاط التقني للشركة لا يغطي المصاريف التشغيلية، مما يؤدي إلى تحقيق هامش ربح سالب أو نتيجة محاسبية سنوية سلبية. وسنعرض التحليل البياني للشركات كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الشكل رقم (3-20): قياس نسبة الربحية التقنية على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال تحليل الشكل البياني، يتبين أن شركة **SAA** قد حافظت على استقرار نسبي في مؤشر الربحية التقنية، حيث تراوح بين 120% و 142%، باستثناء عامي 2012 و 2021، حيث انخفض إلى 111% و 118% على التوالي. قد يكون هذا الانخفاض ناتجاً عن تراجع الهامش التأميني الذي يتأثر بانخفاض رقم الأعمال أو بزيادة مطالبات التعويضات. كما لوحظ أن مؤشر هامش الربح لشركة **SAA** اتسم بالاستقرار النسبي، حيث ظل ثابتاً بين 8% و 12% خلال فترة الدراسة، باستثناء عام 2012، حيث شهد مؤشر الربحية التقنية انخفاضاً إلى 111%، وحققت الشركة هامش ربح بلغ 7%.

والملاحظ بأنه قد حافظت شركة **CAAR** على استقرار مؤشر الربحية التقنية بشكل نسبي، حيث تراوح بين 100% و 136%، لينخفض بشكل كبير عام 2022 إلى نسبة 74% ويؤثر مباشرة على الهامش الربحي ويحقق نتيجة سلبية بنسبة -4%.

شهدت شركة **CAAT** زيادة ملحوظة في الربحية التقنية خلال الفترة من 2013 إلى 2022، حيث تراوحت النسبة بين 151% و 175%. كما لوحظ أن مؤشر هامش الربح للشركة اتسم باستقرار نسبي، حيث بقي ضمن نطاق يتراوح بين 7% و 12% طوال فترة الدراسة، باستثناء عام 2012 الذي شهد انخفاضاً في مؤشر الربحية التقنية إلى 106%، حيث حققت الشركة هامش ربح بلغ 5%.

سجلت شركة **CASH** أداءً جيدًا في الربحية التقنية، حيث يمكن تقسيم ذلك إلى فترتين. الفترة الأولى تمتد من عام 2012 إلى عام 2016، حيث شهدت الشركة زيادة ملحوظة في الربحية التقنية تراوحت بين 149% و 454%. أما الفترة الثانية، من 2017 إلى 2022، فقد انخفضت فيها مؤشرات الربحية التقنية لتتراوح بين 134% و 114%. ورغم هذا التغير في النتائج، إلا أن هامش الربح لشركة **CASH** حافظ على استقرار نسبي، حيث ظل ثابتًا بين 3% و 7% خلال فترة الدراسة، باستثناء عام 2016 الذي شهد ارتفاعًا نسبيًا في هامش الربح ليصل إلى 11%، بينما سجلت الربحية التقنية نسبة 149%.

لقد سجلنا نفس الملاحظة لدى شركة **CNMA**، حيث يمكن تقسيم الربحية التقنية إلى فترتين. الفترة الأولى تمتد من عام 2011 إلى عام 2014، حيث لوحظ انخفاض ملحوظ في الربحية التقنية تراوح بين 31% و 47%، مع وجود هامش ربحي سالب أو معدوم. أما الفترة الثانية، فقد كانت بين عامي 2014 و 2022، حيث ارتفع مؤشر الربحية التقنية بشكل ملحوظ، ليصل إلى ما بين 125% و 194%. وقد أثر هذا الارتفاع إيجابًا على مؤشر هامش الربح لشركة **CNMA**، الذي استقر بين 3% و 9% خلال فترة الدراسة. وكان الاستثناء في عام 2020، حيث شهد هامش الربح ارتفاعًا نسبيًا إلى 14% نتيجة لزيادة مؤشر الربحية التقنية بنسبة 205%.

والملاحظ بأنه قد حافظت شركة **GAM** على استقرار مؤشر الربحية التقنية بشكل نسبي، حيث تراوح بين 107% و 141%، كما لوحظ أن مؤشر هامش الربح للشركة اتسم بالاستقرار النسبي، حيث ظل ثابتًا بين 3% و 10% خلال فترة الدراسة، باستثناء عام 2012، الذي شهد انخفاضًا في مؤشر الربحية التقنية إلى 87%، وحققت الشركة هامش ربح سالب بلغ -12%.

في المقابل، حافظت شركة **SALAMA** على نسب جيدة تراوحت بين 106% و 142% خلال معظم الفترة المدروسة، كما لوحظ أن مؤشر هامش الربح للشركة اتسم بالاستقرار النسبي، حيث ظل ثابتًا بين 4% و 11% خلال فترة الدراسة، باستثناء عام 2015، الذي شهد انخفاضًا في مؤشر الربحية التقنية إلى 103%، وحققت الشركة هامش ربح منخفض بلغ 3%.

ونفس الأداء سجل عند شركة **Alliance**، وشركة **CIAR** التي حافظت على مؤشر مستقر نسبيًا لينخفض بشكل كبير عام 2022.

من حيث مؤشر الربحية التقنية، أظهرت شركة **TRUST** تقلبات ملحوظة في نسبها، حيث انخفضت إلى مستويات سلبية في عام 2012 بنسبة 88%. ومع ذلك، شهدت الشركة ارتفاعًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، حيث بلغت أعلى نسبة في عام 2020 بنسبة 256%، تلتها نسبة 358% في عام 2021. لكن في عام 2022، انخفضت النسبة إلى 248%، وكان سبب الارتفاع هو نتيجة زيادة الهامش التأميني الصافي الذي وصل إلى 3.85 مليار دينار، مدعومًا بارتفاع رقم الأعمال الذي تجاوز 6 مليار دينار في عام 2021، مقابل انخفاض في التعويضات

بمقدار 1.79 مليار دينار. هذا الأمر أثر إيجاباً على الهامش الربحي لشركة TRUST، التي سجلت نسباً متتالية: 25% في عام 2020، و36% في عام 2021، و21% في عام 2022. وتعتبر هذه النسب من بين الأعلى في السوق خلال السنوات الأخيرة، مما يستدعي دراسة الأسباب والآثار المستقبلية لهذه النتائج.

حققت شركة A2 استقراراً في مؤشر الربحية التقنية، حيث تراوح هذا المؤشر خلال فترة الدراسة بين 116% و157%. كما حافظ هامش ربح الشركة على استقرار نسبي، إذ ظل يتراوح بين 4% و10% خلال نفس الفترة، باستثناء عام 2017 الذي شهد انخفاضاً حاداً في هامش الربح ليصل إلى 0%. في ذلك العام، سجلت الربحية التقنية نسبة ضعيفة بلغت 89%، قبل أن تعود للارتفاع مجدداً.

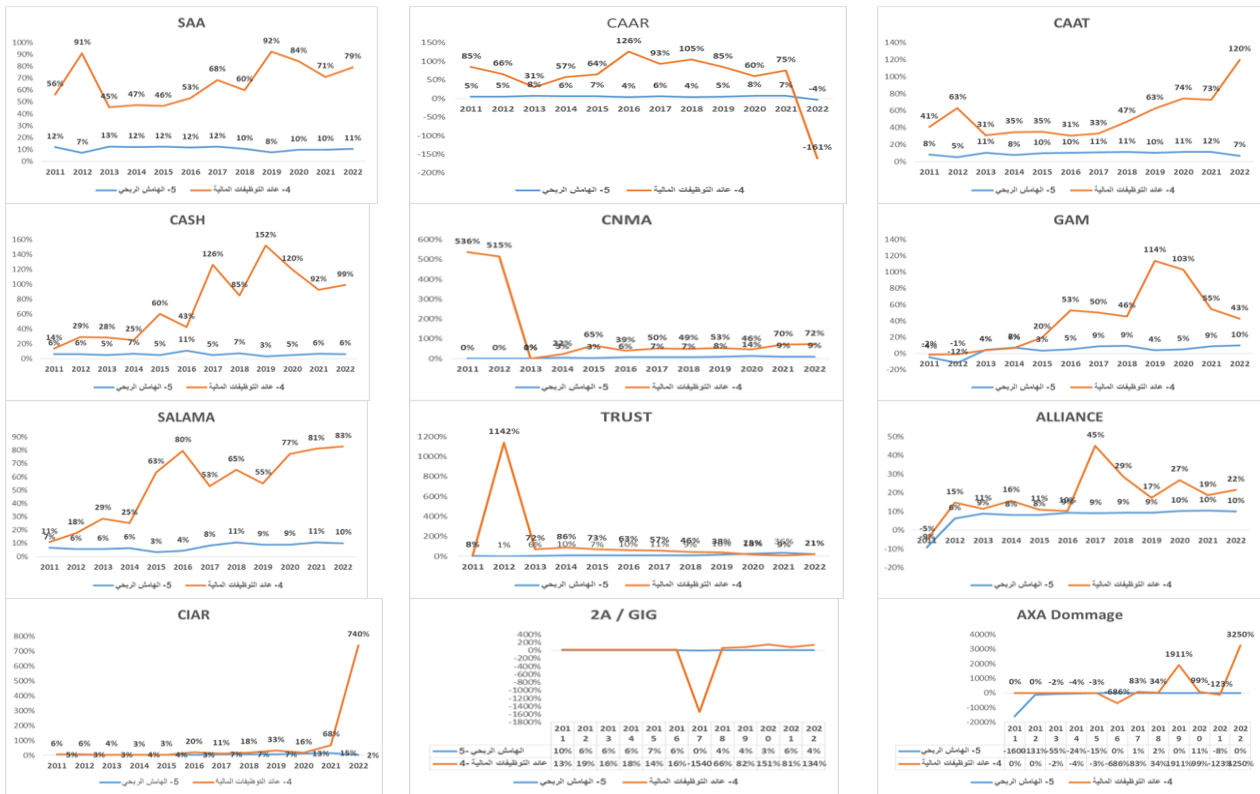
واجهت شركة AXA تحديات كبيرة في قدرتها على تغطية نفقات التسيير من خلال الهامش التأميني، حيث لم تحقق نتائج إيجابية في الربحية التقنية إلا في عامي 2017 و2018، أين بلغت نسب التغطية 112% و107% على التوالي، بعد فترة من النتائج المنخفضة. ومع ذلك، عادت هذه النسب للانخفاض، مما أثر سلباً على الهامش الربحي للشركة، الذي سجل نتائج سلبية في معظم فترات الدراسة. يعود السبب الرئيسي في ذلك إلى ارتفاع نفقات التسيير، التي بلغت في عام 2021 حوالي 1.06 مليار دينار مقابل 1.63 مليار دينار كرقم أعمال، وهذا يتعارض مع المعايير المعتمدة من قبل شركات التأمين المحلية أو الدولية. لذا، من الضروري تحليل هذه المؤشرات بالتزامن مع عوامل أخرى للحصول على رؤية أوضح حول أداء الشركة الكلي في القطاع

ث. قياس نسبة عائد التوظيفات المالية على الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار

تظهر البيانات تبايناً واضحاً في مساهمة المنتجات المالية في إيرادات شركات التأمين في الجزائر. أما بتحليل نسبة مؤشر عائد التوظيفات المالية، في الشكل البياني (3-21)، نلاحظ أن كل الشركات الوطنية، سجلت نسبة أعلى من 50%، خلال فترة الدراسة. وهذا يشير إلى أن عائد النشاط التقني أقل من عائد الاستثمارات المالية. وبالتالي، هذا ما يؤكد فرضية أن النشاط التقني لشركات التأمين لا يساهم في تحقيق أرباح لها، بل إن عائد الاستثمارات، مثل التوظيفات المالية، هو المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه هذه الشركات لتحقيق نتائج محاسبية إيجابية، وهو ما يتضح من خلال تحليل أداء الشركات على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الشكل رقم (3-22): قياس نسبة عائد التوظيفات المالية على هامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

حيث نجد شركة SAA حققت أحسن نتيجة محاسبية إيجابية بـ 3.38 مليار دج سنة 2015 مقابل عائد مالي 1.75 مليار دج ونسبة منتج مالي بـ 46%، لتتخفص النتيجة المحاسبية سنة 2019 إلى 2.19 مليار دج وترتفع نسبة عائد التوظيفات لتصل إلى 92%، وتحافظ بذلك على الارتفاع والاستقرار إلى أكثر من 70 % إلى غاية 2022 وهذا يعني أن المنتج المالي يساهم بقدر كبير في تصحيح النتيجة المحاسبية، والتأثير إيجابا على هامش الربحي، وأن النشاط التقني نتجت عنه نتيجة سلبية خلال هذه الفترة.

لاحظنا نفس الاتجاه في شركة CAAR، حيث بلغت نسبة المنتج المالي 126% في عام 2016 مع هامش ربح قدره 4%. ولكن في عام 2022، شهدنا تراجعاً كبيراً في عائد التوظيفات المالية إلى نسبة 100%، مما أدى إلى تحقيق هامش ربحي سالب بنسبة -4%. وقد كان هذا نتيجة لعجز كبير في النشاط التقني.

لاحظنا الأمر نفسه في شركات CNMA و CASH، حيث وصلت نسبة المنتج المالي إلى أكثر من 100% في بعض السنوات. وقد كان ذلك نتيجة لعجز في النشاط التقني للشركات المذكورة، تم تعويضه من خلال عائد التوظيفات المالية. هذا ساهم في تحسين النتيجة المحاسبية وتحقيق هامش ربحي إيجابي خلال فترة الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

وعلى مستوى الشركات الخاصة، نلاحظ بأن تأثير عائد التوظيفات المالية أقل بكثير مقارنة بالشركات العمومية، وهذا راجع إلى مستوى الالتزامات التقنية وهامش الملاء المالية اللذين يؤثران بشكل كبير على قيمة أو حجم الودائع المالية، نجد أن شركات (CIAR، AALIANCE، TRUST) يساهم عندهم عائد التوظيفات المالية بشكل قليل في النتيجة المحاسبية وهامش الربح، وهذا يعني أنها تحقق أرباح من النشاط التأميني، الأمر الذي نعتبره غير جيد.

على عكس ما نلاحظه في شركات مثل (A2، SALAMA، GAM)، حيث تجاوزت نسبة المنتج المالي 50% في بعض السنوات. وقد جاء ذلك نتيجة لقصور في النشاط التقني لدى هذه الشركات، مما تم تعويضه من خلال العائدات الناتجة عن التوظيفات المالية. وقد ساهم هذا الأمر في تحسين النتائج المحاسبية وتحقيق هامش ربح إيجابي خلال فترة الدراسة.

والاستثناء دائما نراه عند شركة AXA، أين لاحظنا نسباً عالية ومتقلبة في بعض السنوات، مما يشير إلى اعتماد كبير على الإيرادات غير التأمينية، وعدم استقرار في نتيجتها المحاسبية مما أثر على نسبة المنتج المالي ونسبة الهامش الربحي خلال فترة الدراسة.

بشكل عام، تميل معظم شركات التأمين إلى الاعتماد بشكل رئيسي على الاستثمارات المالية كمصدر رئيسي للدخل بدلاً من إيرادات التأمين، مع وجود بعض الاستثناءات. يجب تفسير هذه النسب في سياق كل شركة وقطاع التأمين ككل، كما أن تحليل الاتجاهات على مدى فترة زمنية أطول قد يوفر رؤى إضافية حول أداء الشركات وقدرتها على إدارة التكاليف وتنويع مصادر الإيرادات.

2. الإحصائيات الوصفية لبيانات شركات التأمين على الأضرار

الجدول رقم (3-26): الإحصائيات الوصفية لبيانات شركات التأمين على الأضرار

مؤشر عائد التوظيفات المالية	مؤشر الهامش الربحي	مؤشر الربحية التقنية	مؤشر تكلفة الانتاج	مؤشر تطور الانتاج	
Mean	0.020027	1.711397	0.352349	1.028401	0.644004
Medin	0.077453	1.310368	0.271297	0.053541	0.269133
Maximm	0.892583	22.41278	16.00000	190.0000	32.50000
Minimum	-16.00000	-8.809917	0.000000	-0.334433	-15.40000
Std.Dev.	1.156322	2.497186	1.112629	13.29769	3.088994
Skewness	-13.16777	5.303711	13.74140	14.17166	6.007943
Kurtosis	182.4709	41.63605	193.6658	201.8923	67.00340
Jarque-Bera	279678.7	13644.73	315424.5	343072.7	36046.94
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

أ. بالنسبة لمتغير مؤشر تطور الانتاج

بتحليل الجدول رقم (3-26) نلاحظ بأن متغير مؤشر تطور الانتاج لشركات التأمين على الأضرار في الجزائر، يكشف عن تغيرات ملحوظة في أداء الشركات خلال الفترة الزمنية المدروسة. يشير المتوسط إلى معدل التغير في النشاط التجاري للشركات، حيث تشير القيم العالية إلى وجود تباين كبير في الأداء بين الشركات، وقد ترتبط هذه القيم بظروف متغيرة في السوق أو استراتيجيات مختلفة تتبعها الشركات. من ناحية أخرى، يعكس الوسيط القيمة المتوسطة للبيانات ويتجاوز تأثير القيم المتطرفة، وإذا كان الوسيط أقل من المتوسط، فهذا يشير إلى تراجع في النشاط بشكل ملحوظ لبعض الشركات. بالإضافة إلى ذلك، وجود قيم متطرفة في الطرفين من النطاق يشير إلى تباين كبير في الأداء بين الشركات، حيث تحقق بعض الشركات زيادة هائلة في النشاط بينما تواجه بعض الأخرى تراجعاً حاداً. أخيراً، يُظهر الانحراف المعياري العالي وجود تشتت كبير في البيانات، مما يعكس التباين الكبير في النشاط بين الشركات وقد يكون مؤشراً على التحديات التي تواجه القطاع في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية المتغيرة.

ب. بالنسبة لمتغير مؤشر تكلفة الإنتاج

بتحليل الجدول رقم (3-26) نلاحظ بأن متغير مؤشر تكلفة الإنتاج يكشف عن وجود تباين كبير في مستوى التكلفة بين الشركات خلال الفترة المدروسة. يظهر المتوسط والوسيط الارتفاع في قيم مؤشر تكلفة الإنتاج، مما يشير إلى أن الشركات تواجه تحديات في تحقيق الكفاءة وخفض تكاليف الإنتاج. ومع ذلك، يكشف الحد الأقصى والحد الأدنى عن وجود قيم متطرفة في كل من الطرفين من النطاق، مما يشير إلى تفاوت كبير بين الشركات في مستوى التكلفة. الانحراف المعياري العالي يشير إلى وجود تشتت كبير في البيانات، مما يعكس التباين الكبير في مستوى التكلفة بين الشركات. وأخيراً، تظهر الانحرافات الإيجابية في التوزيع (الانحراف المعياري والانحراف) السلوك المتطرف لتكلفة الإنتاج، مما يشير إلى وجود قيم متطرفة تميل إلى التركيز في الطرف الأعلى من النطاق.

ج. بالنسبة لمتغير مؤشر الربحية التقنية

تحليل مؤشر الربحية التقنية يظهر تبايناً كبيراً في قدرة الهامش التأميني الصافي على تغطية نفقات التسيير بين الشركات. يشير المتوسط والوسيط الارتفاع في قيم هذه النسبة، إلى أن الشركات قد تواجه صعوبات في تحقيق تغطية كافية لتكاليف التشغيل من خلال الهامش التأميني. ومع ذلك، يكشف الحد الأقصى والحد الأدنى عن وجود قيم متطرفة في النطاق، مما يدل على تباين كبير بين الشركات في مستوى تغطية التكاليف. الانحراف المعياري العالي يشير إلى وجود تشتت كبير في البيانات، مما يعكس التباين الكبير في مستوى التغطية بين الشركات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

وأخيراً، تظهر الانحرافات الإيجابية في التوزيع (الانحراف المعياري والانحراف) السلوك المتطرف لمستوى تغطية التكاليف، مما يشير إلى وجود قيم متطرفة تميل إلى التركيز في الطرف الأعلى من النطاق.

د. بالنسبة لمتغير مؤشر عائد التوظيفات المالية

أما بالنسبة لـ "مؤشر عائد التوظيفات المالية"، فإن تحليل الأرقام يكشف عن تباين كبير في أداء المنتج المالي للشركات. القيم العالية للمتوسط والوسيط تشير إلى أن بعض الشركات قد حققت عائدات مالية جيدة، في حين قد تكون بعض الشركات أقل فعالية في هذا الجانب. وجود قيم متطرفة في الحد الأقصى والحد الأدنى يشير إلى وجود بعض الشركات التي حققت عائدات مالية غير عادية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. الانحراف المعياري العالي يدل على تشتت كبير في البيانات، مما يعكس التباين الكبير في أداء المنتج المالي بين الشركات.

هـ. بالنسبة لمتغير مؤشر الهامش الربحي

تحليل مؤشر الهامش الربحي يظهر تبايناً كبيراً في مستوى الهامش الربحي بين الشركات. القيم العالية للمتوسط والوسيط تشير إلى أن بعض الشركات قد تحقق أرباحاً كبيرة، في حين قد تكون بعض الشركات أقل فعالية في تحقيق الأرباح. وجود قيم متطرفة في الحد الأقصى والحد الأدنى يشير إلى وجود بعض الشركات التي حققت هوامش ربحية غير عادية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. الانحراف المعياري العالي يدل على تشتت كبير في البيانات، مما يعكس التباين الكبير في مستوى الهامش الربحي بين الشركات.

مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة لشركات التأمين على الأضرار

الشكل رقم (3-23): مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

مؤشر عائد التوظيفات المالية	مؤشر الهامش الربحي	نسبة مستوى تغطية تكاليف التشغيل	مؤشر تكلفة الانتاج	مؤشر تطور الانتاج	
				1	مؤشر تطور الانتاج
			1	0.056	مؤشر تكلفة الانتاج
		1	- 0.085	- 0.044	مستوى تغطية تكاليف التشغيل
	1	0.197	- 0.977	- 0.080	مؤشر الهامش الربحي
1	0.006	- 0.040	- 0.006	- 0.015	مؤشر عائد التوظيفات المالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

تحليل مصفوفة الارتباط الخطي (مصفوفة الارتباط بيرسون): تُظهر مصفوفة الارتباط المقدمة العلاقات الخطية بين خمسة متغيرات: معدل النشاط، معدل تكلفة الإنتاج، مؤشر الربحية التقنية، معدل الهامش الربحي، عائد التوظيفات المالية، حيث يظهر معدل النشاط ارتباطاً إيجابياً مثالياً مع نفسه (1.0)، وارتباطاً إيجابياً ضعيفاً مع معدل تكلفة الإنتاج (0.056017)، وارتباطاً سلبياً ضعيفاً مع مؤشر الربحية التقنية (-0.043626) ومعدل الهامش الربحي (-0.079913)، وارتباطاً سلبياً جذاً ضعيفاً مع معدل المنتج المالي (-0.014730)، بينما يظهر معدل تكلفة الإنتاج ارتباطاً سلبياً قوياً مع معدل الهامش الربحي (-0.977431)، مما يشير إلى علاقة عكسية، وارتباطاً سلبياً ضعيفاً مع مؤشر الربحية التقنية (-0.084893)، وارتباطاً سلبياً جذاً ضعيفاً مع معدل المنتج المالي (-0.005875)، فيما يظهر مؤشر الربحية التقنية ارتباطاً إيجابياً ضعيفاً مع معدل الهامش الربحي (0.196615)، وارتباطاً سلبياً ضعيفاً مع معدل المنتج المالي (-0.039825)، ويظهر معدل الهامش الربحي ارتباطاً إيجابياً جذاً ضعيفاً مع معدل المنتج المالي (0.006165)، أما معدل المنتج المالي فيظهر ارتباطات سلبية ضعيفة جذاً أو إيجابية ضعيفة جذاً مع باقي المتغيرات، مما يشير بشكل عام إلى وجود علاقات خطية محدودة بين المتغيرات باستثناء العلاقة السلبية القوية بين معدل تكلفة الإنتاج ومعدل الهامش الربحي.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة القياسية Panel-ARDL FMOLS

أولاً: اختبارات الارتباط بين الوحدات Cross-sectional dependency test

اختبارات الارتباط بين الوحدات هي اختبارات تهدف إلى فحص وجود الارتباط بين الوحدات المختلفة في البيانات الأصلية. تهدف هذه الاختبارات إلى تحديد ما إذا كانت الوحدات المختلفة في البيانات تتأثر ببعضها البعض، وبالتالي تقديم معلومات حول مدى قابلية استخدام نموذج البيانات الأصلية.

1. اختبار Breusch-Pagan LM

يهدف هذا الاختبار إلى اختبار وجود الارتباط المتقطع بين الوحدات من خلال استخدام اختبار (LM Lagrange Multiplier) على أخطاء النموذج المتوقعة. تتمثل الفرضية الأساسية للاختبار في أن الاختلافات في أخطاء النموذج مرتبطة ببعضها البعض بشكل معتدل. نتائج الاختبار تظهر قيماً مرتفعة جذاً للإحصائية وقيمة مستوى الدقة معدومة (0.00)، مما يشير إلى وجود ارتباط متقطع بين الوحدات في جميع المتغيرات.

الجدول رقم (3-27): جدول اختبارات الارتباط بين الوحدات

TEST	مؤشر تطور الانتاج		مؤشر تكلفة الانتاج		نسبة مستوى تغطية تكاليف التشغيل		مؤشر الهامش الربحي		مؤشر عائد التوظيفات المالية	
	Stat	Pr	Stat	Pr	Stat	Pr	Stat	Pr	Stat	Pr
BREUSCH-PAGAN LM	226.21	0.00	229.56	0.00	455.95	0.00	451.23	0.00	205.91	0.00
PESARAN SCALED LM	13.94	0.00	14.24	0.00	33.94	0.00	33.53	0.00	12.18	0.00
BIAS-CORRECTED SCALED LM	13.57	0.00	13.86	0.00	33.57	0.00	33.15	0.00	11.80	0.00
PESARAN CD	9.67	0.00	0.42	0.67	10.17	0.00	14.84	0.00	6.50	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

2. اختبار Pesaran scaled LM

يستخدم هذا الاختبار نفس المبدأ الأساسي لاختبار Breusch-Pagan LM، ولكنه يستخدم اقترانًا مختلفًا للتقديرات للأخطاء القياسية. نتائج الاختبار تظهر قيمًا مرتفعة للإحصائية وقيمة مستوى الدقة معدومة (0.00)، مما يشير إلى وجود ارتباط متقطع بين الوحدات في جميع المتغيرات.

3. اختبار Bias-corrected scaled LM

يستخدم هذا الاختبار تعديلًا على اختبار Pesaran scaled LM لتصحيح أي انحراف محتمل في توزيع الاختبار. نتائج الاختبار تظهر قيمًا مرتفعة للإحصائية وقيمة مستوى الدقة معدومة (0.00)، مما يشير إلى وجود ارتباط متقطع بين الوحدات في جميع المتغيرات.

4. اختبار Pesaran CD

يستخدم هذا الاختبار اقترانًا مختلفًا للتقديرات لتقدير اختبار الارتباط بين الوحدات. نتائج الاختبار تظهر قيمًا مرتفعة للإحصائية وقيمة مستوى الدقة معدومة (0.00)، مما يشير إلى وجود ارتباط متقطع بين الوحدات في جميع المتغيرات.

بشكل عام، تظهر نتائج جميع اختبارات الارتباط بين الوحدات وجود ارتباط متقطع بين الوحدات في جميع المتغيرات، مما يشير إلى أن البيانات قد تعاني من انعدام الاستقلال الكامل بين الوحدات.

ثانيا: اختبارات الاستقرارية Panel unit root tests with cross-sectional dependence

الجدول رقم (3-28): جدول اختبار الاستقرارية

شركات التأمين	عند المستوى (At level)					عند الفرق الأول (At First Difference)				
	مؤشر تطور الانتاج	مؤشر تكلفة الانتاج	مؤشر الربحية التقنية	مؤشر الهامش الربحي	مؤشر عائد التوظيفات المالية	مؤشر تطور الانتاج	مؤشر تكلفة الانتاج	مؤشر الربحية التقنية	مؤشر الهامش الربحي	مؤشر عائد التوظيفات المالية
	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.
2A	0.3377	0.9197	0.8398	0.7206	0.2981	0.0007	0.0314	0.0353	0.0341	0
ALLIANCE	0.2622	0.3122	0.0047	0.0004	0.1574	0.0026	0.0001	0	0.0001	0.0002
AXA	0.2424	0.2191	0.1925	0.2351	0.2717	0.0004	0.0005	0.085	0.0005	0
CAAR	0.336	0.0335	0.3321	0.4862	0.9994	0.0001	0.0062	0.001	0.0028	0.0194
CAAT	0.0383	0.3904	0.2304	0.4609	0.9608	0.0005	0.0143	0.0023	0.0064	0.006
CASH	0.3553	0.5039	0.5327	0.6521	0.7324	0.0003	0.0007	0.0035	0.0174	0
CIAR	0.0197	0.0259	0.4352	0.6819	1	0.0001	0.0009	0.0009	0.0054	0.9968
CNMA	0.0153	0.5906	0.7626	0.763	0.2661	0.0012	0.0003	0.0108	0.0041	0.004
GAM	0.0606	0.9479	0.3565	0.1135	0.1257	0.0067	0.0152	0.0002	0.0001	0.0022
SAA	0.0863	0.3704	0.6941	0.574	0.3219	0.0002	0.0302	0.0177	0.019	0.0001
SALAMA	0.1719	0.0772	0.1318	0.2726	0.3116	0.001	0.0012	0.0001	0	0.0004
TRUST	0.2921	0.1823	0.5271	0.4249	0.283	0.0003	0.0039	0.0008	0.0006	0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

الجدول في الأعلى يلخص نتائج اختبار الاستقرارية لمتغيرات شركات التأمين عند المستوى (At Level) وعند الفرق الأول (At First Difference):

- عند المستوى (At Level): كانت سلاسل مؤشر تطور الانتاج غير مستقرة لشركات A2، ALLIANCE، AXA، CAAR، CASH، GAM، SAA و SALAMA حيث كانت قيم احتمالية (Prob.) أكبر من 0.05، بينما كانت مستقرة لشركات CAAT، CIAR، CNMA، بقيم احتمالية أقل من 0.05، وكانت سلاسل مؤشر تكلفة الانتاج غير مستقرة لشركات A2، ALLIANCE، AXA، CAAT، CASH، CNMA، GAM، SALAMA و TRUST ولكنها كانت مستقرة لشركات CAAR و CIAR أما سلاسل مؤشر الربحية التقنية فكانت غير مستقرة لشركات A2، AXA،

SAA ، GAM ، CNMA ، CIAR ، CASH ، CAAT ، CAAR و TRUST ومستقرة فقط لشركة ALLIANCE، وكانت سلاسل مؤشر الهامش الربحي غير مستقرة لجميع الشركات A2، AXA، CAAR، CAAT، CASH، CIAR، CNMA، GAM، SAA، SALAMA و TRUST ومستقرة فقط لشركة ALLIANCE، وكذلك سلاسل مؤشر عائد التوظيفات المالية كانت غير مستقرة لجميع الشركات A2، ALLIANCE، AXA، CAAR، CASH، CNMA، GAM، SAA، SALAMA و TRUST.

- عند الفرق الأول (At First Difference): أصبحت معظم السلاسل الزمنية للمتغيرات مستقرة، حيث أصبحت قيم الاحتمالية (Prob.) أقل من 0.05 لمعظم الشركات في كل متغير، مما يعني أن السلاسل الزمنية غير المستقرة عند المستوى أصبحت مستقرة بعد أخذ الفرق الأول، والذي يمثل التغير في القيمة بين فترتين زمنيتين متتاليتين، مع بعض الاستثناءات مثل سلسلة مؤشر عائد التوظيفات المالية لشركة CIAR التي ظلت غير مستقرة حتى بعد أخذ الفرق الأول.

اختبارات الاستقرار في حال الارتباط بين المقاطع

- اختبار الوحدة لجذر الوحدة المعزز عبر المقاطع (CADF): هو اختبار وحدة الجذر المستخدم في تحليل الاستقرار لبيانات السلاسل الزمنية عبر وحدات مقطعية متعددة (مثل الدول، والشركات، والأفراد). يوسع هذا الاختبار التقليدي لوحدة الجذر المعزز (ADF) إلى إعدادات البيانات اللوحية، حيث يُعتبر الأبعاد الزمنية والمقطعية في الاعتبار. يعد اختبار CADF مفيداً بشكل خاص عند التعامل مع بيانات اللوحات الاقتصادية الكبرى، حيث يأخذ في الاعتبار التبعية المقطعية، وهو مشكلة شائعة في مجموعات البيانات من هذا النوع. تنشأ التبعية المقطعية عندما تؤثر الصدمات أو العوامل غير المراقبة على جميع الوحدات المقطعية بشكل متزامن، مما يؤدي إلى تباين متزامن بين مصطلحات الخطأ.

الجدول رقم (3-29): نتائج اختبار الاستقرارية لمتغير مؤشر تطور الانتاج

Cross-sectional ADF unit root test					
Null hypothesis: Unit root for specified cross-section					
Lag selection: AIC with maxlag=4					
Test results					
Cross-section	ADF lags	CADF		Truncated CADF	
		t-stat	p-value	t-stat	p-value
2A	4	-0.66816	≥ 0.10	-0.66816	≥ 0.10
ALLIANCE	4	-0.43605	≥ 0.10	-0.43605	≥ 0.10
AXA	4	-3.08299	< 0.05	-3.08299	< 0.05
CAAR	4	-0.02365	≥ 0.10	-0.02365	≥ 0.10
CAAT	4	-0.67411	≥ 0.10	-0.67411	≥ 0.10
CASH	4	-0.86581	≥ 0.10	-0.86581	≥ 0.10
CIAR	3	-3.29846	< 0.05	-3.29846	< 0.05
CNMA	4	-0.38502	≥ 0.10	-0.38502	≥ 0.10
GAM	4	0.05791	≥ 0.10	0.05791	≥ 0.10
SAA	4	-0.60509	≥ 0.10	-0.60509	≥ 0.10
SALAMA	2	-4.25603	< 0.01	-4.25603	< 0.01
TRUST	4	0.28701	≥ 0.10	0.28701	≥ 0.10

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

نتائج اختبار الاستقرارية لمتغير مؤشر تطور الإنتاج: يتضح أنه لا توجد أدلة كافية لرفض فرضية الوحدة الجذرية في معظم الشركات (التي تمثلها العينات المستخدمة)، حيث أن قيمة p للإحصاءات لا تقل عن 0.10. الاستثناء هو AXA و CIAR، حيث تظهر قيمة t للاختبار الإحصائي تحت الحاجز المهم (0.05)، مما يدل على وجود دليل إحصائي يدعم وجود الاستقرارية.

الجدول رقم (3-30): نتائج اختبار الاستقرارية لمتغير مؤشر تكلفة الإنتاج

Cross-sectional ADF unit root test					
Null hypothesis: Unit root for specified cross-section					
Lag selection: AIC with maxlag=4					
Test results					
Cross-section	ADF lags	CADF		Truncated CADF	
		t-stat	p-value	t-stat	p-value
2A	3	-5.53858	<0.01	-5.53858	<0.01
ALLIANCE	3	-3.06643	<0.05	-3.06643	<0.05
AXA	4	2.89596	>=.10	2.89596	>=0.10
CAAR	2	0.45836	>=.10	0.45836	>=0.10
CAAT	4	0.66224	>=.10	0.66224	>=0.10
CASH	4	-2.57706	<0.10	-2.57706	<0.10
CIAR	4	3.22952	>=.10	3.22952	>=0.10
CNMA	4	-0.43717	>=.10	-0.43717	>=0.10
GAM	4	1.80858	>=.10	1.80858	>=0.10
SAA	4	5.19218	>=.10	-6.12000	<0.01
SALAMA	0	-1.19359	>=.10	-1.19359	>=0.10
TRUST	4	-0.50053	>=.10	-0.50053	>=0.10

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

نتائج اختبار الاستقرارية لمتغير مؤشر تكلفة الإنتاج: يشير الاختبار إلى وجود دليل إحصائي على استقراره معظم الشركات، حيث أن قيمة p للإحصاءات أقل من 0.10. الاستثناءات هي ALLIANCE و SAA و SALAMA، حيث تظهر قيمة t للاختبار الإحصائي تحت الحاجز المهم (0.05)، مما يدل على وجود دليل إحصائي يشكك في الاستقرار.

الجدول رقم (3-31): نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر الربحية التقنية

Cross-sectional ADF unit root test					
Null hypothesis: Unit root for specified cross-section					
Lag selection: AIC with maxlag=4					
:Test results					
Cross-section	ADF lags	CADF		Truncated CADF	
		t-stat	p-value	t-stat	p-value
2A	2	-2.21506	≥ 0.10	-2.21506	≥ 0.10
ALLIANCE	4	0.49286	≥ 0.10	0.49286	≥ 0.10
AXA	4	-0.79692	≥ 0.10	-0.79692	≥ 0.10
CAAR	4	0.92534	≥ 0.10	0.92534	≥ 0.10
CAAT	4	-1.44733	≥ 0.10	-1.44733	≥ 0.10
CASH	4	0.98635-	$10. = <$	0.98635-	≥ 0.10
CIAR	4	0.75030	≥ 0.10	0.75030	≥ 0.10
CNMA	4	0.54203-	$10. = <$	0.54203-	$0.10 = <$
GAM	4	-0.54032	≥ 0.10	-0.54032	≥ 0.10
SAA	4	0.50876-	$10. = <$	0.50876-	$0.10 = <$
SALAMA	4	-2.21171	≥ 0.10	-2.21171	≥ 0.10
TRUST	3	4.20216-	$0.01 >$	4.20216-	$0.01 >$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر الربحية التقنية: تظهر النتائج عدم وجود دليل إحصائي كافٍ لدعم فرضية الاستقرار في معظم الشركات، حيث أن قيمة p للإحصاءات تزيد عن 0.10. الاستثناء الوحيد هو TRUST، حيث تظهر قيمة t للاختبار الإحصائي فوق الحاجز المهم (0.01)، مما يدل على وجود دليل إحصائي يدعم استقرار هذه الشركة.

الجدول رقم (3-32): نتائج اختبار الاستقرارية لمؤشر الهامش الربحي

Cross-sectional ADF unit root test					
Null hypothesis: Unit root for specified cross-section					
Lag selection: AIC with maxlag=4					
:Test results					
Cross-section	ADF lags	CADF		Truncated CADF	
		t-stat	p-value	t-stat	p-value
2A	4	-1.13806	≥ 0.10	-1.13806	≥ 0.10
ALLIANCE	4	-2.27816	≥ 0.10	-2.27816	≥ 0.10
AXA	4	-1.48674	≥ 0.10	-1.48674	≥ 0.10
CAAR	3	-3.44406	< 0.05	-3.44406	< 0.05
CAAT	4	0.40564	≥ 0.10	0.40564	≥ 0.10
CASH	4	-4.54993	< 0.01	-4.54993	< 0.01
CIAR	4	0.33830	≥ 0.10	0.33830	≥ 0.10
CNMA	4	-1.03529	≥ 0.10	-1.03529	≥ 0.10
GAM	4	10.37367	≥ 0.10	4.16000	≥ 0.10
SAA	4	-0.87875	≥ 0.10	-0.87875	≥ 0.10
SALAMA	4	-0.03848	≥ 0.10	-0.03848	≥ 0.10
TRUST	4	0.58567	≥ 0.10	0.58567	≥ 0.10

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

نتائج اختبار الاستقرارية لمؤشر الهامش الربحي: يشير الاختبار إلى وجود دليل إحصائي على استقرارية معظم الشركات، حيث أن قيمة p للإحصاءات أقل من 0.10، الاستثناءات هي CAAR وSAA، حيث تظهر قيمة t للاختبار الإحصائي تحت الحاجز المهم (0.05)، مما يدل على وجود دليل إحصائي يشكك في الاستقرارية.

الجدول رقم (3- 33): نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر عائد التوظيفات المالية

Cross-sectional ADF unit root test					
Null hypothesis: Unit root for specified cross-section					
Lag selection: AIC with maxlag=4					
:Test results					
Cross-section	ADF lags	CADF		Truncated CADF	
		t-stat	p-value	t-stat	p-value
2A	4	-6.04137	<0.01	-6.04137	<0.01
ALLIANCE	4	-0.31225	>=.10	-0.31225	>=0.10
AXA	4	-5.81257	<0.01	-5.81257	<0.01
CAAR	4	1.69849	>=.10	1.69849	>=0.10
CAAT	4	4.72608	>=.10	-6.12000	<0.01
CASH	4	-0.30571	>=.10	-0.30571	>=0.10
CIAR	4	2.49457	>=.10	2.49457	>=0.10
CNMA	4	-2.63999	<0.10	-2.63999	<0.10
GAM	4	-1.81594	>=.10	-1.81594	>=0.10
SAA	4	-1.74693	>=.10	-1.74693	>=0.10
SALAMA	4	2.92219	>=.10	2.92219	>=0.10
TRUST	4	0.43018	>=.10	0.43018	>=0.10

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

نتائج اختبار الاستقرار لمتغير مؤشر عائد التوظيفات المالية: يظهر الاختبار وجود دليل إحصائي قوي على استقراره معظم الشركات، حيث أن قيمة p للإحصاءات تقل عن 0.01. الاستثناء الوحيد هو CAAT، حيث تظهر قيمة t للاختبار الإحصائي تحت الحاجز المهم (0.01)، مما يدل على وجود دليل إحصائي يشكك في الاستقرار.

اختبارات التكامل المشترك Cointegration Tests

الجدول رقم (3-34): اختبار Pedroni et al

Date: 05/02/24 Time: 14: 26				
Sample: 2006 2022				
Included observations: 204				
Cross-sections included: 12				
Null Hypothesis: No cointegration				
Trend assumption: No deterministic trend				
User-specified lag length: 1				
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel				
Alternative hypothesis: common AR coefs.(within-dimension)				
	Statistic	Prob.	Statistic Weighted	Prob.
Panel v-Statistic	-3.418117	0.9997	-2.238234	0.9874
Panel rho-Statistic	0.411754	0.6597	0.727419	0.7665
Panel PP-Statistic	-5.986629	0.0000	-5.167115	0.0000
Panel ADF-Statistic	-1.762633	0.0390	-2.094216	0.0181
Alternative hypothesis: individual AR coefs.(between-dimension)				
	Statistic	Prob.		
Group rho-Statistic	2.127041	0.9833		
Group PP-Statistic	-8.359025	0.0000		
Group ADF-Statistic	-2.326335	0.0100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

اختبار Pedroni et al: النتائج المقدمة تظهر نتائج اختبار بيدروني للتكامل المشترك لبيانات البانل، الذي يختبر وجود التكامل بين المتغيرات غير المستقرة في إعداد بيانات البانل. يتكون اختبار بيدروني من عدة إحصاءات تختبر الفرضية الصفرية لعدم وجود التكامل مقابل الفرضية البديلة لوجود التكامل. إحصاء البانل v غير معنوي للنسختين المرجحة وغير المرجحة، مما يشير إلى عدم وجود تكامل استناداً إلى هذا الإحصاء. إحصاء البانل ρ غير معنوي أيضاً للنسختين المرجحة وغير المرجحة، مما يشير إلى عدم وجود تكامل. ومع ذلك، إحصاء PP لبانل وإحصاء ADF لبانل معنوية بشكل كبير للنسختين المرجحة وغير المرجحة، مما يرفض الفرضية الصفرية لعدم وجود التكامل. في إطار الفرضية البديلة لمعاملات AR الفردية (بين الأبعاد)، إحصاء ρ

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

الجماعي غير معنوي، ولكن إحصاء PP الجماعي وإحصاء ADF الجماعي معنويان، مما يشير إلى وجود تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (3-35): اختبار Kao

Date: 05/02/24 Time: 14: 28				
Sample: 2006 2022				
Included observations: 204				
Null Hypothesis: No cointegration				
Trend assumption: No deterministic trend				
User-specified lag length: 1				
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel				
			t-Statistic	Prob.
ADF			2.153951	0.0156
Residual variance			294.5168	
HAC variance			22.82094	
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(RESID)				
Method: Least Squares				
Date: 05/02/24 Time: 14: 28				
Sample (adjusted): 2008 2022				
Included observations: 180 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	.Prob
RESID(-1)	-1.168977	0.108627	-10.76136	0.0000
D(RESID(-1))	0.088397	0.074126	1.192534	0.2346
R-squared	0.542271	Mean dependent var		0.013050
Adjusted R-squared	0.539699	S.D.dependent var		19.90310
S.E.of regression	13.50335	Akaike info criterion		8.054802
Sum squared resid	32456.61	Schwarz criterion		8.090279
Log likelihood	-722.9322	Hannan-Quinn criter.		8.069186
Durbin-Watson stat	2.156298			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

اختبار تكامل البواقي **Kaol**: النتائج المقدمة في الجدول اعلاه تتعلق باختبار تكامل البواقي L Kao. اختبار كاو هو اختبار تكامل بيانات البانل يفحص ما إذا كانت هناك علاقة توازن طويلة الأمد بين المتغيرات غير المستقرة في تشكيل بيانات البانل. النقاط الرئيسية من النتائج تشير إلى:

- يتم رفض الفرضية الصفرية لعدم وجود تكامل، حيث أن إحصائيات $(ADF t (2.153951)$ معنوية (قيمة

- $(p = 0.0156)$ يتم تقديم تباين الباقي وتباين HAC على التوالي كـ 294.5168 و 22.82094.
- في معادلة أدبيكي-فولر المعززة لاختبار استقرار الباقي، يكون المعامل على الباقي المتأخر $(-RESID(1))$ سالبًا ومعنويًا بشكل كبير، مما يؤكد وجود التكامل وعلاقة في الاجل الطويل بين متغيرات الدراسة. (4)
المعامل على الفرق الزمني للباقي المتأخر $(-1)D(RESID(1))$ غير معنوي، مما يقترح عدم وجود ترابط متسلسل في الباقي.

بالنظر إلى دليل التكامل المشترك بين المتغيرات في بيانات البانل من نتائج اختبار بيدروني وكاو، يمكن النظر في العديد من خيارات النمذجة لتقدير علاقة التكامل المشترك على المدى الطويل. تعد نماذج المربعات الصغرى العادية المعدلة بالكامل (بانل FMOLS) ونماذج المربعات الصغرى العادية الديناميكية (بانل DOLS) من الأساليب غير البارامترية والبارامترية، على التوالي، والتي تأخذ في الاعتبار التجانس الداخلي، والارتباط التسلسلي، والديناميكيات غير المتجانسة عبر الوحدات المستعرضة. تفترض بانل FMOLS ناقلات تكامل مشترك متجانسة، في حين تسمح بانل DOLS بعدم التجانس. وبدلاً من ذلك، يجمع نموذج الانحدار الذاتي الموزع للتأخر (PARDL) بين منهج ARDL وبيانات البانل، ويستوعب المتغيرات ذات أوامر التكامل المختلفة ويلتقط عدم التجانس المقطعي من خلال مقدرات المجموعة المتوسطة (MG) أو المجموعة المتوسطة المجمعة (PMG) على المدى الطويل ومعاملات المدى القصير. يقوم نموذج PARDL أيضاً بتقدير العلاقات قصيرة المدى وطويلة المدى. ويعتمد الاختيار بين هذه الخيارات على عوامل مثل درجة عدم التجانس، وترتيب تكامل المتغيرات، والحاجة إلى التقاط ديناميكيات قصيرة المدى، مع الأخذ في الاعتبار الافتراضات الأساسية وأهداف البحث.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج النماذج القياسية

تهدف هذه الدراسة القياسية إلى فهم عوامل النجاح والتنافسية التي تحكم أداء شركات التأمين في الجزائر. من خلال تحليل أثر بعض المتغيرات مثل مؤشر تطور الإنتاج، مؤشر تكلفة الإنتاج، مؤشر الربحية التقنية ومؤشر عائذ التوظيفات المالية على مؤشر الهامش الربحي لهذه الشركات خلال الفترة 2007-2022. سنسعى إلى تقديم تقييم شامل وعلمي لأداء هذا القطاع الحيوي. بدأنا بتطبيق نموذج Fully Modified OLS

(FMOLS) لتقدير العلاقات بين هذه المتغيرات وأداء شركات التأمين. يعتبر هذا النموذج أحد الأدوات الإحصائية المهمة التي تمكننا من فهم تأثير هذه العوامل على الأداء بشكل شامل. ومن ثم، قمنا بالانتقال إلى استخدام نموذج panel ARDL لتوسيع تحليلنا وتضمين بيانات البانل في تقدير العلاقات بين المتغيرات عبر الزمن وعبر مجموعات مختلفة من الشركات. هذا النموذج يمكننا من فهم الديناميكية الزمنية والفردية (لكل شركة) للعلاقات بين متغيرات الدراسة، مما يساعد في تحقيق تقديرات دقيقة وموثوقة لعوامل النجاح والتنافسية في قطاع التأمين بالجزائر.

نتائج نموذج Fully Modified OLS

الجدول رقم (3-36): نتائج نموذج Fully Modified OLS

Dependent Variable : مؤشر الهامش الربحي				
Method: Panel Fully Modified Least Squares (FMOLS)				
Date: 05/02/24 Time: 18: 04				
Sample (adjusted): 2007 2022				
Periods included: 16				
Cross-sections included: 12				
Total panel (balanced) observations: 192				
Panel method: Pooled estimation				
Cointegrating equation deterministics: C				
First-stage residuals use heterogeneous long-run coefficients				
Coefficient covariance computed using sandwich method				
Long-run covariance estimates (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth)				
Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	.Prob
مؤشر تطور الانتاج	-0.001652	0.000816	-2.024554	0.0444
مؤشر تكلفة الانتاج	-1.011663	0.009867	-102.5333	0.0000
مؤشر الربحية التقنية	0.049946	0.001091	45.79236	0.0000
مؤشر عائد التوظيفات المالية	0.008802	0.003063	2.873229	0.0046
R-squared	0.990812	Mean dependent var		0.021599
Adjusted R-squared	0.990029	S.D.dependent var		1.177030
S.E.of regression	0.117533	Sum squared resid		2.431247
Long-run variance	0.004368			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

نتائج تقدير نموذج FMOLS (Panel Fully Modified Least Squares): تشير نتائج دراسة موضوع "أثر محددات التنافسية على أداء شركات التأمين في الجزائر" على توفر نظرة مفصلة حول تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو مؤشر الهامش الربحي. يظهر التقدير أن لكل متغير مستقل تأثيراً مهماً ومعنوياً على الهامش الربحي لشركات التأمين.

أولاً، يُلاحظ أن متغير مؤشر تطور الانتاج له تأثير سالب على الهامش الربحي (-0.001652)، مما يعني أن زيادة مؤشر تطور الانتاج ترتبط سلباً بالهامش الربحي للشركات. ومن الجدير بالذكر أن هذا التأثير يكون معنوياً بقيمة $p = 0.0444$. بالمثل، يُظهر متغير مؤشر تكلفة الانتاج تأثيراً سالباً كبيراً جداً على الهامش الربحي (-1.011663)، مع معنوية إحصائية عالية جداً ($p = 0.0000$).

ومن الناحية الأخرى، يعكس متغير مؤشر الربحية التقنية تأثيراً موجباً قوياً على الهامش الربحي (0.049946)، مع معنوية إحصائية عالية جداً أيضاً ($p = 0.0000$). وأخيراً، يظهر متغير مؤشر عائد التوظيفات المالية تأثيراً إيجابياً معنوياً على الهامش الربحي (0.008802)، مع قيمة $p = 0.0046$. هذه النتائج تشير إلى أهمية عوامل محددات التنافسية في تحديد أداء شركات التأمين في الجزائر، وتسلسل الضوء على أهمية مراقبة تكاليف الإنتاج وتحسين تغطية التكاليف لتعزيز الهامش الربحي وبالتالي تعزيز أداء الشركات في السوق.

الجدول رقم (3-37): نتائج نموذج Fully Modified OLS

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
Long Run Equation				
مؤشر تطور الانتاج	-0.070712	0.010455	-6.763395	0.0000
مؤشر تكلفة الانتاج	-0.237450	0.114443	-2.074836	0.0402
مؤشر الربحية التقنية	0.044914	0.001531	29.33926	0.0000
مؤشر عائد التوظيفات المالية	0.021336	0.013189	1.617736	0.1084
Short Run Equation				
COINTEQ01	-0.303265	0.108581	-2.792985	0.0061
مؤشر الهامش الربحي(-1)	0.077493	0.034474	2.247891	0.0265
مؤشر تطور الانتاج	0.018369	0.045273	0.405746	0.6857
مؤشر تكلفة الانتاج	0.485601	0.148837	3.262629	0.0015
مؤشر الربحية التقنية	0.156688	0.039514	3.965397	0.0001
مؤشر عائد التوظيفات المالية	0.000960	0.013592	0.070652	0.9438
C	0.017015	0.005247	3.242978	0.0015
Root MSE	0.028935	Mean dependent var		-0.014597
S.D.dependent var	1.627814	S.E.of regression		0.038371
Akaike info criterion	-3.186532	Sum squared resid		0.170791
Schwarz criterion	-1.755186	Log likelihood		413.0263
Hannan-Quinn criter.	-2.607527			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

نتائج تقدير نموذج Panel-ARDL: تقدم تحليلاً شاملاً لتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو مؤشر الهامش الربحي، مما يساعد في فهم العلاقات بين هذه المتغيرات. في المعادلة الطويلة الأجل، يلاحظ أن متغيرات مؤشر تطور الانتاج ومؤشر الربحية التقنية لها تأثير إيجابي ومعنوي على مؤشر الهامش الربحي، وهذا يعني أن زيادة نشاط الشركة وتحسين تغطية تكاليف الاستغلال تترافق مع زيادة في الهامش الربحي. بالمقابل، يظهر متغير مؤشر تكلفة الانتاج تأثيراً سلبياً ومعنوياً على مؤشر الهامش الربحي، مما يعني أن زيادة تكاليف الإنتاج ترتبط بانخفاض في الهامش الربحي. أما في المعادلة القصيرة الأجل، فيظهر أن الهامش الربحي في الفترة السابقة له تأثير إيجابي ومعنوي على الهامش الربحي في الفترة الحالية. ومن بين المتغيرات الأخرى في المعادلة القصيرة، يظهر أن متغيرات مثل مؤشر تكلفة الانتاج ومؤشر الربحية التقنية والثابت الزمني (C) لها تأثير إيجابي ومعنوي على الهامش الربحي أيضاً.

هذه النتائج تشير إلى أهمية محددات التنافسية في تحديد هامش الربح لشركات التأمين في الجزائر، وتظهر أن تحسين تغطية التكاليف وزيادة النشاط قد يسهم في تعزيز هذا الهامش وبالتالي تحسين أداء الشركات في السوق.

الجدول رقم (3-38): اختيار النموذج الأمثل

Model Selection Criteria Table					
Dependent Variable : مؤشر الهامش الربحي					
Date: 05/02/24 Time: 18: 39					
Sample: 2006 2022					
Included observations: 204					
Model	LogL	AIC*	BIC	HQ	Specification
2	413.026263	-3.611403	-2.050402	-2.978484	ARDL(2, 1, 1, 1, 1)
1	389.598540	-3.484428	-2.136291	-2.937817	ARDL(1, 1, 1, 1, 1)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

في جدول اختيار النموذج الأمثل، تم استخدام مجموعة من المعايير لتقييم النماذج المختلفة واختيار النموذج الذي يناسب البيانات بشكل أفضل. يتم تقديم مقاييس مثل السجل الطبيعي (LogL) ومعايير معقولة الخطأ (AIC) ومعايير شوارتز (BIC) ومعايير هانان كوين (HQ) لكل نموذج محتمل. في هذه الحالة، يتم التركيز على النموذج رقم 1 الذي يحتوي على المواصفات التالية: $ARDL(1, 1, 1, 1, 1)$. يتم اختيار هذا النموذج على أساس قيمة معايير AIC، BIC، و HQ التي هي -3.484428، -2.136291، و -2.937817 على التوالي. تعني القيم الأقل لهذه المعايير أن النموذج الأول يُعتبر الأكثر

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

ملائمة للبيانات المتاحة. هذا يشير إلى أن استخدام نموذج $ARDL(1, 1, 1, 1, 1)$ يقدم تفسيراً أكثر دقة للعلاقة بين المتغير التابع (مؤشر الهامش الربحي) والمتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج.

نتائج التقدير لكل شركة تأمين

الجدول رقم (3-39): نتائج التقدير لشركة A2

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.018826	0.003087	-6.097932	0.0089
مؤشر الهامش الربحي (-1)	0.168613	0.004527	37.24257	0.0000
مؤشر تطور الانتاج	0.110444	0.003835	28.79722	0.0001
مؤشر تكلفة الانتاج	0.923067	0.042599	21.66853	0.0002
مؤشر الربحية التقنية	0.246690	0.000628	392.9986	0.0000
مؤشر عائد التوظيفات المالية	-0.000163	1.09E-06	-150.1556	0.0000
C	-0.003002	7.35E-05	-40.84408	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

- بالنسبة لشركة 2A يبلغ معامل $COINTEQ01 - 0.018826$ مع إحصاء t يبلغ -6.097932 ، مما يشير إلى تأثير سلبي ملحوظ على هامش الربح في الفترة القصيرة. وهذا يقترح أن هناك تأثيراً سلبياً في الفترة القصيرة على هامش الربح بسبب العوامل الممثلة في $COINTEQ01$.
- معامل المتغير التابع المتأخر، D (مؤشر الهامش الربحي (-1))، يبلغ 0.168613 مع إحصاء t يبلغ 37.24257 ، مما يظهر تأثيراً إيجابياً ملحوظاً على هامش الربح. وهذا يعني أن هامش الربح يتأثر إيجابياً بقيمته المتأخرة في الفترة القصيرة.
- بالمثل، لدينا معاملات المتغيرات التفسيرية الأخرى، D (مؤشر تطور الانتاج)، D (مؤشر تكلفة الانتاج)، D (مؤشر الربحية التقنية)، و D (مؤشر عائد التوظيفات المالية)، والتي تظهر جميعها تأثيرات إيجابية ملحوظة على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3-40): نتائج التقدير لشركة Alliance

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.519400	0.001150	-451.5375	0.0000
D((-1) مؤشر الهامش الربحي)	0.261689	0.000418	625.3064	0.0000
D(مؤشر تطور الانتاج)	-0.092514	0.000679	-136.2823	0.0000
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.093588	0.006344	14.75277	0.0007
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.179201	6.35E-05	2822.907	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	0.035898	0.000256	140.2356	0.0000
C	0.063683	0.000513	124.1630	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة Alliance يبلغ معامل COINTEQ01 -0.519400 مع إحصاء t يبلغ -451.5375، مما يشير إلى تأثير سلبي شديد البلوغ على هامش الربح في الفترة القصيرة. وهذا يقترح أن هناك تأثيراً سلبياً بارزاً في الفترة القصيرة على هامش الربح بسبب العوامل الممثلة في COINTEQ01. بالمثل، لدينا معاملات المتغير التابع المتأخر، D(مؤشر الهامش الربحي (-1))، والمتغيرات التفسيرية الأخرى، D(مؤشر تطور الانتاج)، D(مؤشر تكلفة الانتاج)، D(مؤشر الربحية التقنية)، و D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)، والتي تظهر جميعها تأثيرات ملحوظة على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3-41): نتائج التقدير لشركة AXA

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.652544	0.046616	-13.99817	0.0008
D((-1) مؤشر الهامش الربحي)	-0.055699	0.024488	-2.274549	0.1075
D(مؤشر تطور الانتاج)	-0.001062	0.000126	-8.407706	0.0035
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	-0.846801	0.003767	-224.7663	0.0000
D(مؤشر الربحية التقنية)	-0.073165	0.022850	-3.201922	0.0493
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	-0.013168	1.84E-05	-716.1270	0.0000
C	0.030011	0.000642	46.76228	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة AXA: يبلغ معامل COINTEQ01 -0.652544 مع إحصاء t يبلغ -13.99817، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة. وهذا يقترح أن هناك تأثيراً سلبياً قوياً في الفترة القصيرة على هامش الربح بسبب العوامل الممثلة في COINTEQ01. معامل المتغير التابع المتأخر، D (مؤشر الهامش الربحي (-1))، يبلغ -0.055699 مع إحصاء t يبلغ -2.274549، مما يظهر تأثيراً سلبياً على هامش الربح. ولكن يجب ملاحظة أن القيمة t ليست معنوية إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05. بالمثل، لدينا معاملات المتغيرات التفسيرية الأخرى، D (مؤشر تطور الانتاج)، D (مؤشر تكلفة الانتاج)، D (مؤشر الربحية التقنية)، و D (مؤشر عائد التوظيفات المالية)، والتي تظهر جميعها تأثيرات سلبية ملحوظة على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3-42): نتائج التقدير لشركة CAAR

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.148864	0.004742	-31.39158	0.0001
D((-1) مؤشر الهامش الربحي)	0.166126	0.016507	10.06418	0.0021
D(مؤشر تطور الانتاج)	0.201723	0.028095	7.180094	0.0056
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.184680	0.615065	0.300261	0.7836
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.114839	0.000818	140.3878	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	0.012885	0.000134	96.04334	0.0000
C	0.009407	0.000143	65.68545	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة CAAR يبلغ معامل COINTEQ01 -0.148864 مع إحصاء t يبلغ -31.39158، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة، ولكن ليس بنفس القوة كما في حالة شركة AXA. معاملات المتغيرات التفسيرية تظهر تأثيرات إيجابية ملحوظة على هامش الربح في الفترة القصيرة، ما يشير إلى أن هذه العوامل تلعب دوراً إيجابياً في تحسين هامش الربح في الفترة القصيرة. بالمجمل، تظهر النتائج أن هناك اختلافاً بين شركتي AXA و CAAR في تأثيرات العوامل المتغيرة على هامش الربح في الفترة القصيرة، مما يبرز أهمية فحص العوامل التفسيرية المحددة لكل شركة بشكل فردي لتحقيق أداء أفضل.

الجدول رقم (3- 43): نتائج التقدير لشركة CAAT

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.139527	0.010632	-13.12347	0.0010
D((-1) مؤشر هامش الربحي)	-0.003142	0.007297	-0.430554	0.6959
D(مؤشر تطور الانتاج)	-0.332569	0.019236	-17.28915	0.0004
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	1.029049	0.557235	1.846706	0.1620
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.167686	0.000527	318.4441	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	-0.083645	0.003627	-23.06082	0.0002
C	0.013639	0.000203	67.27274	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة CAAT يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -0.139527 مع إحصاء t يبلغ -13.12347، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة. لا تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية السابقة للنسبة المتغيرة هامش الربح تأثيراً معنويًا إحصائيًا على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3- 44): نتائج التقدير لشركة CASH

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-1.324174	0.041448	-31.94796	0.0001
D((-1) مؤشر هامش الربحي)	0.065960	0.005059	13.03926	0.0010
D(مؤشر تطور الانتاج)	-0.007992	0.003257	-2.453624	0.0914
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.634564	0.125123	5.071510	0.0148
D(مؤشر الربحية التقنية)	-0.015859	0.000105	-151.4044	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	0.017148	0.001039	16.49715	0.0005
C	0.012331	0.000464	26.57481	0.0001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة CASH يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -1.324174 مع إحصاء t يبلغ -31.94796، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة، بمستوى دلالة إحصائية عالية.

تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية هامش الربح تأثيرات متفاوتة في الفترة القصيرة. على سبيل المثال، المتغيرات D (مؤشر تطور الانتاج) و D (مؤشر تكلفة الانتاج) تظهر تأثيرات معنوية إحصائية على هامش الربح،

بينما المتغير D (مؤشر الربحية التقنية) يظهر تأثيراً سلبياً قوياً ومعنوي إحصائياً على هامش الربح في الفترة القصيرة. بالمجمل، توضح النتائج تبايناً في تأثيرات العوامل المتغيرة على هامش الربح في الفترة القصيرة بين شركتي CAAT و CASH. يبرز أهمية فحص العوامل التفسيرية المحددة لكل شركة بشكل فردي لفهم تأثيرها على أداء الشركة في الفترة القصيرة واتخاذ القرارات المناسبة بناءً على ذلك.

الجدول رقم (3-45): نتائج التقدير لشركة CIAR

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.101157	0.004290	-23.58008	0.0002
D((-1) مؤشر الهامش الربحي)	-0.005668	0.004785	-1.184449	0.3215
D(مؤشر تطور الانتاج)	0.244343	0.002890	84.54290	0.0000
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.740191	0.086904	8.517363	0.0034
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.154354	0.000350	440.8660	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	-0.009264	1.72E-05	-537.3046	0.0000
C	0.010310	0.000108	95.31863	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة CIAR يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -0.101157 مع إحصاء t يبلغ -23.58008، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة.

تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية السابقة لهامش الربح تأثيرات مختلفة في الفترة القصيرة. على سبيل المثال، المتغير D (مؤشر تطور الانتاج) و D (مؤشر تكلفة الانتاج) تظهر تأثيرات معنوية إحصائياً على هامش الربح، بينما المتغير D (مؤشر الربحية التقنية) يظهر تأثيراً إيجابياً قوياً ومعنوي إحصائياً على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3-46): نتائج التقدير لشركة CNMA

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.049200	0.013538	-3.634147	0.0359
D((-1) مؤشر الهامش الربحي)	-0.112687	0.017442	-6.460596	0.0075
D(مؤشر تطور الانتاج)	-0.127828	0.016407	-7.790960	0.0044
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.623189	0.069704	8.940445	0.0030
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.141227	0.000597	236.6833	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	-0.015401	8.95E-05	-172.0076	0.0000
C	-0.001534	0.000153	-10.03209	0.0021

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة CNMA يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -0.049200 مع إحصاء t يبلغ -3.634147، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة، على الرغم من أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.0359) أقل من مستوى الثقة المعتاد (0.05). تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية لهامش الربح تأثيرات مختلفة في الفترة القصيرة، حيث تظهر المتغيرات D (مؤشر تطور الانتاج) و D (مؤشر تكلفة الانتاج) تأثيرات معنوية إحصائية على هامش الربح، بينما المتغير D (مؤشر الربحية التقنية) يظهر تأثيراً إيجابياً قوياً ومعنوي إحصائياً على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3-47): نتائج التقدير لشركة GAM

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.023169	0.009177	-2.524560	0.0858
D((-1) مؤشر الهامش الربحي)	0.067658	0.003595	18.81948	0.0003
D(مؤشر تطور الانتاج)	0.133089	0.001202	110.6919	0.0000
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.414190	0.013033	31.77942	0.0001
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.483285	0.001312	368.2314	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	0.036805	0.000363	101.3935	0.0000
C	0.005110	7.95E-05	64.25135	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة GAM يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -0.023169 مع إحصاء t يبلغ -2.524560، مما يشير إلى تأثير سلبي محتمل على هامش الربح في الفترة القصيرة، على الرغم من أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.0858) يقترب من مستوى الثقة المعتاد (0.05). تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية لهامش الربح تأثيرات معنوية إحصائية في الفترة القصيرة، حيث تظهر المتغيرات D (مؤشر تطور الانتاج)، D (مؤشر تكلفة الانتاج)، و D (مؤشر الربحية التقنية) تأثيرات معنوية إحصائية على هامش الربح، مما يشير إلى تأثيرات متنوعة على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3-48): نتائج التقدير لشركة SAA

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.280430	0.013880	-20.20354	0.0003
D((-1) مؤشر هامش الربحي)	0.260665	0.030809	8.460623	0.0035
D(مؤشر تطور الانتاج)	0.065556	0.009298	7.050962	0.0059
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	1.026973	0.592636	1.732890	0.1815
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.121478	0.002825	42.99456	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	-0.064791	0.001372	-47.23521	0.0000
C	0.032703	0.000351	93.06505	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة SAA يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -0.280430 مع إحصاء t يبلغ -20.20354، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة. تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية لهامش الربح تأثيرات مختلفة في الفترة القصيرة، حيث تظهر المتغيرات D(مؤشر تطور الانتاج) و D(مؤشر الربحية التقنية) تأثيرات معنوية إحصائية وإيجابية على هامش الربح، بينما المتغير D (مؤشر تكلفة الانتاج) لا يظهر تأثيراً معنوي إحصائياً في الفترة القصيرة.

الجدول رقم (3-49): نتائج التقدير لشركة SALAMA

Variable	Coefficient	Error.Std	Statistic-t	*.Prob
COINTEQ01	-0.145508	0.007489	-19.42916	0.0003
D(مؤشر هامش الربحي (-1))	0.107865	0.009255	11.65534	0.0014
D(مؤشر تطور الانتاج)	0.058695	0.005670	10.35157	0.0019
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.420948	0.031703	13.27803	0.0009
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.223571	0.000974	229.5537	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	0.097963	0.002502	39.15101	0.0000
C	0.013030	0.000170	76.69258	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة SALAMA يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -0.145508 مع إحصاء t يبلغ -19.42916، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية

تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية هامش الربح تأثيرات معنوية إحصائية في الفترة القصيرة، حيث تظهر المتغيرات D (مؤشر تطور الانتاج)، D (مؤشر تكلفة الانتاج)، و D (مؤشر الربحية التقنية) تأثيرات معنوية إحصائية وإيجابية على هامش الربح.

الجدول رقم (3-50): نتائج التقدير لشركة SALAMA

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.*
COINTEQ01	-0.236376	0.019935	-11.85716	0.0013
D((-1) مؤشر الهامش الربحي)	0.008536	0.000552	15.46041	0.0006
D(مؤشر تطور الانتاج)	-0.031453	0.005895	-5.335146	0.0129
D(مؤشر تكلفة الانتاج)	0.583572	0.226117	2.580838	0.0817
D(مؤشر الربحية التقنية)	0.136950	0.000673	203.3744	0.0000
D(مؤشر عائد التوظيفات المالية)	-0.002743	2.71E-05	-101.0761	0.0000
C	0.018491	0.000406	45.56922	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Eviews.

بالنسبة لشركة TRUST يظهر معامل COINTEQ01 قيمة -0.236376 مع إحصاء t يبلغ -11.85716، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير على هامش الربح في الفترة القصيرة. تظهر معاملات المتغيرات التفسيرية هامش الربح تأثيرات مختلفة في الفترة القصيرة، حيث تظهر المتغيرات D (مؤشر تطور الانتاج) تأثيراً سلبياً معنوي إحصائياً على هامش الربح، بينما تظهر المتغيرات D (مؤشر الربحية التقنية) تأثيراً إيجابياً معنوي إحصائياً على هامش الربح.

مناقشة وخاتمة للنتائج

بالاعتماد على النتائج القياسية، يمكننا إجراء مناقشة شاملة لهذه الدراسة حول محددات التنافسية وأثرها على أداء شركات التأمين في الجزائر. سنقوم بمناقشة النقاط الرئيسية التالية:

1. تأثير متغيرات محددات التنافسية على هامش الربح

أ. مؤشر تطور الإنتاج

وفقاً لنتائج نموذج FMOLS، كان لمؤشر تطور الإنتاج تأثير سلبي (-0.001652) ومعنوي إحصائياً على هامش الربح. هذا يعني أن زيادة نشاط الإنتاج ترتبط بانخفاض هامش الربح، وقد يرجع ذلك إلى زيادة التكاليف التشغيلية المرتبطة بالنشاط الإنتاجي المتزايد.

ومع ذلك، في نموذج Panel-ARDL، كان لمؤشر تطور الإنتاج تأثير إيجابي في المعادلة طويلة الأجل، مما يشير إلى أن زيادة النشاط الإنتاجي قد تساهم في تحسين هامش الربح على المدى الطويل.

ب. مؤشر تكلفة الإنتاج

في كلا النموذجين، كان لمؤشر تكلفة الإنتاج تأثير سلبي كبير على هامش الربح، حيث بلغ المعامل - 1.011663 في نموذج FMOLS و-0.237450 في المعادلة طويلة الأجل لنموذج Panel-ARDL. هذا يعني أن ارتفاع تكاليف الإنتاج يرتبط بشكل كبير بانخفاض هامش الربح لشركات التأمين، مما يؤكد على أهمية إدارة التكاليف بكفاءة لتحسين الأداء المالي.

ج. مؤشر الربحية التقنية

على النقيض من ذلك، كان لمؤشر الربحية التقنية تأثير إيجابي كبير على هامش الربح في كلا النموذجين، حيث بلغ المعامل 0.049946 في نموذج FMOLS و0.044914 في المعادلة طويلة الأجل لنموذج Panel-ARDL. هذا يشير إلى أن تحسين تغطية التكاليف من خلال الأقساط المكتتبة يساهم بشكل كبير في زيادة هامش الربح لشركات التأمين.

د. مؤشر عائد التوظيفات المالية

كان لهذا المتغير تأثير إيجابي على هامش الربح في نموذج FMOLS، حيث بلغ المعامل 0.008802، ولكن لم يكن التأثير معنويًا إحصائيًا في المعادلة طويلة الأجل لنموذج Panel-ARDL. هذا يشير إلى أن عوائد التوظيفات المالية قد تساهم في زيادة هامش الربح، ولكن ليس بشكل مؤكد على المدى الطويل. بشكل عام، تظهر هذه النتائج أهمية إدارة التكاليف والتركيز على تحسين الربحية التقنية لتعزيز هامش ربح شركات التأمين. كما تسلط الضوء على الدور المحتمل لعوائد التوظيفات المالية في تحسين الأداء المالي، على الرغم من أن هذا الدور قد يكون محدودًا على المدى الطويل.

2. اختلافات بين الشركات في تأثير محددات التنافسية

من خلال النتائج المفصلة لكل شركة، يمكن ملاحظة اختلافات واضحة في كيفية تأثير محددات التنافسية على هامش الربح في الفترة القصيرة. سنستعرض بعض الأمثلة على هذه الاختلافات:

أ. شركة AXA

جميع متغيرات محددات التنافسية (مؤشر تطور الإنتاج، مؤشر تكلفة الإنتاج، مؤشر الربحية التقنية، ومؤشر عائد التوظيفات المالية) كان لها تأثير سلبي على هامش الربح في الفترة القصيرة، مما يشير إلى صعوبات في ترجمة هذه المحددات إلى أداء مالي أفضل.

ب. شركة CAAR

على النقيض من ذلك، كان لمعظم متغيرات محددات التنافسية تأثير إيجابي على هامش الربح في الفترة القصيرة، باستثناء مؤشر تكلفة الإنتاج الذي لم يكن له تأثير معنوي إحصائيًا.

ج. شركة CASH

تظهر نتائج هذه الشركة تأثيرات متباينة لمحددات التنافسية، حيث كان لمؤشر تطور الإنتاج تأثير سلبي على هامش الربح، بينما كان لمؤشر تكلفة الإنتاج ومؤشر عائد التوظيفات المالية تأثير إيجابي، ولكن مؤشر الربحية التقنية كان له تأثير سلبي قوي.

د. شركة TRUST

في هذه الحالة، كان لمؤشر تطور الإنتاج تأثير سلبي على هامش الربح، بينما كان لمؤشر الربحية التقنية تأثير إيجابي قوي، مما يشير إلى اختلافات في كيفية ترجمة هذه المحددات إلى أداء مالي مقارنة بالشركات الأخرى. هذه الاختلافات في تأثير محددات التنافسية على هامش الربح تؤكد على أهمية إجراء تحليل فردي لكل شركة لفهم العوامل المحددة لأدائها بشكل أفضل. قد ترجع هذه الاختلافات إلى عوامل مثل استراتيجيات التسعير، وإدارة المخاطر، وتنويع المحفظة، والكفاءة التشغيلية، والقدرة على ترجمة هذه المحددات إلى ميزة تنافسية وأداء مالي أفضل. بالإضافة إلى ذلك، قد تختلف أيضاً درجة تأثير هذه المحددات على هامش الربح بين الشركات، حيث نلاحظ أن بعض الشركات تتأثر بشكل أكبر من غيرها بمتغيرات معينة. على سبيل المثال، يبدو أن شركة AXA تتأثر بشكل كبير سلباً بمؤشر تكلفة الإنتاج، في حين أن شركة CASH تتأثر بشكل كبير إيجاباً بمؤشر تكلفة الإنتاج. هذه الاختلافات في تأثير محددات التنافسية تسلط الضوء على أهمية فهم الخصائص الفريدة لكل شركة، وتطوير استراتيجيات محددة لتعزيز تنافسيتها في السوق، بدلاً من اتباع نهج موحد لجميع الشركات.

3. أهمية التحليل الفردي لكل شركة

النتائج المفصلة للدراسة أظهرت اختلافات كبيرة في تأثير محددات التنافسية على هامش الربح بين شركات التأمين المختلفة. هذه الاختلافات تبرز أهمية إجراء تحليل فردي متعمق لكل شركة بدلاً من الاعتماد فقط على النتائج الإجمالية للقطاع. وفيما يلي بعض التفاصيل الإضافية حول هذه النقطة:

4. أهمية العوامل الديناميكية في الفترات القصيرة والطويلة

من خلال نتائج نموذج Panel-ARDL، يتضح أن هناك عوامل ديناميكية تؤثر على هامش الربح في الفترات القصيرة والطويلة. على سبيل المثال، كان لمعامل COINTEQ01 تأثير سلبي على هامش الربح في الفترة القصيرة لمعظم الشركات، مما يشير إلى وجود آليات تصحيح الخطأ للعودة إلى التوازن في الأجل الطويل. كما أن المتغيرات التفسيرية المتأخرة لهامش الربح كان لها تأثير إيجابي أو سلبي في الفترة القصيرة، مما يؤكد على أهمية النظر في الديناميكيات الزمنية لتحقيق أداء مالي مستدام.

خلاصة الفصل الثالث:

مع صدور الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، تغيرت بنية سوق التأمين الجزائري وأصبح يتشكل من 12 شركة تأمين على الأضرار و 8 شركات على الأشخاص و 3 شركات متخصصة وعدد كبير من شبكات توزيع المنتجات التأمينية المباشرة وغير المباشرة، وأصبحت الشركات الوطنية مهددة بامتصاص الشركات الخاصة لجزء من حصتها السوقية، وبدأت جميع الشركات تسعى إلى أن تصبح أكثر قدرة على المنافسة من أجل التكيف والمحافظة على مكانتها واستمراريتها.

واعتمدنا في دراستنا على أربعة متغيرات مستقلة متمثلة في مؤشر الحصة السوقية، مؤشر تطور نسبة النشاط، مؤشر معدل الربحية التقنية، مؤشر تكلفة رقم الأعمال، مؤشر عائد التوظيفات المالية ومؤشر تابع يتمثل في الهامش الربحي.

كما اعتمدنا على الأسلوب التحليلي الوصفي، لقياس أثر متغير الحصة السوقية على الأداء التجاري لشركات التأمين في الجزائر، أين استنتجنا بأن متغير الحصة السوقية لا يؤثر في الأداء التجاري لشركات التأمين، بل هناك مؤشرات أخرى لها تأثير قوي أكثر من الحصة السوقية على الأداء التجاري. كذلك أجرينا دراسة وصفية تحليلية لنشاط شركات التأمين على الأشخاص.

وباستخدام النماذج القياسية، كانت نتائج تقدير نموذج FMOLS - Panel توفر نظرة مفصلة حول تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو مؤشر الهامش الربحي. وقد أظهر التقدير أن لكل متغير مستقل تأثيراً مهماً ومعنوياً على الهامش الربحي لشركات التأمين. هذه النتائج تشير إلى أهمية عوامل محددات التنافسية في تحديد أداء شركات التأمين في الجزائر، وتسלט الضوء على أهمية مراقبة تكاليف الإنتاج وتحسين تغطية التكاليف لتعزيز الهامش الربحي وبالتالي تعزيز أداء الشركات في السوق.

وننتج تقدير نموذج Panel-ARDL تقدم تحليلاً شاملاً لتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو مؤشر الهامش الربحي، مما يساعد في فهم العلاقات بين هذه المتغيرات. في المعادلة الطويلة الأجل، أين لاحظنا أن متغيرات مؤشر تطور الإنتاج ومؤشر الربحية التقنية لهما تأثير إيجابي ومعنوي على مؤشر الهامش الربحي، وهذا يعني أن زيادة نشاط الشركة وتحسين تغطية تكاليف الاستغلال تترافق مع زيادة في الهامش الربحي. بالمقابل، يظهر متغير مؤشر تكلفة الإنتاج تأثيراً سلبياً ومعنوياً على مؤشر الهامش الربحي، مما يعني أن زيادة تكاليف الإنتاج ترتبط بانخفاض في الهامش الربحي، هذه النتائج تشير إلى أهمية محددات التنافسية في تحديد هامش الربح لشركات التأمين في الجزائر، وتظهر أن تحسين تغطية التكاليف وزيادة النشاط قد يسهم في تعزيز هذا الهامش وبالتالي تحسين أداء الشركات في السوق.

خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي تناولنا فيه أثر عوامل محددات القدرة التنافسية لشركات التأمين (الحصة السوقية، تطور الإنتاج، الربحية التقنية، تكلفة الإنتاج، عائد التوظيفات المالية) على الأداء التجاري لها. حيث تم اجراء مسح شامل للشركات التي تمارس التأمين المباشر بالسوق الجزائري، بغرض فهم العلاقة بين متغيرات التنافسية والأداء التجاري في قطاع التأمين، مما يساهم في تحسين استراتيجيات الشركات وزيادة تنافسيتها في السوق وفي محاولة منا للإجابة على السؤال الجوهرى المطروح ضمن إشكالية البحث وهو: كيف يمكن أن تؤثر العوامل المحددة للقدرة التنافسية على الأداء التجاري لشركات التأمين الجزائرية؟

فكان من ضروري التطرق إلى الجانب النظري من خلال الفصل الأول الذي تناولنا من خلاله أساسيات المخاطر وإدارة المخاطر، مفهوم التأمين، أسسه، مبادئه وشركات التأمين، وفي الأخير تطرقنا إلى جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء والمزيج التسويقي للخدمات.

أما الفصل الثاني الذي تناولنا فيه علاقة محددات القدرة التنافسية بأداء شركات التأمين، فقد خلص الى أن الشركة لا يمكن أن تصبح قادرة على التنافس بين عشية وضحاها، وأنه لكي تصبح قادرة على المنافسة يجب عليها أن تعرف كيفية استغلال العوامل الداخلية والخارجية الموجودة تحت تصرفها بأفضل طريقة وأن تتبع المسار الصحيح. كما أن نجاح شركات التأمين يتوقف إلى حد كبير على مهارتها في اختيار الأساليب التي يتوجب عليها استخدامها في تسيير أنشطتها الإنتاجية، التقنية، التشغيلية والمالية لتحقيق أداء متميز بالمقارنة مع الشركات المنافسة في السوق

وفي الأخير تم إسقاط الواقع النظري على التطبيقي من خلال دراسة قياسية تضمنها الفصل الثالث بدراسة تطبيقية حول أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين الجزائرية، بالاعتماد على الأسلوب التحليلي الوصفي، لقياس أثر متغير الحصة السوقية على الأداء التجاري لشركات التأمين في الجزائر، أين استنتجنا بأن متغير الحصة السوقية لا يؤثر في الأداء التجاري لشركات التأمين، بل هناك مؤشرات أخرى لها تأثير قوي أكثر من الحصة السوقية على الأداء التجاري. كذلك أجرينا دراسة وصفية تحليلية لنشاط شركات التأمين على الأشخاص.

وباستخدام النماذج القياسية، كانت نتائج التقدير توفر نظرة مفصلة حول تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو مؤشر الهامش الربحي. وقد أظهر التقدير أن لكل متغير مستقل تأثيراً مهماً ومعنوياً على الهامش الربحي لشركات التأمين. وفي المعادلة الطويلة الأجل، أين لاحظنا أن متغيرات الدراسة بعضها لهما تأثير إيجابي ومعنوي والبعض الآخر سلبي على مؤشر الهامش الربحي، هذه النتائج

تشير إلى أهمية محددات التنافسية في تحديد هامش الربح لشركات التأمين في الجزائر، وتظهر أن تحسين تغطية التكاليف وزيادة النشاط قد يسهم في تعزيز هذا الهامش وبالتالي تحسين أداء الشركات في السوق.

أولا - نتائج البحث (معالجة الفرضيات):

لقد توصلنا من خلال الدراسة إلى العديد من النتائج وفق سياق منهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، النتائج التي نقدمها بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضيات المقدمة سابقا:

- **بالنسبة للفرضية الأول:** "تنقسم محددات القدرة التنافسية في صناعة التأمين والتي تؤثر على الأداء التجاري للشركات إلى فئتين: المحددات المرتبطة بالسعر، والمحددات غير مرتبطة بالسعر". من خلال تحليلنا في الفصل الثاني استنتجنا بأن محددات القدرة التنافسية لشركات التأمين تنقسم إلى:

- محددات القدرة التنافسية التسويقية

- محددات القدرة التنافسية التقنية

- محددات القدرة التنافسية التشغيلية والمالية

بالنسبة للفرضية الثانية: "لقياس محددات القدرة التنافسية لشركات التأمين نعتمد على مؤشرات مناسبة لتقييم الأداء التجاري تتوافق مع خصوصية ونشاط كل شركة حسب طبيعة نشاطها".

تشير نتائج الدراسة القياسية في الفصل الثالث، إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين محددات التنافسية والأداء التجاري لشركات التأمين في الجزائر، باستخدام المؤشرات التالية:

1. **مؤشر تطور الإنتاج (نمو الأقساط):** وفقا لنتائج نموذج FMOLS كان لمؤشر تطور الإنتاج تأثير سلبي ومعنوي إحصائيا على هامش الربح، وقد يرجع ذلك إلى زيادة التكاليف التشغيلية المرتبطة بالنشاط الإنتاجي المتزايد. ومع ذلك، في نموذج Panel-ARDL، كان له تأثير إيجابي في المعادلة طويلة الأجل، مما يشير إلى أن زيادة النشاط الإنتاجي قد تساهم في تحسين هامش الربح على المدى الطويل.

2. **مؤشر الربحية التقنية:** كان لهذا المؤشر تأثير إيجابي كبير على هامش الربح، هذا يشير إلى أن التحكم الجيد في تغطية نفقات التسيير من خلال الهامش التأميني الصافي يساهم بشكل كبير في زيادة هامش الربح لشركات التأمين.

3. **مؤشر تكلفة الإنتاج:** في كلا النموذجين، كان لمؤشر تكلفة الإنتاج تأثير سلبي كبير على هامش الربح، هذا يعني أن ارتفاع تكاليف الإنتاج يرتبط بشكل كبير بانخفاض هامش الربح، مما يؤكد على أهمية إدارة نفقات التسيير بكفاءة لتحسين الأداء التجاري لشركات التأمين.

4. **مؤشر عائد التوظيفات المالية:** كان لهذا المتغير تأثير إيجابي على هامش الربح، ولكن لم يكن التأثير معنويًا إحصائيًا في المعادلة طويلة الأجل. هذا يشير إلى أن عوائد التوظيفات المالية قد تساهم في زيادة هامش الربح، ولكن ليس بشكل مؤكد على المدى الطويل.

5. **مؤشر الحصة السوقية:** كما كان متوقع، فإن متغير الحصة السوقية ليس له تأثير مباشر على الهامش الربحي، مما يعني أن هناك متغيرات تؤثر على الأداء التجاري أكثر من الحصة السوقية.

بالنسبة للفرضية الثالثة: "تعتمد جميع شركات التأمين الجزائرية على استراتيجيات تنافسية موحدة وتمتلك قدرات تنافسية تسعى من خلالها إلى الحفاظ على مكانتها في سوق تتزايد فيه المنافسة مع مرور الوقت". لاحظنا بأن النتائج المفصلة للدراسة أظهرت اختلافات كبيرة في تأثير محددات التنافسية على هامش الربح بين شركات التأمين المختلفة. هذه الاختلافات تبرز أهمية إجراء تحليل فردي متعمق لكل شركة بدلاً من الاعتماد فقط على النتائج الإجمالية للقطاع، وفيما يلي بعض التفاصيل الإضافية حول هذه النقطة:

1. العوامل المحددة لكل شركة

تختلف شركات التأمين في استراتيجياتها وعملياتها، مما قد يؤثر على كيفية ترجمة محددات التنافسية إلى أداء مالي أفضل. على سبيل المثال، قد تتبع بعض الشركات استراتيجيات تسعير مختلفة أو تركز على قطاعات سوقية محددة أو لديها مستويات مختلفة من الكفاءة التشغيلية. هذه العوامل المحددة لكل شركة قد تفسر الاختلافات في تأثير محددات التنافسية على هامش الربح.

2. إدارة المخاطر والتنوع

تختلف شركات التأمين أيضًا في كيفية إدارة مخاطرها وتنوع محافظها. على سبيل المثال، قد تكون بعض الشركات أكثر تنوعًا في منتجاتها أو أسواقها الجغرافية، مما قد يساعد على تخفيف تأثير محددات التنافسية على هامش الربح. بينما قد تكون شركات أخرى أكثر تركيزًا على قطاعات محددة، مما يجعلها أكثر عرضة للتأثر بمحددات التنافسية في تلك القطاعات.

3. الكفاءة التشغيلية والابتكار

قد تختلف شركات التأمين أيضًا في مستوى كفاءتها التشغيلية وقدرتها على الابتكار. الشركات الأكثر كفاءة وابتكارًا قد تكون قادرة على إدارة محددات التنافسية بشكل أفضل وتحقيق هوامش ربح أعلى. على سبيل المثال، قد تكون بعض الشركات أكثر قدرة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يزيد من تنافسيتها وربحيتها.

4. البيئة التنظيمية والقانونية

تعمل شركات التأمين في بيئة تنظيمية وقانونية معينة، والتي قد تختلف من شركة إلى أخرى. هذه البيئة قد تؤثر على كيفية تأثير الشركات بمحددات التنافسية. على سبيل المثال، قد تكون بعض الشركات أكثر قدرة على الامتثال للوائح والقوانين بكفاءة، مما يؤثر على تكاليفها وربحيتها. لذلك، من الضروري إجراء تحليل فردي لكل شركة لفهم العوامل المحددة لأدائها وكيفية تأثيرها بمحددات التنافسية. هذا التحليل الفردي يمكن أن يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات محددة لتعزيز تنافسيتها وأدائها المالي في السوق.

ثانياً: التوصيات

استناداً إلى النتائج والتحليل السابقة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاستراتيجيات المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز أداء شركات التأمين في الجزائر. كما يمكن وضع معايير لقياس محددات التنافسية لهذه الشركات بناءً على المؤشرات المعتمدة في الدراسة، والتي تم استخلاصها من التحليل الوصفي للبيانات، على النحو التالي:

1. مؤشر تكلفة الإنتاج: تتعلق تطورات مؤشر تكلفة الإنتاج لشركات التأمين في الجزائر بتكاليف التشغيل اللازمة لتحقيق رقم أعمال معين. بمعنى آخر، يُظهر كم تدفع الشركة من دينار لتحقيق 100 دينار من الإيرادات. في سوق التأمين الجزائري، يتراوح متوسط تكلفة إنتاج رقم الأعمال عادة بين 20% و30% لدى شركات التأمين العمومية وفي الظروف العادية، بينما يتراوح بين 30% و40% لدى بعض شركات التأمين الخاصة وفي حالات الأداء المتوسط، وقد يتجاوز 40% في حالات عدم التحكم الجيد في نفقات التسيير. لذلك، ينبغي على الشركات أن تسعى لتحقيق نسبة مثلى لتكلفة الإنتاج، والتي تقدر بحوالي 30% كمتوسط، لضمان تحقيق هامش ربح إيجابي.

كمثال استثنائي، واجهت شركة AXA تحديات كبيرة في إدارة تكاليف الإنتاج، حيث ارتفعت النسبة بشكل ملحوظ إلى 67% في عام 2020 و65% في عام 2021. قد يشير هذا إلى عدم كفاءة في إدارة العمليات وارتفاع نفقات التسيير بالتزامن مع تراجع رقم الأعمال. من غير المعقول في مجال التأمين أن تنفق الشركة 67 ديناراً كمصاريف تشغيلية مقابل تحقيق 100 دينار من الإيرادات، مما يشير تساؤلات حول قدرتها على دفع مطالبات الحوادث والوفاء بالتزاماتها تجاه الغير. يتطلب هذا الوضع دراسة أسباب ارتفاع نفقات التسيير بشكل دقيق.

2. مؤشر الربحية التقنية: مؤشر الربحية التقنية يُستخدم لقياس قدرة النشاط التقني، المتمثل في الهامش التأميني الصافي، على تغطية نفقات التسيير. من خلال دراستنا استنتجنا أن الشركات التي تتجاوز نسبة

مؤشر الربحية التقنية 100% قد تمكنت على الأقل من تغطية مصاريف التسيير. وكلما زادت هذه النسبة كان ذلك مؤشراً إيجابياً لتحقيق هامش ربح إيجابي، بينما إذا انخفضت النسبة إلى أقل من 100%، فهذا يعني أن النشاط التقني للشركة لا يغطي المصاريف التشغيلية، مما يؤدي إلى تحقيق نتيجة محاسبية سلبية. كما استنتجنا أن مؤشر الربحية التقنية إذا تجاوز نسبة 250% يعتبر أمراً غير طبيعي ويستدعي التحليل لفهم الأسباب وراء ذلك. وغالباً ما يكون هذا نتيجة لزيادة رقم الأعمال مع عدم دفع التعويضات للمستأمنين. وبالتالي، فإن النسبة المثلثية للربحية التقنية تتراوح بين 130% و 160%، مما يعكس قدرة الشركة على تغطية التكاليف التقنية ونفقات التسيير.

3. مؤشر عائد التوظيفات المالية: من خلال تحليل بيانات نسبة مؤشر عائد التوظيفات المالية، يتبين أن جميع الشركات الوطنية قد سجلت نسبة تفوق 50%، مما يعني أن المنتج المالي يساهم في النتيجة المحاسبية الصافية بأكثر من النصف خلال فترة الدراسة. وهذا يدل على أن عائد النشاط التقني أقل من عائد الاستثمارات المالية، وهذه القاعدة المتعارف عليها عالمياً المتمثلة في أن النشاط التقني لشركات التأمين لا يساهم في تحقيق أرباح لها، بل إن عائد الاستثمارات، مثل التوظيفات المالية، هو المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه هذه الشركات لتحقيق نتائج محاسبية إيجابية. والنتيجة هي أن الخيار الأفضل يتمثل في تحقيق هامش ربح من المنتجات المالية بشكل خاص أو البحث على قنوات أخرى للاستثمار، بدلاً من التركيز على النشاط التقني.

4. مؤشر تطور الإنتاج: يمثل مؤشر تطور الإنتاج مقياساً مهماً لأداء شركات التأمين، ويمكن ملاحظة تباين كبير في قيم هذه النسبة عبر السنوات، حيث يتراوح متوسط هذا المؤشر من 01 إلى 10 % في الحالات العادية، وهذا ما لاحظناه لدى الشركات العمومية، وأكثر من 10 % في حالات النشاط الاستثنائية الجيدة وفي فترات قصيرة، بالمقابل لاحظنا نسب تطور الإنتاج سالبة كانت في حدود -1 % و - 18 % في بعض الشركات وفي حالات استثنائية قصيرة. كما يجب على شركة التأمين أن تتبنى مبدأ النمو والتطور، حيث يتعين عليها السعي سنوياً لتحقيق زيادة في الإيرادات تتراوح بين 1% و 10% مقارنة بالعام السابق في الظروف العادية، مع شرط التحكم في نفقات التسيير، هذا الأمر ضروري لضمان الحفاظ على مكانتها واستمرارية نشاطها، فضلاً عن تحقيق نتائج إيجابية.

5. مؤشر الحصة السوقية: تختلف أهمية متغير الحصة السوقية بين القطاعين الصناعي والخدمي. في القطاع الصناعي، ترتبط الربحية بحجم المبيعات، حيث كلما زاد عدد الوحدات المنتجة، زادت الإيرادات وبالتالي الحصة السوقية، مما ينعكس إيجاباً على ربحية الشركة. أما في مجال التأمين، فلا يمكن تقييم الربحية أو العائد على كل عقد تأمين خلال مرحلة الاكتتاب، ولا يمكن التأكيد على أن زيادة

الحصة السوقية تعني بالضرورة تحقيق ربحية كبيرة، نظراً لأن دورة الإنتاج في التأمين تكون معكوسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن معرفة التكلفة الحقيقية لعقد التأمين لا تتم إلا بعد انتهاء فترة سريانه أو حدوث حادث يتطلب تعويضاً ودفع تكاليف. لذلك، يُعتبر عقد التأمين من العقود الاحتمالية أو العشوائية. وقد أظهرت بيانات الدراسة أن الشركات التي حققت إيرادات وحصص سوقية كبيرة سجلت في كثير من الأحيان نتائج سنوية ضعيفة، مما يدل على أن الربحية ليست مرتبطة بشكل مباشر بالحصة السوقية.

في الختام، وبناءً على ما سبق، قد تحتاج الشركات إلى إعادة تقييم استراتيجيات إدارة نفقات التسيير وتعزيز تغطية التكاليف التقنية بهدف زيادة الربحية. كما قد يتطلب الأمر تنويع محافظ الاستثمار لتحسين العوائد من التوظيفات المالية. من الضروري أيضاً التركيز على جميع مقاييس التنافسية لتقييم الأداء التجاري وربحية الشركة. علاوة على ذلك، قد يكون من المفيد إجراء تحليلات دقيقة للعوامل المؤثرة في الأداء الفردي وتطوير استراتيجيات محددة لتعزيز تنافسيتها في السوق. ومن بين هذه الاستراتيجيات: تقديم قيمة مضافة تميز الشركة عن المنافسين وتجذب العملاء لاختيار منتجاتها، بناء علامة تجارية قوية تستند إلى الثقة والولاء مما يؤدي إلى تفضيل منتجات الشركة، الاهتمام بالابتكار وتطوير وتحسين المنتجات بشكل مستمر استناداً إلى ملاحظات العملاء والسوق، وأخيراً ضمان الجودة وتقديم خدمة ممتازة.

ثالثا: أفاق الدراسة

يقترح هذا البحث أفقا واسعة لبحوث أخرى بإمكانها أن تساهم في حل إشكالية المنافسة في سوق التأمين وأثرها على أداء شركات التأمين الجزائري ومن أهم هذه العناوين التي يمكن تناولها في هذه البحوث نذكر منها:

- أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين على الأضرار.
- أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين على الأشخاص.
- أثر محددات القدرة التنافسية على أداء شركات التأمين دراسة حالة لشركة واحدة فقط.
- دور المنتج المالي في قيادة التكلفة وزيادة ربحية شركة التأمين على الأشخاص / الأضرار.
- استراتيجية قيادة التكاليف كميزة تنافسية لشركات التأمين على الأضرار.
- دور التأمين المصرفي في زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين.
- استراتيجيات التحالف بين البنوك التجارية وشركات التأمين.
- أثر الرقمنة على زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين على الأضرار / الأشخاص.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. بن علي بلعزوز، عبد الكريم قندوز، عبد الرزاق حبار، إدارة المخاطر، دار النشر الوراق، عمان، ط1، 2013.
2. توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التقييم والتميز في الأداء ستة سيجما وبطاقة القياس المتوازن)، دار الفكر العربي للنشر، مصر، 2006.
3. جابر فهمي عمران، المنافسة في منظمة التجارة العالمية، تنظيمها وحمايتها، دراسة مقارنة، القانون الأمريكي، الاتحاد الأوروبي، القانون المصري، دار الجامعة الجديدة للنشر، طبعة، 2011م.
4. جمال الدين مكناس، محمد سامر عاشور، التأمين، الإجازة في الحقوق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018.
5. جودت ناصر، التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
6. الحسيني صادق، التحليل المالي والمحاسبي دراسة معاصرة في الأصول العلمية وتطبيقاتها، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1998.
7. الحسيني فلاح حسن الدوري مؤيد عبد الرحمن، إدارة البنوك، دار وائل، عمان، 2000.
8. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
9. روبرت- بيس- ديفيد- لي، الإدارة الإستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2008م.
10. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط1، 2003.
11. زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين سلسلة الدليل العلمي لمدير القرن 21، قباء، القاهرة، 2001.
12. سالم رشدي سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
13. سعيد جمعة عقل، حربي محمد عريقات، مبادئ التأمين، دار البداية، الأردن، 2016.
14. سليم علي الورد، تحرير مصباح كمال، إدارة الخطر والتأمين، مكتبة التأمين العراقي، 1999.
15. طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق (الإطار النظري والواقع التطبيقي)، جامعة المسيلة، ط1، 2015.

16. طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
17. طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية - منظور منهجي متكامل - دار وائل للنشر، الطبعة 01، عمان، 2007.
18. طلعت أسعد عبد الحميد التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق) ، الدار الجامعية، 1996.
19. عادل داود، مقدمة في إعادة التأمين، دار ويزربي وشركاؤه، لندن، 1991.
20. عبد الرحيم محمد، قياس الأداء النشأة والتطور التاريخي والأهمية الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008.
21. عبد الرزاق بن حسين، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
22. عبد الفتاح مراد، شرح قانون حماية المنافسة و منع الممارسات الاحتكارية، دار الهناء، القاهرة، مصر، 2009م.
23. عبده العامري، إدارة الخطر والتأمين، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014.
24. علي فضالة أبو الفتوح، التحليل المالي وإدارة الأموال، دار الكتب العلمية، القاهرة، 1994.
25. عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
26. قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات، دار الشروق، عمان، 2006.
27. كاظم جاسم العيساوي، الاقتصاد الإداري، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008.
28. محفوظ أحمد جودة إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006.
29. محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011.
30. محمد صلاح الدين صدقي، منى عمار، التأمين ورياضياته، القاهرة، دار النهضة العربي، 1990-1991.
31. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
32. محمد نصر محمد كتاب الوسيط في نظام التأمين، الرياض، ط1، 2015.
33. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2011م.

34. مدخل إلى أساسيات التأمين، مؤسسة النقد العربي السعودي، المعهد المالي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016.
35. معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، كنوز المعرفة، الأردن، 2012.
36. ممدوح حمزة أحمد، ناهد عبد الحميد، إدارة الخطر والتأمين، جامعة القاهرة، 2003.
37. نزار عبد المجيد البزوارى، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
38. نوال بونشادة، شركات التأمين التكافلي بين الأسس النظرية والممارسات التطبيقية، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2021.

ب- الرسائل العلمية:

- أطروحات الدكتوراه

1. حسين حساني، تقييم الأداء في مؤسسات التأمين الجزائرية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2011-2012.
2. خالد شاحوذ خلف الدليمي، تقويم كفاءة وفاعلية الأداء الاقتصادي للمصارف الإسلامية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المصارف الإسلامية العربية، أطروحة دكتوراه كلية الإدارة الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2002.
3. زغدار أحمد، التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 1 الجزائر، 2005.
4. كامل احمد إبراهيم أبو ماضي، قياس أداء مؤسسات القطاع العام في قطاع غزة باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال كلية إدارة الأعمال جامعة الجنان، لبنان، 2015.
5. معمر حمدي، دور تطبيق مبادئ الحوكمة في دعم نشاط شركات التأمين التعاوني دراسة بعض التجارب العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2017.
6. منصف شرقي تقييم الأداء الاقتصادي لفرع الصناعات الغذائية في الجزائر: دراسة حالة شعبة الحليب ومشتقاته، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2017.

7. ياسر مرزوقي، دور إدارة الكفاءات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الدوائية الجزائرية * دراسة حالة مجمع صيدال *، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018/2019م.

- رسائل الماجستير

1. بن مويزة أحمد، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم 3 الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2005/2006 م.
2. بوحروود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006.
3. بوخرصة خديجة، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم-، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015.
4. عمار محمد جمال أكرم، مدى إمكانية تطبيق الإدارة الإلكترونية بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين بمكتب غزة الإقليمي ودورها في تحسين أداء العاملين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة، 2009.
5. قديد فوزية، المورد البشري وتحسين أداء المؤسسة (دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية)، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر، 2006.
6. المانع محمد بن علي، تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء (دراسة تطبيقية على الضباط العاملين بالأمن العام)، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض، 2006.

ج-المجلات

1. أسماء حدباوي، دور قنوات توزيع التأمين في النهوض بفرع التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2011-2020، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 1، العدد 5، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022.
2. آلاء حسان الداحول، كنجو كنجو، أثر تركيبة الهيكل التمويلي في الحصة السوقية لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، "مجلة جامعة حماة"، المجلد 5، العدد 15، الأردن، 2022.

3. أمخضار سليم، تحليل تنافسية القطاع الصناعي في الجزائر (دراسة مقارنة مع دول المغرب العربي)، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 1، 2016.
4. رضا زهواني، "دور" وأهمية التكاليف البيئية في قياس وتقييم الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 6، المجلد 1، جامعة الواد الجزائر، 2013.
5. سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 80، العدد 1، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021.
6. سعد الله أمال، التزام وسيط التأمين، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد 7، ديسمبر، 2016.
7. سميرة مقلاتي، النظام القانوني لوسطاء التأمين بالجزائر، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 2، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، 2018.
8. الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث جامعة الجزائر، العدد 7، 2010.
9. عبد المالك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 1، جامعة محمد خيضر بسكرة نوفمبر 2001.
10. كراش حسام، تقييم أداء شركات التأمين على الأضرار - دراسة مقارنة بين الشركات العمومية والخاصة في الجزائر خلال الفترة 2014-2017 مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01 - ديسمبر 2020.
11. كنعان عبد الغفور حسن "تقييم الأداء الصناعي بالتطبيق على معمل السكر والخميرة في الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 7، 2002.
12. مجلة التأمين العربي "تقرير عن سوق التأمين الجزائري" ص 30 دورية متخصصة تصدر عن الأمانة العامة للإتحاد العام العربي للتأمين العدد 150، سبتمبر 2021
13. محمد ذيب المبيضين فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي وأثارها في التميز التنظيمي": دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن، المجلة الأردنية في مجال إدارة الأعمال المجلد 9، العدد 4، الجامعة الأردنية، 2013.
14. محمود فؤاد حسان، قياس جودة الخدمات في شركات التأمين بالتطبيق على القطاع العام (مصر، الشرق الأهلية)، مجلة أفاق جديدة، المجلد 9، العدد 3، 1997.
15. مخطار بعيط، إلياس ساسي، محمد لحول، التأمين التجاري، التأمين التجاري، حقيقته وحكمه في الشريعة الإسلامية والقانون، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2021.

16. مقني بن عمار، الضوابط الإدارية الاعتماد شركات ووسطاء التأمين دراسة في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 30، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2016.

17. يوسف رشيد، ودان بوعبد الله، محفي أمين، دراسة تحليلية لتنافسية الاقتصاد الجزائري، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة مستغانم، العدد رقم 01، أكتوبر 2012م.

18. يوسف رشيد، ودان بوعبد الله، محفي أمين، دراسة تحليلية لتنافسية الاقتصاد الجزائري، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة مستغانم، العدد رقم 01، أكتوبر 2012م.

د-الملتقيات، والندوات

1. السعيد بريس نعيمة يحياوي، " أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، ورقة 22-23 نوفمبر 2011.

2. عبد الله عبد العزيز الصعيدي، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، يومي 17-18 نوفمبر 2009م.

3. عيسى مراوكة "مؤشرات وأساليب قياس الأداء والفعالية في المنظمات"، الملتقى الدولي العلمي حول الأداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 11-10 نوفمبر 2009.

4. ناصري نبيل، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009م.

ه-المحاضرات

1. عامر أسامة، محاضرات في مقياس إدارة شركات التأمين، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2023.

2. لجد بوزيدي، محاضرات في قانون المنافسة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2020/2021م.

و- التقارير

1. تقرير نشاط سوق التأمين الجزائري من عام 2010 إلى عام 2022 الصادر عن وزارة المالية.

2. تقارير نشاط سوق التأمين الجزائري من عام 2006 إلى عام 2009 الصادر عن وزارة المالية
3. سامي نجيب، إدارة الاخطار، الجزء الاول، تقرير نهائي لمشروع بحثاً أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، الشعبة المشتركة لبحوث وإدارة الأخطار والتأمينات، الاتحاد المصري للتأمينات، بتاريخ 1997/02/26، مصر.

ثانياً-المصادر باللغات الاجنبية

1. Belin. A, La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel, Master en marketing et communication commerciale, Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, Juillet 2002.
2. Bernard Martory, contrôle de gestion social, librairie Vuibert, Paris, 1999.
3. COMPETITIVE ADVANTAGE creating and sustaning superior performance – Michael .Porter- the free press New York 1998.
4. Darpy. D et Volle. P, Comportement du consommateur « concepts et outils », Dunod, Paris, 2003 .
5. Gilles Bressy, Christian Konkuyt, Economie d'entreprise. Edition Sirey, Paris, 1990.
6. John Wipf et Denis Garandohn, INDICATEURS DE PERFORMANCE EN MICRO-ASSURANCE, Manuel à l'usage des praticiens de la micro-assurance 2ème Édition. ADA Micro finance expertise, 2012.
7. Katraman, ven, N.& Ramanujan, V." Measurement of Business performance in strategy reseach: A comparsion of Apperoaches" Academy of management Review, vol. 11, No. 4, 1986.
8. Michael E. Porter , "Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance, The free press New York City USA, 2008
9. Pierre Bergeron, la Gestion Moderne: Théorie et Cas. Gaétan Morin éditeur, Québec, 1993.
10. Brahim GUENANE, Introduction à l'étude des assurances commerciales référence à l'Algérie, Bleues, 2019.
11. Avis N° 89 portant plan et règles de fonctionnement des comptes et présentation des états financiers des entités d'assurances et /ou de réassurances. CONSEIL NATIONAL DE LA COMPTABILITE, MINISTERE DES FINANCES, MARS 2011

ثامنا- القوانين، التشريعات

1. أمر رقم 95-07 المؤرخ في 1995/01/25 المتعلق بالتأمينات الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد رقم 13 الصادر في 1995/03/08 المعدل والمتمم بالقانون 04-06 المؤرخ في 2006/02/20.
2. المرسوم التنفيذي رقم 375-09 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-344 الذي يحدد الحد الأدنى لرأس مال شركات التأمين وإعادة التأمين الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 67 الصادر في 2009/11/19.
3. مرسوم رقم 95-338 المعدل والمتمم يتعلق بإعداد قائمة عمليات التأمين وحصرها مؤرخ في 30/10/1995، معدل ومتمم بالمرسوم رقم 02-293 مؤرخ في 10 سبتمبر لسنة 2002، جريدة رسمية العدد 65 لسنة 1995.

تاسعا-مواقع الانترنت

1. bank-of-algerie.dz.
2. <http://centre-de-formation-financiere.over-blog.com/article-indicateur-de-performance-bien-comprendre-le-ratio-combine-dans-l-assurance>.
3. <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>
4. <https://www.drmtaheer.com/2020/08/competitive-advantage.html>
5. Julia Martins, Qu'est-ce qu'un indicateur de performance, ou KPI? Date de parution: 26 septembre 2023, Disponible sur le site: <https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi>
6. www.idc.gov.sa/ar.
7. Porter's Five Forces (2023): The Definitive Overview Article by Tefi Alonso. <https://blog.12min.com/competitive-strategy-pdf/>
8. تحليل السوق Market Analysis: العناصر والأدوات والطرق - تحليل السوق السعودي مثلاً، متاح على الموقع: <https://bakkah.com/ar/knowledge-center>
9. الرأي 89 الصادر عن وزارة المالية والمجلس الوطني للمحاسبة
10. المجلس الوطني للتأمينات WWW.CNA.DZ

الملاحق

الملحق رقم (01): إحصاءات وبيانات شركات التأمين على الأضرار وعلى الأشخاص

متغيرات الدراسةنسبة النشاطنسبة الربحية التقنيةتكلفة انتاج رقم الأعمالعائد التوظيفات الماليةالهامش الربحيMode du Calcul des Ratios :1-Le ratio d'activité = (CA de l'année N – CA de l'année N-1) / CA de l'année N-12- Ratio de Niveau de couverture des frais generaux par la Marge d'assurance = (Marge d'assurance / Frais Généraux)3- Ratio des couts de la production du chiffre d'affaire = Frais Généraux / chiffre d'affaire4- Ratio des produits financiers = Produits financier / Résultat Comptable5- Ratio de la Marge Bénéficiaire = Résultat Net Comptable / Chiffre d'affaireإحصائيات وبيانات شركات التأمين على الأضرار وعددها 12 شركة

Société des assurance dommages						En Millions DA	
--------------------------------	--	--	--	--	--	----------------	--

les données du marché	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	ALLIANCE	CIAR	2A	AXA	Année
1- نسبة النشاط	7%	-3%	6%	-16%	36%	38%	2%	27%	20%	-2%	16%		2010
2- نسبة الربحية التقنية	162%	142%	152%	329%	188%	119%	146%	87%	134%	121%	124%		
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	27%	23%	21%	6%	9%	53%	29%	30%	26%	27%	29%		
4- عائد التوظيفات المالية	41%	38%	34%	7%	465%	1%	3%	27%	17%	5%	15%		
5- الهامش الربحي	16%	8%	10%	9%	0%	13%	7%	2%	6%	6%	8%		
Chiffre d'affaires (CA)	20 072	12 802	14 083	7 481	6 748	2 911	2 540	1 859	3 423	5 981	3 039	-	
Indemnités (Ind)	10 128	5 884	6 523	1 641	2 464	980	1 318	472	1 642	3 627	909	-	
Marge d'assurance (net)	8 839	4 116	4 442	1 440	1 125	1 837	1 065	480	1 199	1 962	1 109	-	
Frais généraux (FG)	5 471	2 899	2 914	438	597	1 539	731	551	894	1 615	891	-	
Produits financiers	1 291	410	486	46	79	2	5	10	33	17	38	0	
Resultats comptables (RC)	3 143	1 082	1 411	666	17	370	184	37	198	360	250	-	
1- نسبة النشاط	5%	7%	4%	6%	0%	-2%	10%	0%	14%	2%	5%	0%	2011
2- نسبة الربحية التقنية	131%	116%	130%	170%	31%	107%	124%	129%	101%	109%	157%	0%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	31%	24%	21%	11%	30%	37%	32%	24%	26%	27%	28%	1600%	
4- عائد التوظيفات المالية	56%	85%	41%	14%	536%	-2%	11%	8%	-5%	6%	13%	0%	
5- الهامش الربحي	12%	5%	8%	6%	0%	-4%	7%	5%	-9%	5%	10%	-1600%	
Chiffre d'affaires (CA)	21 147	13 740	14 637	7 900	6 732	2 849	2 797	1 868	3 903	6 113	3 203	2	
Indemnités (Ind)	11 473	8 188	7 121	2 343	2 858	1 602	1 539	546	1 766	3 935	1 454	-	
Marge d'assurance (net)	8 707	3 908	4 024	1 459	621	1 139	1 099	576	1 019	1 822	1 411	-	
Frais généraux (FG)	6 631	3 365	3 091	858	2 004	1 067	884	446	1 010	1 672	897	32	
Produits financiers	1 420	563	499	68	59	2	20	7	19	17	39	0	
Resultats comptables (RC)	2 534	663	1 221	497	11	- 125	185	88	- 365	301	308	- 32	
1- نسبة النشاط	10%	3%	6%	6%	20%	18%	17%	24%	-5%	9%	12%	19000%	2012
2- نسبة الربحية التقنية	111%	116%	106%	152%	138%	87%	120%	88%	131%	121%	138%	7%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	31%	26%	24%	13%	7%	41%	31%	27%	39%	27%	27%	125%	
4- عائد التوظيفات المالية	91%	66%	63%	29%	515%	-1%	18%	1142%	15%	6%	19%	0%	
5- الهامش الربحي	7%	5%	5%	6%	0%	-12%	6%	1%	6%	3%	6%	-131%	
Chiffre d'affaires (CA)	23 163	14 097	15 502	8 376	8 085	3 373	3 277	2 314	3 715	6 680	3 595	382	
Indemnités (Ind)	14 155	7 720	7792	5087	3926	1523	1808	701	1 815	4 196	999	15	
Marge d'assurance (net)	7 931	4 300	3 936	1 662	766	1 221	1 212	553	1 882	2 197	1 360	31	
Frais généraux (FG)	7 161	3 706	3 711	1 094	554	1 397	1 009	625	1 435	1 818	986	476	
Produits financiers	1 509	467	527	152	67	4	32	137	34	13	39	0	
Resultats comptables (RC)	1 659	712	833	519	13	- 391	181	12	232	232	207	- 500	
1- نسبة النشاط	11%	8%	17%	16%	19%	-2%	23%	18%	12%	14%	13%	217%	2013
2- نسبة الربحية التقنية	142%	169%	151%	454%	47%	132%	130%	155%	126%	107%	144%	26%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	29%	25%	21%	4%	25%	33%	28%	15%	38%	31%	29%	46%	
4- عائد التوظيفات المالية	45%	31%	31%	28%	0%	4%	29%	72%	11%	4%	16%	-2%	
5- الهامش الربحي	13%	8%	11%	5%	1%	4%	6%	6%	9%	3%	6%	-55%	
Chiffre d'affaires (CA)	25 759	15 198	18 114	9 720	9 593	3 303	4 015	2 725	4 150	7 585	4 057	1 211	
Indemnités (Ind)	14 540	7 713	8 300	2 376	4 331	1 629	1 941	1 702	2 141	5 027	2 166	230	
Marge d'assurance (net)	10 737	6 526	5 773	1 899	1 105	1 444	1 462	647	1 964	2 531	1 666	145	
Frais généraux (FG)	7 556	3 858	3 826	418	2 367	1 098	1 122	418	1 557	2 367	1 158	553	
Produits financiers	1 467	361	594	141	0	6	65	125	42	9	40	15	
Resultats comptables (RC)	3 225	1 153	1 926	497	122	143	227	173	367	248	245	- 669	

les données du marché	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	ALLIANCE	CIAR	2A	AXA	Année
1- نسبة النشاط	3%	6%	11%	23%	17%	6%	12%	-4%	7%	17%	-3%	106%	2014
2- نسبة الربحية التقنية	138%	136%	154%	165%	161%	132%	131%	106%	114%	121%	124%	31%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	29%	25%	21%	11%	7%	35%	33%	20%	37%	27%	36%	34%	
4- عائد التوظيفات المالية	47%	57%	35%	25%	22%	6%	25%	86%	16%	3%	18%	-4%	
5- الهامش الربحي	12%	6%	8%	7%	5%	7%	6%	10%	8%	4%	6%	-24%	
Chiffre d'affaires (CA)	26 586	16 088	20 192	12 002	11 268	3 506	4 491	2 613	4 427	8 859	3 943	2 491	
Indemnisations (Ind)	15 771	9 448	9 611	3 947	5 548	1 811	2 228	986	2 026	5 185	1 822	985	
Marge d'assurance (net)	10 722	5 345	6 456	2 221	1 181	1 620	1 956	550	1 860	2 938	1 765	260	
Frais généraux (FG)	7 793	3 944	4 199	1 346	734	1 228	1 494	520	1 632	2 432	1 418	851	
Produits financiers	1 528	532	549	206	125	16	72	225	56	11	43	25	
Resultats comptables (RC)	3 229	927	1 574	819	577	249	286	261	355	385	237	- 604	
1- نسبة النشاط	3%	3%	5%	-17%	11%	-9%	5%	-18%	0%	2%	-9%	0%	2015
2- نسبة الربحية التقنية	128%	116%	158%	126%	125%	132%	102%	123%	124%	124%	127%	69%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	30%	25%	19%	17%	6%	37%	29%	25%	41%	28%	40%	40%	
4- عائد التوظيفات المالية	46%	64%	35%	60%	65%	20%	63%	73%	11%	3%	14%	-3%	
5- الهامش الربحي	12%	7%	10%	5%	3%	3%	3%	7%	8%	4%	7%	-15%	
Chiffre d'affaires (CA)	27 413	16 638	21 160	9 946	12 452	3 203	4 707	2 152	4 432	9 079	3 594	2 496	
Indemnisations (Ind)	16 621	13 422	12 759	3 578	6 719	1 614	2 254	1 156	1 909	5 498	1 577	880	
Marge d'assurance (net)	10 545	4 767	6 531	2 102	955	1 581	1 378	673	2 265	3 155	1 804	686	
Frais généraux (FG)	8 215	4 094	4 125	1 666	764	1 201	1 354	545	1 832	2 547	1 422	999	
Produits financiers	1 574	709	725	295	221	22	95	109	40	12	35	11	
Resultats comptables (RC)	3 386	1 101	2 069	492	338	111	150	150	363	380	256	- 377	
1- نسبة النشاط	-2%	-9%	7%	-1%	2%	4%	7%	14%	3%	1%	1%	3%	2016
2- نسبة الربحية التقنية	142%	100%	154%	149%	143%	132%	119%	114%	127%	113%	126%	93%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	30%	26%	19%	17%	7%	36%	28%	23%	39%	28%	37%	32%	
4- عائد التوظيفات المالية	53%	126%	31%	43%	39%	53%	80%	63%	10%	20%	16%	-686%	
5- الهامش الربحي	12%	4%	10%	11%	6%	5%	4%	10%	9%	3%	6%	0%	
Chiffre d'affaires (CA)	26 875	15 082	22 615	9 887	12 649	3 329	5 019	2 453	4 565	9 182	3 627	2 569	
Indemnisations (Ind)	16 169	12 358	13 691	2 425	6 802	1 998	2 332	1 338	2 059	5 877	1 436	362	
Marge d'assurance (net)	11 650	3 966	6 668	2 453	1 253	1 581	1 656	645	2 279	2 906	1 696	775	
Frais généraux (FG)	8 196	3 985	4 320	1 645	879	1 200	1 386	566	1 800	2 568	1 342	831	
Produits financiers	1 658	757	717	462	292	92	168	149	43	60	33	48	
Resultats comptables (RC)	3 122	601	2 338	1 087	742	174	211	235	422	299	209	- 7	
1- نسبة النشاط	-1%	0%	2%	9%	3%	4%	-5%	12%	5%	0%	0%	19%	2017
2- نسبة الربحية التقنية	137%	109%	175%	134%	145%	141%	140%	125%	121%	128%	89%	112%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	31%	27%	17%	16%	8%	35%	26%	24%	35%	30%	41%	31%	
4- عائد التوظيفات المالية	68%	93%	33%	126%	50%	50%	53%	57%	45%	11%	-1540%	83%	
5- الهامش الربحي	12%	6%	11%	5%	7%	9%	8%	11%	9%	7%	0%	1%	
Chiffre d'affaires (CA)	26 527	15 154	23 128	10 761	13 012	3 464	4 787	2 746	4 802	9 174	3 629	3 066	
Indemnisations (Ind)	15 601	11 622	13 428	3 450	7 139	1 621	2 262	1 143	2 203	5 905	1 379	1 077	
Marge d'assurance (net)	11 305	4 388	6 969	2 311	1 511	1 691	1 762	808	2 039	3 507	1 328	1 054	
Frais généraux (FG)	8 235	4 025	3 975	1 725	1 045	1 201	1 258	646	1 682	2 733	1 490	938	
Produits financiers	2 226	794	830	636	430	151	214	171	195	74	77	20	
Resultats comptables (RC)	3 251	856	2 510	504	856	301	403	299	432	659	- 5	24	

les données du marché	SAA	CAAR	CAAT	CASH	CNMA	GAM	SALAMA	TRUST	ALLIANCE	CIAR	2A	AXA	Année
1- نسبة النشاط	4%	0%	4%	-12%	8%	11%	8%	29%	4%	10%	6%	-3%	2018
2- نسبة الربحية التقبئية	142%	127%	174%	117%	148%	137%	141%	138%	122%	92%	123%	107%	
3- تكلفة الإنتاج رقم الأعمال	31%	27%	18%	21%	6%	33%	26%	22%	38%	29%	36%	34%	
4- عائد التوظيفات المالية	60%	105%	47%	85%	49%	46%	65%	46%	29%	18%	66%	34%	
5- الهامش الربحي	10%	4%	11%	7%	7%	9%	11%	9%	9%	7%	4%	2%	
Chiffre d'affaires (CA)	27 679	15 195	24 126	9 499	14 025	3 859	5 158	3 547	5 002	10 099	3 849	2 967	
Indemnités (Ind)	15 981	9 323	12 062	3 454	8 472	2 100	2 426	1 270	2 480	5 232	1 552	1 235	
Marge d'assurance (net)	12 250	5 307	7 672	2 315	1 302	1 736	1 903	1 099	2 352	2 719	1 730	1 090	
Frais généraux (FG)	8 643	4 166	4 405	1 981	881	1 266	1 345	794	1 924	2 963	1 401	1 015	
Produits financiers	1 742	657	1307	602	448	162	359	144	132	122	106	25	
Resultats comptables (RC)	2 901	628	2 772	711	915	355	551	312	462	664	161	73	
1- نسبة النشاط	5%	1%	2%	33%	2%	-1%	4%	14%	4%	-2%	1%	-12%	2019
2- نسبة الربحية التقبئية	133%	119%	162%	114%	194%	114%	142%	164%	125%	123%	116%	97%	
3- تكلفة الإنتاج رقم الأعمال	32%	29%	20%	17%	6%	37%	27%	23%	37%	29%	41%	49%	
4- عائد التوظيفات المالية	92%	85%	63%	152%	53%	114%	55%	38%	17%	33%	82%	1911%	
5- الهامش الربحي	8%	5%	10%	3%	8%	4%	9%	16%	9%	7%	4%	0%	
Chiffre d'affaires (CA)	29 117	15 365	24 589	12 676	14 312	3 803	5 377	4 040	5 201	9 866	3 877	2 617	
Indemnités (Ind)	16 286	8 382	12 942	6 216	8 350	2 430	2 407	1 563	2 579	5 615	1 704	1 162	
Marge d'assurance (net)	12 481	5 346	8 123	2 433	1 678	1 610	2 032	1 503	2 369	3 531	1 818	1 250	
Frais généraux (FG)	9 368	4 502	5 007	2 126	867	1 411	1 433	917	1 900	2 877	1 571	1 292	
Produits financiers	2 027	672	1584	616	633	172	265	238	84	224	125	172	
Resultats comptables (RC)	2 196	793	2 532	405	1 202	151	481	628	482	689	153	9	
1- نسبة النشاط	-7%	-3%	1%	11%	-9%	-13%	-15%	18%	-9%	-12%	-1%	-29%	2020
2- نسبة الربحية التقبئية	127%	121%	165%	121%	205%	118%	106%	256%	117%	157%	136%	68%	
3- تكلفة الإنتاج رقم الأعمال	33%	32%	20%	15%	8%	38%	37%	19%	38%	31%	35%	67%	
4- عائد التوظيفات المالية	84%	60%	74%	120%	46%	103%	77%	18%	27%	16%	151%	99%	
5- الهامش الربحي	10%	8%	11%	5%	14%	5%	9%	25%	10%	13%	3%	11%	
Chiffre d'affaires (CA)	27 041	14 866	24 751	14 091	13 055	3 290	4 558	4 758	4 728	8 729	3 822	1 860	
Indemnités (Ind)	12 937	7 959	11 055	5 339	5 978	1 617	2 296	1 362	2 071	4 859	1 306	699	
Marge d'assurance (net)	11 383	5 727	8 214	2 578	2 223	1 474	1 767	2 371	2 118	4 242	1 832	851	
Frais généraux (FG)	42%	39%	33%	18%	17%	45%	39%	50%	45%	49%	48%	46%	
Produits financiers	8 979	4 739	4 977	2 128	1 087	1 246	1 669	927	1 805	2 705	1 343	1 244	
Resultats comptables (RC)	2 217	685	2074	805	828	168	319	214	129	187	148	196	
1- نسبة النشاط	7%	9%	3%	14%	-3%	-4%	-5%	27%	2%	-1%	1%	-12%	2021
2- نسبة الربحية التقبئية	118%	121%	156%	121%	134%	120%	116%	358%	123%	132%	127%	69%	
3- تكلفة الإنتاج رقم الأعمال	33%	30%	19%	14%	9%	40%	27%	18%	37%	34%	37%	65%	
4- عائد التوظيفات المالية	71%	75%	73%	92%	70%	55%	81%	9%	19%	68%	81%	-123%	
5- الهامش الربحي	10%	7%	12%	6%	9%	9%	11%	36%	10%	15%	6%	-8%	
Chiffre d'affaires (CA)	28 800	16 257	25 404	16 097	12 643	3 163	4 322	6 060	4 823	8 652	3 842	1 633	
Indemnités (Ind)	13 623	7 852	13 873	7 033	7 098	1 685	2 215	1 797	2 436	4 922	1 689	780	
Marge d'assurance (net)	11 333	6 007	7 481	2 811	1 464	1 519	1 369	3 858	2 224	3 862	1 787	733	
Frais généraux (FG)	9 591	4 948	4 796	2 323	1 092	1 263	1 178	1 078	1 805	2 924	1 407	1 065	
Produits financiers	2 048	867	2134	959	840	149	375	197	94	911	191	165	
Resultats comptables (RC)	2 883	1 155	2 926	1 038	1 201	273	462	2 204	503	1 333	237	- 134	
1- نسبة النشاط	4%	4%	5%	17%	3%	-3%	-1%	9%	13%	3%	2%	19%	2022
2- نسبة الربحية التقبئية	127%	74%	152%	124%	157%	124%	120%	248%	131%	81%	131%	88%	
3- تكلفة الإنتاج رقم الأعمال	33%	29%	20%	14%	10%	39%	29%	19%	37%	33%	36%	49%	
4- عائد التوظيفات المالية	79%	-161%	120%	99%	72%	43%	83%	21%	22%	740%	134%	3250%	
5- الهامش الربحي	11%	-4%	7%	6%	9%	10%	10%	21%	10%	2%	4%	0%	
Chiffre d'affaires (CA)	29 909	16 958	26 716	18 796	13 065	3 057	4 284	6 620	5 449	8 876	3 921	1 951	
Indemnités (Ind)	14 521	7 064	13 076	5 265	6 444	2 026	2 565	2 155	2 227	4 388	1 758	693	
Marge d'assurance (net)	12 471	3 642	8 044	3 209	2 032	1 463	1 470	3 056	2 641	2 357	1 828	852	
Frais généraux (FG)	9851	4927	5299	2588	1291	1180	1224	1234	2013	2899	1399	964	
Produits financiers	2 491	992	2255	1172	896	129	356	294	117	1177	224	130	
Resultats comptables (RC)	3 148	- 616	1 881	1 185	1 240	302	430	1 406	543	159	167	4	

إحصائيات وبيانات شركات التأمين على الأشخاص وعددها 08 شركات

Société des assurance des personnes

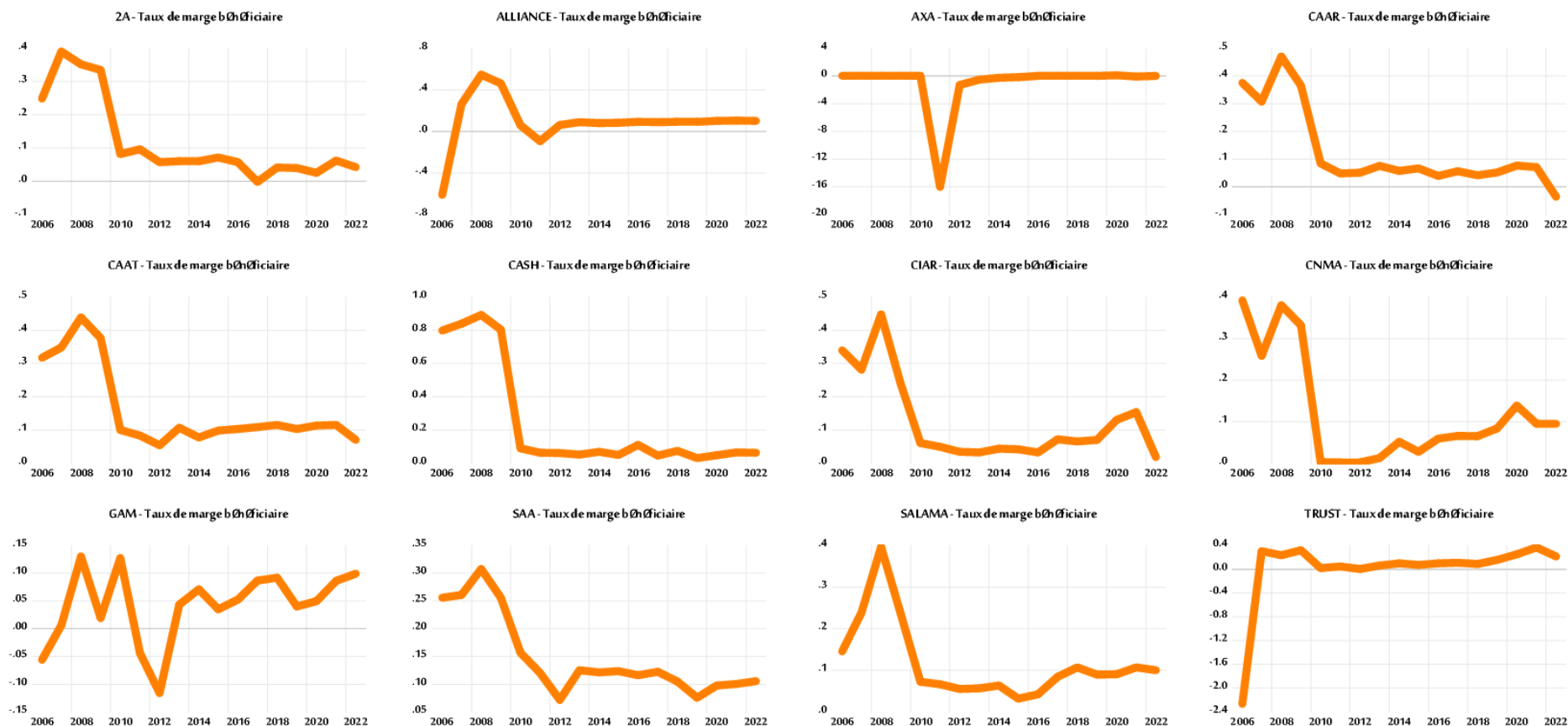
En Millions DA

les données du marché	Cardif Al Djaza	SAPS	TALA	CAARAMA	AXA Vie	MACIR Vie	Le Mutualiste	AGLIC	Total General	Année
1- نسبة النشاط	33%									2010
2- نسبة الربحية التقنيتية	126%									
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	63%									
4- عائد التوظيفات المالية	41%									
5- الهامش الربحي	12%									
Chiffre d'affaires (CA)	715								715	
Indemnisations (Ind)	62								62	
Marge d'assurance (net)	563	0	0	0	0	0	0	0	563	
Frais généraux (FG)	448	0	0	0	0	0	0	0	448	
Produit Financier	34	0	0	0	0	0	0	0	34	
Resultats comptables (RC)	83	0	0	0	0	0	0	0	83	
1- نسبة النشاط	26%									2011
2- نسبة الربحية التقنيتية	90%	0%	0%						56%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	59%	19%	14%						39%	
4- عائد التوظيفات المالية	12%	0%	5%						1%	
5- الهامش الربحي	7%	22%	4%						8%	
Chiffre d'affaires (CA)	901	241	561						1 703	
Indemnisations (Ind)	40	32	227						299	
Marge d'assurance (net)	479	0	0	0	0	0	0	0	479	
Frais généraux (FG)	534	45	78	0	6	0	0	0	663	
Produit Financier	8	0	1	0	0	0	0	0	9	
Resultats comptables (RC)	67	53	22	0	-6	0	0	0	136	
1- نسبة النشاط	19%	344%	108%						306%	2012
2- نسبة الربحية التقنيتية	129%	279%	138%	375%	48%	107%	228%		168%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	63%	17%	20%	15%	76%	39%	15%		29%	
4- عائد التوظيفات المالية	4%	2%	33%	19%	0%	22%	333%		15%	
5- الهامش الربحي	12%	22%	6%	4%	-54%	0%	1%		5%	
Chiffre d'affaires (CA)	1 073	1 070	1 169	1 799	251	977	578	-	6 917	
Indemnisations (Ind)	114	103	330	232	21	59	16	-	875	
Marge d'assurance (net)	875	499	329	1000	92	411	194		3 400	
Frais généraux (FG)	678	179	239	267	190	384	85		2 022	
Produit Financier	6	4	25	12	0	1	10		58	
Resultats comptables (RC)	134	235	75	63	-135	4,6	3		380	
1- نسبة النشاط	13%	12%	14%	7%	206%	16%	5%		18%	2013
2- نسبة الربحية التقنيتية	116%	230%	195%	135%	83%	115%	395%		147%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	70%	20%	22%	19%	41%	38%	19%		32%	
4- عائد التوظيفات المالية	1%	2%	11%	5%	3%	0%	12%		3%	
5- الهامش الربحي	8%	14%	14%	4%	-12%	4%	0%		6%	
Chiffre d'affaires (CA)	1 208	1 199	1 327	1 929	769	1 131	606		8 169	
Indemnisations (Ind)	114	427	532	518	102	107	40		1 840	
Marge d'assurance (net)	976	551	581	492	259	495	462		3 816	
Frais généraux (FG)	841	240	298	365	313	429	117		2 603	
Produit Financier	10	5	34	17	8	1	14		89	
Resultats comptables (RC)	95	165	185	72	-94	42	3		468	

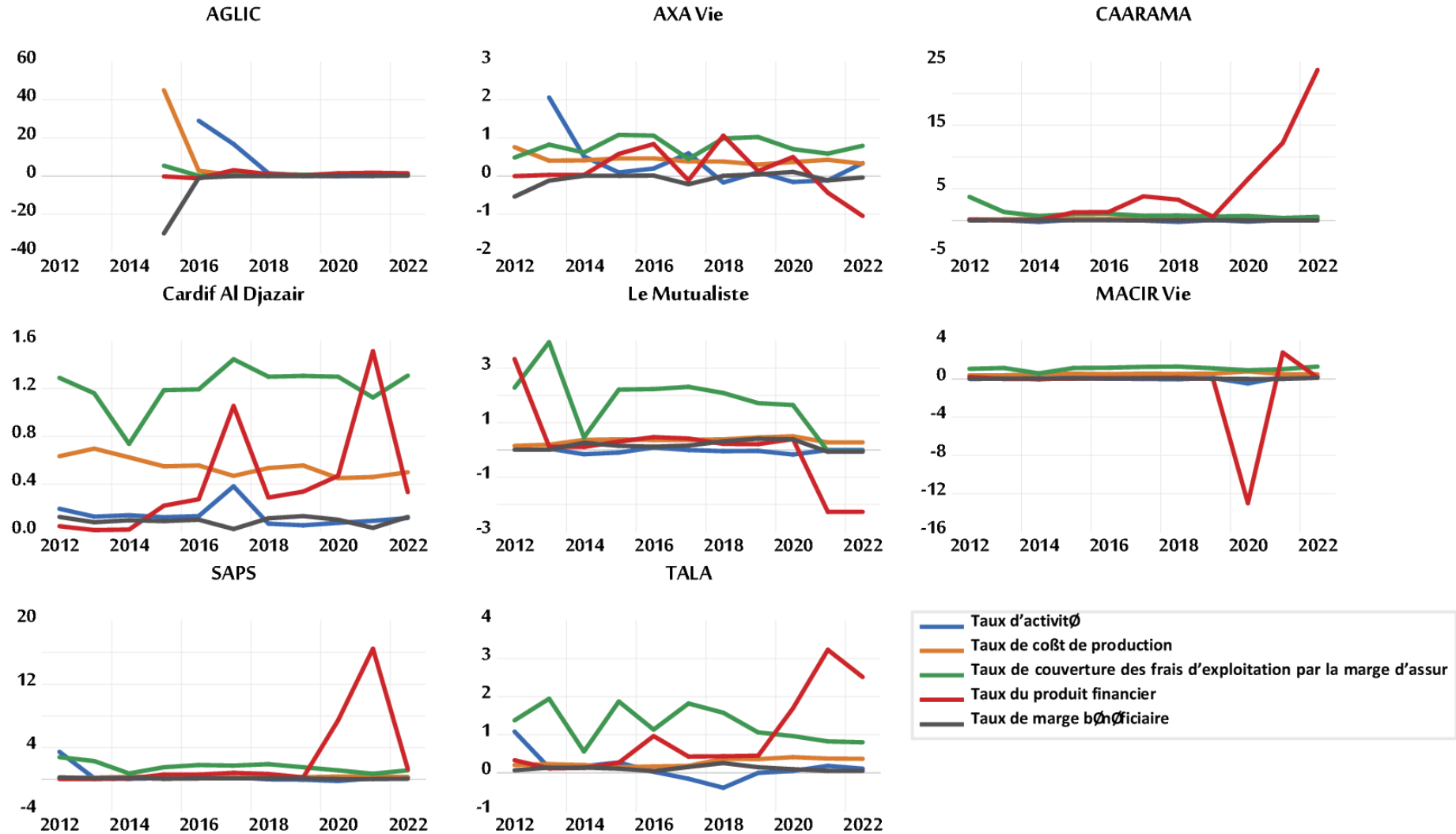
les données du marché	Cardif Al Djaza	SAPS	TALA	CAARAMA	AXA Vie	MACIR Vie	Le Mutualiste	AGLIC	Total General	Année
1- نسبة النشاط	14%	6%	17%	-20%	51%	-2%	-16%		4%	2014
2- نسبة الربحية التقننية	74%	73%	56%	71%	62%	58%	46%		65%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	62%	30%	21%	29%	41%	51%	36%		38%	
4- عائد التوظيفات المالية	2%	7%	13%	11%	3%	0%	11%		5%	
5- الهامش الربحي	9%	15%	14%	5%	0%	6%	26%		19%	
Chiffre d'affaires (CA)	1 374	1 272	1 556	1 539	1 165	1 109	512		8 527	
Indemnisations (Ind)	155	549	557	647	238	80	52		2 278	
Marge d'assurance (net)	1014	696	569	525	491	716	522		4 533	
Frais généraux (FG)	856	378	319	443	483	568	185		3 232	
Produit Financier	15	27	43	50	13	1	20		169	
Resultats comptables (RC)	130	186	217	77	5	66	133	814	1 628	
1- نسبة النشاط	12%	14%	27%	14%	10%	18%	-10%		15%	2015
2- نسبة الربحية التقننية	119%	151%	187%	102%	108%	115%	221%	538%	134%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	55%	32%	15%	30%	46%	56%	38%	4500%	37%	
4- عائد التوظيفات المالية	22%	58%	26%	131%	58%	2%	30%	-20%	41%	
5- الهامش الربحي	9%	5%	11%	4%	1%	6%	15%	-3000%	6%	
Chiffre d'affaires (CA)	1 565	1 479	2 131	1 784	1 290	1 358	467	1	10 074	
Indemnisations (Ind)	249	665	528	717	507	155	52	-	2 872	
Marge d'assurance (net)	1016	707	595	548	646	868	395	242	5 017	
Frais généraux (FG)	856	467	318	537	598	755	179	45	3 755	
Produit Financier	30	41	60	101	7	2	21	6	268	
Resultats comptables (RC)	138	71	227	77	12	84	70	-30	649	
1- نسبة النشاط	13%	15%	3%	16%	20%	5%	9%	2900%	11%	2016
2- نسبة الربحية التقننية	119%	177%	114%	107%	106%	118%	223%	13%	124%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	55%	28%	17%	29%	46%	52%	37%	277%	37%	
4- عائد التوظيفات المالية	27%	57%	97%	136%	84%	9%	47%	-114%	70%	
5- الهامش الربحي	10%	9%	4%	5%	2%	4%	11%	-97%	6%	
Chiffre d'affaires (CA)	1 768	1 697	2 191	2 069	1 550	1 428	507	30	11 210	
Indemnisations (Ind)	206	651	579	809	266	149	56	-	2 716	
Marge d'assurance (net)	1169	838	428	633	758	878	419	11	5 134	
Frais généraux (FG)	980	473	377	592	716	745	188	83	4 154	
Produit Financier	48	83	87	140	21	6	27	33	445	
Resultats comptables (RC)	177	146	90	103	25	64	58	-29	634	
1- نسبة النشاط	38%	22%	-16%	3%	59%	0%	-1%	1673%	20%	2017
2- نسبة الربحية التقننية	145%	171%	182%	78%	45%	126%	232%	87%	118%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	47%	24%	18%	37%	38%	57%	37%	41%	37%	
4- عائد التوظيفات المالية	105%	78%	43%	382%	-11%	10%	42%	307%	261%	
5- الهامش الربحي	2%	7%	16%	3%	-21%	9%	16%	3%	2%	
Chiffre d'affaires (CA)	2 441	2 075	1 850	2 129	2 469	1 434	504	532	13 434	
Indemnisations (Ind)	249	895	621	705	1 150	122	53	17	3 812	
Marge d'assurance (net)	1652	857	622	609	418	1027	429	190	5 804	
Frais généraux (FG)	1143	502	341	781	938	814	185	219	4 923	
Produit Financier	58	121	124	279	57	14	33	43	729	
Resultats comptables (RC)	55	155	289	73	-520	134	79	14	279	

les données du marché	Cardif Al Djaz	SAPS	TALA	CAARAMA	AXA Vie	MACIR Vie	Le Mutualiste	AGLIC	Total General	Année
1- نسبة النشاط	7%	0%	-40%	-20%	-17%	-1%	-4%	145%	-5%	2018
2- نسبة الربحية التقنية	130%	191%	158%	82%	98%	132%	209%	105%	127%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	53%	22%	36%	42%	38%	53%	38%	30%	40%	
4- عائد التوظيفات المالية	29%	64%	43%	326%	106%	11%	22%	95%	61%	
5- الهامش الربحي	11%	9%	25%	5%	1%	6%	31%	5%	9%	
Chiffre d'affaires (CA)	2 603	2 066	1 119	1 695	2 046	1 413	482	1 302	12 726	
Indemnisations (Ind)	267	991	544	630	1 098	186	67	128	3 911	
Marge d'assurance (net)	1809	862	644	579	772	987	386	412	6 451	
Frais généraux (FG)	1392	452	408	710	784	748	185	394	5 073	
Produit Financier	83	119	123	261	17	10	33	63	709	
Resultats comptables (RC)	291	186	284	80	16	87	150	66	1 160	
1- نسبة النشاط	5%	-6%	0%	10%	10%	9%	-3%	29%	7%	2019
2- نسبة الربحية التقنية	131%	149%	106%	61%	102%	113%	172%	68%	111%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	55%	28%	36%	38%	30%	57%	45%	32%	40%	
4- عائد التوظيفات المالية	34%	25%	45%	57%	13%	2%	21%	22%	20%	
5- الهامش الربحي	13%	9%	15%	4%	4%	4%	41%	-1%	8%	
Chiffre d'affaires (CA)	2 742	1 947	1 117	1 869	2 254	1 541	467	1 675	13 612	
Indemnisations (Ind)	456	1 149	493	1 101	1 003	277	69	361	4 909	
Marge d'assurance (net)	1988	808	430	436	703	995	364	364	6 088	
Frais généraux (FG)	1521	541	406	713	687	878	212	532	5 490	
Produit Financier	120	134	183	408	91	14	45	119	1 114	
Resultats comptables (RC)	357	173	165	82	93	65	191	-20	1 106	
1- نسبة النشاط	7%	-23%	5%	-17%	-15%	-45%	-17%	1%	-12%	2020
2- نسبة الربحية التقنية	130%	110%	96%	73%	70%	93%	164%	88%	101%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	45%	33%	41%	43%	36%	80%	50%	36%	43%	
4- عائد التوظيفات المالية	47%	740%	169%	650%	50%	-1300%	39%	139%	123%	
5- الهامش الربحي	10%	1%	10%	3%	11%	0%	39%	7%	8%	
Chiffre d'affaires (CA)	2 947	1 500	1 170	1 557	1 908	846	387	1 692	12 007	
Indemnisations (Ind)	761	959	561	1 003	912	235	71	381	4 883	
Marge d'assurance (net)	1723	548	463	491	489	632	319	530	5 195	
Frais généraux (FG)	1325	499	480	669	695	676	194	602	5 140	
Produit Financier	137	148	193	325	104	39	59	166	1 171	
Resultats comptables (RC)	293	20	114	50	209	-3	150	119	952	
1- نسبة النشاط	9%	11%	18%	12%	-11%	21%	0%	16%	9%	2021
2- نسبة الربحية التقنية	112%	70%	82%	40%	59%	104%	-5%	65%	79%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	46%	38%	38%	37%	43%	52%	27%	33%	40%	
4- عائد التوظيفات المالية	151%	1644%	323%	1219%	-44%	278%	-227%	171%	683%	
5- الهامش الربحي	3%	1%	5%	2%	-11%	1%	-7%	11%	2%	
Chiffre d'affaires (CA)	3 216	1 666	1 386	1 739	1 690	1 026	386	1 967	13 076	
Indemnisations (Ind)	1 180	1 343	729	1 431	1 747	362	71	722	7 585	
Marge d'assurance (net)	1657	441	431	259	422	551	-5	421	4 177	
Frais généraux (FG)	1474	626	524	645	719	531	106	650	5 275	
Produit Financier	153	263	213	378	84	25	59	382	1 557	
Resultats comptables (RC)	101	16	66	31	-193	9	-26	224	228	
1- نسبة النشاط	11%	27%	11%	27%	34%	27%	0%	47%	25%	2022
2- نسبة الربحية التقنية	131%	111%	80%	60%	80%	130%	-5%	79%	100%	
3- تكلفة انتاج رقم الأعمال	50%	26%	37%	33%	32%	52%	27%	28%	36%	
4- عائد التوظيفات المالية	33%	128%	251%	2371%	-105%	15%	-227%	151%	146%	
5- الهامش الربحي	12%	7%	5%	1%	-4%	12%	-7%	8%	6%	
Chiffre d'affaires (CA)	3 581	2 124	1 538	2 203	2 257	1 299	386	2 897	16 285	
Indemnisations (Ind)	1 257	1 285	798	1 432	1 548	302	71	782	7 475	
Marge d'assurance (net)	2335	601	452	430	582	878	-5	636	5 909	
Frais généraux (FG)	1784	542	562	722	732	673	106	806	5 927	
Produits financiers	147	185	191	332	92	23	59	356	1 385	
Resultats comptables (RC)	445	145	76	14	-88	150	-26	235	951	

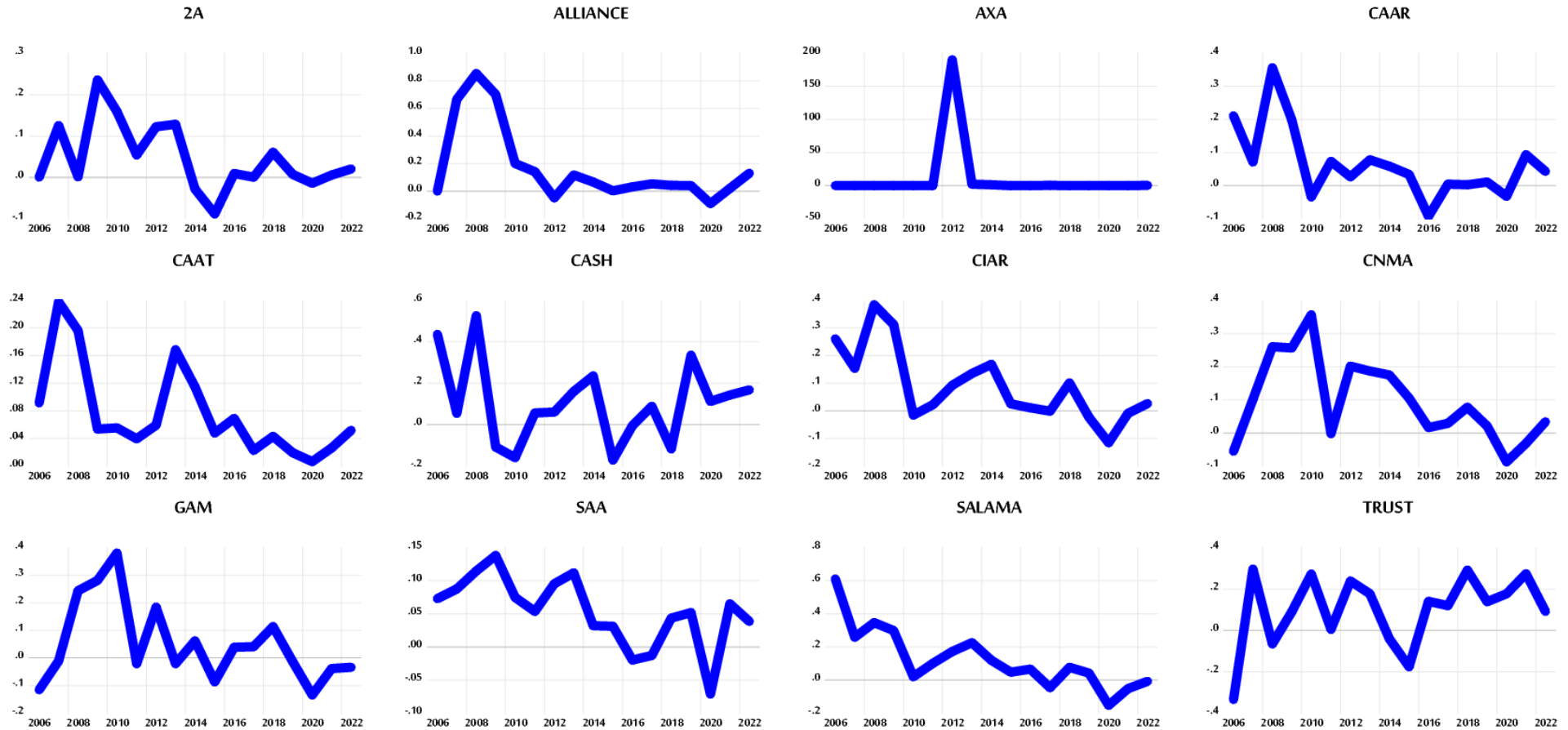
الملحق رقم (02): تطورات الهامش الربحي لشركات التأمين على الأضرار



الملحق رقم (03): تطور متغيرات الدراسة خلال الفترة من عام 2012 إلى عام 2022



الملحق رقم (04): متغير تطور الانتاج لشركات التأمين علال الأضرار خلا فترة الدراسة



الملحق رقم (05): fmols1 الهامش الربحي

Dependent Variable: TAUX_DE_MARGE_BENEFICIAIRE
Method: Panel Fully Modified Least Squares (FMOLS)
Date: 05/02/24 Time: 18:04
Sample (adjusted): 2007 2022
Periods included: 16
Cross-sections included: 12
Total panel (balanced) observations: 192
Panel method: Pooled estimation
Cointegrating equation deterministics: C
First-stage residuals use heterogeneous long-run coefficients
Coefficient covariance computed using sandwich method
Long-run covariance estimates (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TAUX_D_ACTIVITE	-0.001652	0.000816	-2.024554	0.0444
TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTION	-1.011663	0.009867	-102.5333	0.0000
TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS	0.049946	0.001091	45.79236	0.0000
TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER	0.008802	0.003063	2.873229	0.0046
R-squared	0.990812	Mean dependent var		0.021599
Adjusted R-squared	0.990029	S.D. dependent var		1.177030
S.E. of regression	0.117533	Sum squared resid		2.431247
Long-run variance	0.004368			

الملحق رقم (06): kaoi1

Kao Residual Cointegration Test Series: TAUX_D_ACTIVITE TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTION TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS_D_EXPLOITATION_PAR_L A_MARGE_D_ASSURANCE TAUX_DE_MARGE_BENEFICIAIRE TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER Date: 05/02/24 Time: 14:28 Sample: 2006 2022 Included observations: 204 Null Hypothesis: No cointegration Trend assumption: No deterministic trend User-specified lag length: 1 Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel				
ADF	t-Statistic	2.153951	Prob.	0.0156
Residual variance	294.5168			
HAC variance	22.82094			
Augmented Dickey-Fuller Test Equation Dependent Variable: D(RESID) Method: Least Squares Date: 05/02/24 Time: 14:28 Sample (adjusted): 2008 2022 Included observations: 180 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RESID(-1)	-1.168977	0.108627	-10.76136	0.0000
D(RESID(-1))	0.088397	0.074126	1.192534	0.2346
R-squared	0.542271	Mean dependent var		0.013050
Adjusted R-squared	0.539699	S.D. dependent var		19.90310
S.E. of regression	13.50335	Akaike info criterion		8.054802
Sum squared resid	32456.61	Schwarz criterion		8.090279
Log likelihood	-722.9322	Hannan-Quinn criter.		8.069186
Durbin-Watson stat	2.156298			

الملحق رقم (07): panelardl1

Dependent Variable: D(TAUX_DE_MARGE_BENEFICIAIRE) Method: ARDL Date: 05/02/24 Time: 15:42 Sample: 2008 2022 Included observations: 180 Maximum dependent lags: 1 (Automatic selection) Model selection method: Akaike info criterion (AIC) Dynamic regressors (2 lags, automatic): TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIE R TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS_D_EXPLOITATION_PAR LA_MARGE_D_ASSURANCE TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTIO N TAUX_D_ACTIVITE Fixed regressors: C Number of models evaluated: 2 Selected Model: ARDL(1, 2, 2, 2, 2) Note: final equation sample is larger than selection sample				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
Long Run Equation				
TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER	-0.321071	0.040234	-7.980077	0.0000
TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS	-0.161863	0.074787	-2.164337	0.0334
TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTION	-2.062785	0.277379	-7.436698	0.0000
TAUX_D_ACTIVITE	-0.425628	0.042714	-9.964638	0.0000
Short Run Equation				
COINTEQ01	-0.066190	0.050225	-1.317857	0.1913
D(TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER)	0.000249	0.019823	0.012573	0.9900
D(TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER(-1))	-0.005698	0.018282	-0.311661	0.7561
D(TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS	0.212444	0.034268	6.199390	0.0000
D(TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS	0.046803	0.017469	2.679193	0.0090
D(TAUX_DE_COUT_DE PRODUCTION)	0.509966	0.237498	2.147242	0.0348
D(TAUX_DE_COUT_DE PRODUCTION(-1	0.110170	0.188935	0.583114	0.5615
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.026812	0.061003	0.439515	0.6615
D(TAUX_D_ACTIVITE(-1))	-0.042415	0.042801	-0.990975	0.3247
C	0.075111	0.057741	1.300811	0.1971
Root MSE	0.026462	Mean dependent var		-0.014597
S.D. dependent var	1.627814	S.E. of regression		0.042256
Akaike info criterion	-3.422345	Sum squared resid		0.142845
Schwarz criterion	-1.405448	Log likelihood		473.0792
Hannan-Quinn criter.	-2.606474			
*Note: p-values and any subsequent tests do not account for model selection.				

الملحق رقم (08): panleardlfinal

Dependent Variable: D(TAUX_DE_MARGE_BENEFICIAIRE) Method: ARDL Date: 05/02/24 Time: 18:36 Sample: 2008 2022 Included observations: 180 Maximum dependent lags: 2 (Automatic selection) Model selection method: Akaike info criterion (AIC) Dynamic regressors (1 lag, automatic): TAUX_D_ACTIVITE TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTION TAUX_DE_COUVERTURE_D ES_FRAIS_D_EXPLOITATION_PAR_LA_MARGE_D_ASSURANCE TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER Fixed regressors: C Number of models evaluated: 2 Selected Model: ARDL(2, 1, 1, 1, 1) Note: final equation sample is larger than selection sample				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
Long Run Equation				
TAUX_D_ACTIVITE	-0.070712	0.010455	-6.763395	0.0000
TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTION	-0.237450	0.114443	-2.074836	0.0402
TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS_	0.044914	0.001531	29.33926	0.0000
TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER	0.021336	0.013189	1.617736	0.1084
Short Run Equation				
COINTEQ01	-0.303265	0.108581	-2.792985	0.0061
D(TAUX_DE_MARGE_BENEFICIAIRE(-1))	0.077493	0.034474	2.247891	0.0265
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.018369	0.045273	0.405746	0.6857
D(TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTION)	0.485601	0.148837	3.262629	0.0015
D(TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS	0.156688	0.039514	3.965397	0.0001
D(TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER)	0.000960	0.013592	0.070652	0.9438
C	0.017015	0.005247	3.242978	0.0015
Root MSE	0.028935	Mean dependent var	-0.014597	
S.D. dependent var	1.627814	S.E. of regression	0.038371	
Akaike info criterion	-3.186532	Sum squared resid	0.170791	
Schwarz criterion	-1.755186	Log likelihood	413.0263	
Hannan-Quinn criter.	-2.607527			
*Note: p-values and any subsequent tests do not account for model selection.				

الملحق رقم (09): pedroni2

Pedroni Residual Cointegration Test
 Series: TAUX_D_ACTIVITE TAUX_DE_COUT_DE_PRODUCTION
 TAUX_DE_COUVERTURE_DES_FRAIS_D_EXPLOITATION_PAR
 LA_MARGE_D_ASSURANCE TAUX_DE_MARGE_BENEFICIAIR
 E TAUX_DU_PRODUIT_FINANCIER

Date: 05/02/24 Time: 14:26

Sample: 2006 2022

Included observations: 204

Cross-sections included: 12

Null Hypothesis: No cointegration

Trend assumption: No deterministic trend

User-specified lag length: 1

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Alternative hypothesis: common AR coefs. (within-dimension)

	Statistic	Prob.	Weighted Statistic	Prob.
Panel v-Statistic	-3.418117	0.9997	-2.238234	0.9874
Panel rho-Statistic	0.411754	0.6597	0.727419	0.7665
Panel PP-Statistic	-5.986629	0.0000	-5.167115	0.0000
Panel ADF-Statistic	-1.762633	0.0390	-2.094216	0.0181

Alternative hypothesis: individual AR coefs. (between-dimension)

	Statistic	Prob.
Group rho-Statistic	2.127041	0.9833
Group PP-Statistic	-8.359025	0.0000
Group ADF-Statistic	-2.326335	0.0100

Cross section specific results

Phillips-Peron results (non-parametric)

Cross ID	AR(1)	Variance	HAC	Bandwidth	Obs
2A	-0.243	0.002586	0.001940	4.00	16
ALLIANCE	0.103	0.012464	0.009072	7.00	16
AXA	-0.090	1905.580	1354.864	3.00	16
CAAR	-0.435	0.001787	0.000263	12.00	16
CAAT	0.124	0.001865	0.001785	2.00	16
CASH	-0.237	0.016352	0.016352	0.00	16
CIAR	0.390	0.004219	0.002909	4.00	16

CNMA	0.272	0.008186	0.009009	1.00	16
GAM	0.164	0.008434	0.007888	1.00	16
SAA	0.070	0.001679	0.001476	2.00	16
SALAMA	-0.054	0.008229	0.009199	1.00	16
TRUST	-0.120	0.014756	0.005429	5.00	16

Augmented Dickey-Fuller results (parametric)

Cross ID	AR(1)	Variance	Lag	Max lag	Obs
2A	-0.162	0.002740	1	--	15
ALLIANCE	-0.224	0.009374	1	--	15
AXA	-0.262	1947.413	1	--	15
CAAR	-1.398	0.000998	1	--	15
CAAT	-0.048	0.001208	1	--	15
CASH	-0.228	0.017413	1	--	15
CIAR	0.132	0.003097	1	--	15
CNMA	0.117	0.008044	1	--	15
GAM	0.155	0.008843	1	--	15
SAA	-0.129	0.001704	1	--	15
SALAMA	-0.042	0.008256	1	--	15
TRUST	-0.410	0.013227	1	--	15

الملحق رقم (10): sadf2

Panel unit root tes
 Series: TAUX_DE
 Date: 05/02/24 T
 Sample: 2006 20
 Cross-sections: 12
 Balanced observat
 Total observations
 Deterministics: N

CIPS unit root test
 Null hypothesis: Unit root

Test results:

Statistic	t-stat	p-value
CIPS:	0.07779	>=0.10
Truncated CIPS:	-0.86489	>=0.10

Critical values:

Level	CIPS	Trunc. CIPS
1%	-1.98	-1.98
5%	-1.71	-1.71
10%	-1.56	-1.56

Cross-sectional ADF unit root test
 Null hypothesis: Unit root for specified cross-section
 Lag selection: AIC with maxlag=4

Test results:

Cross-section	ADF lags	CADF		Truncated CADF	
		t-stat	p-value	t-stat	p-value
2A	3	-5.53858	<0.01	-5.53858	<0.01
ALLIANCE	3	-3.06643	<0.05	-3.06643	<0.05
AXA	4	2.89596	>= .10	2.89596	>=0.10
CAAR	2	0.45836	>= .10	0.45836	>=0.10
CAAT	4	0.66224	>= .10	0.66224	>=0.10
CASH	4	-2.57706	<0.10	-2.57706	<0.10
CIAR	4	3.22952	>= .10	3.22952	>=0.10
CNMA	4	-0.43717	>= .10	-0.43717	>=0.10
GAM	4	1.80858	>= .10	1.80858	>=0.10
SAA	4	5.19218	>= .10	-6.12000	<0.01
SALAMA	0	-1.19359	>= .10	-1.19359	>=0.10
TRUST	4	-0.50053	>= .10	-0.50053	>=0.10

Critical values:

Level	CADF	Trunc. CADF
1%	-3.67	-3.67
5%	-2.74	-2.74
10%	-2.31	-2.31

		Critical values		
T	N	1%	5%	10%
15	10	-3.69	-2.75	-2.31
16*	10	-3.66	-2.74	-2.31
20	10	-3.53	-2.69	-2.29
15	15	-3.72	-2.75	-2.32
16*	15	-3.68	-2.74	-2.32
20	15	-3.52	-2.71	-2.31
16*	12*	-3.67	-2.74	-2.31

(*) Interpolated critical value

		Critical values		
T	N	1%	5%	10%
15	10	-2.03	-1.74	-1.58
16*	10	-2.02	-1.74	-1.58
20	10	-2.00	-1.72	-1.58
15	15	-1.91	-1.67	-1.53
16*	15	-1.91	-1.67	-1.53
20	15	-1.89	-1.65	-1.52
16*	12*	-1.98	-1.71	-1.56

(*) Interpolated critical value

الملحق رقم (11): short run pardl

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.018826	0.003087	-6.097932	0.0089
D(TAUX_DE_MARGE	0.168613	0.004527	37.24257	0.0000
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.110444	0.003835	28.79722	0.0001
D(TAUX_DE_COUT_	0.923067	0.042599	21.66853	0.0002
D(TAUX_DE_COUE	0.246690	0.000628	392.9986	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	-0.000163	1.09E-06	-150.1556	0.0000
C	-0.003002	7.35E-05	-40.84408	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.519400	0.001150	-451.5375	0.0000
D(TAUX_DE_MARGE	0.261689	0.000418	625.3064	0.0000
D(TAUX_D_ACTIVITE)	-0.092514	0.000679	-136.2823	0.0000
D(TAUX_DE_COUT_	0.093588	0.006344	14.75277	0.0007
D(TAUX_DE_COUE	0.179201	6.35E-05	2822.907	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	0.035898	0.000256	140.2356	0.0000
C	0.063683	0.000513	124.1630	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.652544	0.046616	-13.99817	0.0008
D(TAUX_DE_MARGE	-0.055699	0.024488	-2.274549	0.1075
D(TAUX_D_ACTIVITE)	-0.001062	0.000126	-8.407706	0.0035
D(TAUX_DE_COUT_	-0.846801	0.003767	-224.7663	0.0000
D(TAUX_DE_COUE	-0.073165	0.022850	-3.201922	0.0493
D(TAUX_DU_PRODUI	-0.013168	1.84E-05	-716.1270	0.0000
C	0.030011	0.000642	46.76228	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.148864	0.004742	-31.39158	0.0001
D(TAUX_DE_MARGE	0.166126	0.016507	10.06418	0.0021
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.201723	0.028095	7.180094	0.0056
D(TAUX_DE_COUT_	0.184680	0.615065	0.300261	0.7836

D(TAUX_DE_COUE	0.114839	0.000818	140.3878	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	0.012885	0.000134	96.04334	0.0000
C	0.009407	0.000143	65.68545	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.139527	0.010632	-13.12347	0.0010
D(TAUX_DE_MARGE	-0.003142	0.007297	-0.430554	0.6959
D(TAUX_D_ACTIVITE)	-0.332569	0.019236	-17.28915	0.0004
D(TAUX_DE_COUT_	1.029049	0.557235	1.846706	0.1620
D(TAUX_DE_COUE	0.167686	0.000527	318.4441	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	-0.083645	0.003627	-23.06082	0.0002
C	0.013639	0.000203	67.27274	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-1.324174	0.041448	-31.94796	0.0001
D(TAUX_DE_MARGE	0.065960	0.005059	13.03926	0.0010
D(TAUX_D_ACTIVITE)	-0.007992	0.003257	-2.453624	0.0914
D(TAUX_DE_COUT_	0.634564	0.125123	5.071510	0.0148
D(TAUX_DE_COUE	-0.015859	0.000105	-151.4044	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	0.017148	0.001039	16.49715	0.0005
C	0.012331	0.000464	26.57481	0.0001

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.101157	0.004290	-23.58008	0.0002
D(TAUX_DE_MARGE	-0.005668	0.004785	-1.184449	0.3215
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.244343	0.002890	84.54290	0.0000
D(TAUX_DE_COUT_	0.740191	0.086904	8.517363	0.0034
D(TAUX_DE_COUE	0.154354	0.000350	440.8660	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	-0.009264	1.72E-05	-537.3046	0.0000
C	0.010310	0.000108	95.31863	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
----------	-------------	------------	-------------	---------

COINTEQ01	-0.049200	0.013538	-3.634147	0.0359
D(TAUX_DE_MARGE	-0.112687	0.017442	-6.460596	0.0075
D(TAUX_D_ACTIVITE)	-0.127828	0.016407	-7.790960	0.0044
D(TAUX_DE_COUT_	0.623189	0.069704	8.940445	0.0030
D(TAUX_DE_COUE	0.141227	0.000597	236.6833	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	-0.015401	8.95E-05	-172.0076	0.0000
C	-0.001534	0.000153	-10.03209	0.0021

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.023169	0.009177	-2.524560	0.0858
D(TAUX_DE_MARGE	0.067658	0.003595	18.81948	0.0003
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.133089	0.001202	110.6919	0.0000
D(TAUX_DE_COUT_	0.414190	0.013033	31.77942	0.0001
D(TAUX_DE_COUE	0.483285	0.001312	368.2314	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	0.036805	0.000363	101.3935	0.0000
C	0.005110	7.95E-05	64.25135	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.280430	0.013880	-20.20354	0.0003
D(TAUX_DE_MARGE	0.260665	0.030809	8.460623	0.0035
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.065556	0.009298	7.050962	0.0059
D(TAUX_DE_COUT_	1.026973	0.592636	1.732890	0.1815
D(TAUX_DE_COUE	0.121478	0.002825	42.99456	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	-0.064791	0.001372	-47.23521	0.0000
C	0.032703	0.000351	93.06505	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.145508	0.007489	-19.42916	0.0003
D(TAUX_DE_MARGE	0.107865	0.009255	11.65534	0.0014
D(TAUX_D_ACTIVITE)	0.058695	0.005670	10.35157	0.0019
D(TAUX_DE_COUT_	0.420948	0.031703	13.27803	0.0009
D(TAUX_DE_COUE	0.223571	0.000974	229.5537	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	0.097963	0.002502	39.15101	0.0000
C	0.013030	0.000170	76.69258	0.0000

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. *
COINTEQ01	-0.236376	0.019935	-11.85716	0.0013
D(TAUX_DE_MARGE	0.008536	0.000552	15.46041	0.0006
D(TAUX_D_ACTIVITE)	-0.031453	0.005895	-5.335146	0.0129
D(TAUX_DE_COUT_	0.583572	0.226117	2.580838	0.0817
D(TAUX_DE_COUE	0.136950	0.000673	203.3744	0.0000
D(TAUX_DU_PRODUI	-0.002743	2.71E-05	-101.0761	0.0000
C	0.018491	0.000406	45.56922	0.0000