



## العنوان

### أثر التسويق الإستراتيجي في تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين وإعادة التأمين

#### دراسة ميدانية : الشركة الوطنية للتأمين SAA

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

الأستاذ (ة) المشرف (ة):

أ- نوى نور الدين

إعداد الطالب (ة):

بلجودي الجمعي

#### لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ مساعد " أ "	1. سليمان محمد
مقررا ومشرفا	أستاذة مساعدة " أ "	2. نوى نور الدين
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	3. لقواق عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2012 / 2013



## الإهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك.

إنه لا يسعني في هذه اللحظات التي لعلي لا املك أغلى منها أن اهدي ثمرة هذا

العمل المتواضع إلى:

الذي يخفق له قلبي باستمرار، ضياء قلبي ونور بصري: "محمد صلى الله عليه وسلم".

فضاء المحبة وبحر الحنان، ربحانة الدنيا وبهجتها: أمي الغالية.

الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال: أبي العزيز حفظه الله.

الأعمدة التي أظل أرتكز عليها للصمود: إخوتي.

الأزهار الفتية والمبتهجة: أخواتي.

الذين أحاطوني بمساعدتهم وبحبهم: أهلي وأقاربي.

المعادلة التي ترسم منحى حياتي: أصدقائي.

من قضى زهرة شبابه في محراب العلم المقدس.

من فتح هذه الرسالة وتصفح أوراقها بعدي.

# الكلمة تشكر

الشكر و الحمد لله في المقام الأول الذي خلق الإنسان و زوده بنعم كثيرة منها العقل و الصبر

هذه النعم التي كانت وراء إتمام هذا العمل المتواضع

إلى الأستاذ المشرف: نوى نور الدين الذي كان له الفضل في السير الحسن لهذا العمل

من خلال التوجيهات والنصائح التي وجهها لي للمضي قدما.

نشكر في المقام الأول الأستاذ: قندوز طارق على ما قدمه في إنجاز وإنتاج هذا العمل

فله مني وافر الشكر والامتنان

إلى كل أساتذة وطلبة كلية العلوم التجارية وبالخصوص قسم التسيير

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة إلى الأستاذ المحترم والمقدر

جباري عبد الوهاب

وإلى كل طاقم مكتبة السفير: ناصر، صادق، عبدالكريم

## الملخص:

يشهد العالم الاقتصادي تحولات و تغيرات كثيرة و متسارعة، لعل أهمها انفتاح الأسواق ، الأمر الذي يؤدي إلى تصادم مصالح المؤسسات في الظفر بحصة سوقية تمكنها من الاستمرار، النمو، البقاء.

وفي هذا الوسط التنافسي فإن المؤسسة الاقتصادية ملزمة على فهم و معرفة التنافسة السائدة في السوق ، ولن يتأتى لها ذلك إلا بانتهاج مجالات تسويقية حديثة، مبنية على أسس قوية وصحيحة تساعد على تحقيق أهدافها، وأيضاً تحقيق رغبات زبائنها، والتسويق الإستراتيجي من بين الأسس التي يجب أن تتبناها المؤسسات اليوم، لأن ذلك سيساعدها على إعداد استراتيجيه للمؤسسة، وتحليل البيئة الخارجية وهذا يمكنها من رصد مختلف الفرص والتهديدات، والتشخيص الداخلي الذي يكشف نقاط القوة والضعف، ووضع رسالة للمؤسسة، وإعداد أهداف للمؤسسة وحب التأكد من تحقيقها بصفة دورية ومنتظمة.

و انطلاقاً من هذا فإن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، ومن خلال الشركة الوطنية للتأمين تعمل جاهدة على تبني هذا النهج الذي أضحى لا بد من الولوج فيه، وذلك من أجل حماية مكانتها التي تحتلها في مجال التأمين.

### **Résumé:**

*Le monde est témoin des changements économiques, de nombreux changements et accéléré, notamment l'ouverture des marchés, ce qui conduit à un conflit d'intérêts des institutions de la part de marché de l'ongle pour leur permettre de poursuivre, la croissance, la survie. Dans ce centre-concurrentiel, la Fondation de la liaison économique sur la compréhension et la connaissance de la concurrence régnant sur le marché, et ne sera pas possible de le faire seulement en poursuivant les domaines du marketing moderne, construit sur des bases solides et correct pour les aider à atteindre leurs objectifs, et aussi réaliser les souhaits de ses clients et du marketing stratégique des fondations qui doivent Taatpinha institutions aujourd'hui, parce que cela va les aider à préparer une stratégie pour l'organisation et l'analyse de l'environnement externe, car cela pourrait surveiller les différentes opportunités et menaces, et la procédure de diagnostic, qui révèle les forces et les faiblesses et d'élaborer un message à l'organisation et à la préparation des objectifs de l'institution et de l'amour pour vous assurer réalisé périodiquement et régulièrement.*

## فهرس المحتويات

VI	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
(أ - د)	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: التسويق الإستراتيجي والميزة التنافسية</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مدخل نظري حول التسويق الإستراتيجي
07	المطلب الأول: تعريف التسويق الإستراتيجي، خصائصه وأهميته
16	المطلب الثاني: إعداد إستراتيجية التسويق
22	المطلب الثالث: التخطيط الإستراتيجي للتوجه الإستراتيجي
26	المبحث الثاني: تخطيط الإستراتيجية العامة للشركة
26	المطلب الأول: نموذج التخطيط الأساسي الإستراتيجية العامة للشركة
31	المطلب الثاني: التخطيط لإستراتيجية العامة للشركة
37	المطلب الثالث: تنفيذ الإستراتيجية العامة للشركة
44	المبحث الثالث: الميزة التنافسية، مقارباتها، واستراتيجياتها
44	المطلب الأول: الميزة التنافسية، أنواعها ومصادرها
50	المطلب الثاني: مقاربات الميزة التنافسية
51	المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية
53	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: التأمين</b>	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: عموميات حول التأمين
55	المطلب الأول: نشأة التأمين مفهومه وتطوره
57	المطلب الثاني: عناصر التأمين وخصائص عقده
61	المطلب الثالث: دور التأمين

63	المطلب الرابع: أقسام التأمين وأهدافه
65	المبحث الثاني: منتجات التأمين، فوائده ووسائل توازنه
65	المطلب الأول: منتجات التأمين
65	المطلب الثاني: فوائد التأمين الاجتماعية والاقتصادية
67	المطلب الثالث: وسائل توازن عملية التأمين
71	المطلب الرابع: تسويق التأمين وخصائصه
75	المبحث الثالث: لمحة مضيئة عن الشركات العاملة بقطاع التأمين الجزائري
75	المطلب الأول: شركات التأمينات المباشرة
80	المطلب الثاني: شركات التأمينات المتخصصة
81	المطلب الثالث: شركات إعادة التأمين
82	المطلب الرابع: دراسة الحالة التنافسية بين شركات التأمين العمومية والخاصة خلال الفترة 2009 - 1998
85	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA</b>	
87	تمهيد
88	المبحث الأول: منهجية الدراسة
88	المطلب الأول: موضوع الدراسة
88	المطلب الثاني: المنهجية
88	المطلب الثالث: أدوات جمع المعلومات
89	المبحث الثاني: نظرة حول نشاط التأمين في الجزائر
89	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر
91	المطلب الثاني: تأمين التأمين في الجزائر
91	المطلب الثالث: السوق الحالية للتأمين في الجزائر
94	المبحث الثالث: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA
94	المطلب الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA
98	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA
105	المطلب الثالث: المحيط العام للشركة الوطنية للتأمين SAA

106	المبحث الرابع: التسويق الإستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين SAA
106	المطلب الأول: التسويق في الشركة الوطنية للتأمين SAA
112	المطلب الثاني: التسويق الإستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين SAA
116	المطلب الثالث: الإستراتيجيات الموضوعية لمواجهة المنافسة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA
117	خلاصة الفصل
119	خاتمة عامة
123	قائمة المراجع
	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	مزايا وعيوب تشكيل المخططات	01
19	الإستراتيجية التسويقية النموذجية في التنسيق بين الشركات	02
41	مساهمة الإدارات التنفيذية في تحقيق مؤشرات النجاح الاستراتيجي	03
42	مصنوفة التخطيط الموقفي	04
82	مساهمة التأمينات المباشرة والمتخصصة وإعادة التأمين في الإنتاج الإضافي في الفترة 2010-1996	05
83	مساهمة الشركات حسب القطاع في الإنتاج الإضافي الفترة 1998 - 2010	06
95	تطور رقم الأعمال لشركة الوطنية للتأمين ما بين 2008-2010 حسب الفروع	07
96	تطور هيكلية محفظة نشاط المؤسسة ما بين 2008 - 2010	08
97	تطور التعويضات للفترة 2010-2011	09
113	تحليل swot	10

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	مثلث التسويق الاستراتيجي	01
10	التخطيط التسويقي المتكامل	02
12	دائرة الإستراتيجية التسويقية	03
13	إستراتيجية الشركة وإستراتيجية التسويق	04
21	الطريقة العامة لاختيار موقع لدى زبون أو سوق	05
25	النظام المزدوج لإستراتيجية الكلية	06
27	المكونات الرئيسية لعملية التخطيط الاستراتيجي	07
32	عملية التخطيط الاستراتيجي لكل من الإستراتيجية المقصودة والطارئة	08
37	عمليتان لإبطال التحفيزات الفكرية في صنع القرار الجماعي	09
39	العلاقة بين الخطة الإستراتيجية و التنفيذية	10
40	منطق تحول الخطة الإستراتيجية الى خطة تنفيذية	11
45	بناء الميزة التنافسية	12
102	الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين	13
103	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين على المستوى الجهوي	14
104	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية saa 2855 المسيلة	15
111	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في الشركة الوطنية للتأمين	16

# مقدمة عامة

## مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم تحولات وتطورات هائلة ومتعددة ومتداخلة، تعود أساسا إلى عملية مركبة لها أبعادها ومظاهرها الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية والتكنولوجية والثقافية والسياسية، وهي ما يطلق عليه اسم العولمة والتي تتحكم في مجرياتها الدول الصناعية الكبرى خاصة الو.م.أ. وما يرتبط بها من كيانات اقتصادية وإعلامية (اللوبي الصهيوني، بريطانيا، فرنسا.....).

وقد فرضت هذه الظاهرة مجموعة من المتغيرات شملت كافة مجالات الحياة وعلومها، مما يفرض على كل من يعاصرها ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة.

ولعل من أهم ملامح وأثار هذه التحولات هي المشاريع المتزايدة لتطبيق ميكانيزمات اقتصاد السوق، كما يعتبر مجال التسويق من المجالات التي تأثرت بالمفاهيم والآليات التي يحملها في طياته هذا النظام.

والتسويق الاستراتيجي من بين المفاهيم التي دخلت مجال التسويق، حيث أصبح هذا التوجه من الركائز المهمة لنجاح وتفوق أية منظمة أعمال، حيث يعتبر هو الموجه العام والحقيقي لإدارة التسويق حيث يتم من خلاله التحليل البيئي للعوامل البيئية الداخلية (نقاط القوة والضعف) والبيئة الخارجية (الفرص والتحديات والتحديات)، وكل هذا من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية تعتبر أداة لتنفيذ هذا التوجه.

إن السبب الرئيسي الذي يكمن وراء الاهتمام بهذا التوجه يعود لكون هذا المفهوم يوضح لإدارة التسويق الطريق التي ستسير عليه المنظمة سواء حاليا أو ما تريد الوصول إليه مستقبلا، ويتم هذا من خلال التخطيط الاستراتيجي للتسويق الذي تتحدد على ضوءه الاستراتيجيات التسويقية المراد تحقيقها ضمن رؤية، رسالة، وأهداف المنظمة الإستراتيجية، لذي وجب على أي شركة أن تضع في الحسبان هذا التوجه، وذلك لما له من تأثير على مستقبلها في سوق المنافسة الذي أصبح الجو فيه يتسم بالصراع، وهو صراع يشبه الصراع من اجل الحياة وكل هذا من أجل البقاء والنمو.

وتعتبر شركات التأمين واحدة من بين الشركات التي تأثرت بمظاهر هذا التوجه، لذي وجب عليها الولوج فيه وذلك من أجل بقاءها ونموها وتحقيق أهدافها المسطرة من طرف القائمين عليها، والشركات التأمين الموجودة في الجزائر تعتبر من بين الشركات التي مستها رياح هذا التوجه ولكنه بشكل سطحي.

كنجية، هذه الشركات أصبحت تحضي نوعا باهتمام الزبائن، إلا أن معظم العملاء لم يصل إلى مرحلة النضج التأميني، فالثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري غائبة إن لم أقل منعدمة، وسنحاول تسليط الضوء على تأثير هذا التوجه للتسويق على ترقية تنافسية شركات التأمين وإعادة التأمين، هذه الشركات التي أصبحت اليوم تساهم في الدخل القومي ولو بشكل بسيط (1%)، وكما هو معلوم فإنه لكل توجه أثار لا بد أن يحدثها، سواء كانت على

المدى القريب أو المدى البعيد، لذي نسأل على مدى تأثير هذا التوجه الاستراتيجي على مستوى تنافسية هذه الشركات.

ومن خلال ما تقدم، نقوم بطرح الإشكالية التالية:

**كيف يؤثر التسويق الاستراتيجي في تحسين الميزة التنافسية لشركات التأمين وإعادة التأمين؟**

ولإجابة على هذه الإشكالية، تبادر في ذهني التساؤلات التالية:

- ما لمقصود بالتوجه الاستراتيجي للتسويق؟
- فيما تتمثل أهمية هذا التسويق على المنافسة؟
- ما لمقصود بالمنافسة؟
- ما هو التأمين؟ وما هي المؤسسات العاملة في هذا المجال؟
- كيف يتم تبني هذا التوجه من قبل هذه الشركات؟

ولإجابة على هذه التساؤلات حاولت وضع الفرضيات التالية :

- يعتبر التوجه الاستراتيجي للتسويق عاملا مهما في ترقية التنافسية.
- تعتبر المنافسة سمة بارزة تتبناه أي شركة مهما كان حجمها من أجل البقاء في السوق.
- التأمين معادلة مهمة في القطاع الاقتصادي.
- اتخاذ إستراتيجية تسويقية لشركات التأمين وإعادة التأمين من شأنه تعزيز مكانة هذه المؤسسات في سوق المنافسة.

#### أهداف الدراسة:

- تبيان أهمية التسويق الاستراتيجي في شركات التأمين.
- التعريف بمكانة الشركة الوطنية لتأمين saa في السوق الجزائرية.
- تعريف الزبائن بما تقوم به المؤسسة من أجل إرضائهم.
- تحسيس وتوعية المجتمع بالدور الذي يلعبه التأمين في الحياة.

#### أسباب اختيار الموضوع:

- كون الدراسات والأبحاث في هذا المجال نادرة من جهة ومن جهة أخرى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها الموضوع في الوقت الحالي.

- نقص الوعي لدى المؤسسات بحيث أن أغلب مدراء الشركات في الجزائر لم يهضموا بعد الدور الذي يلعبه التسويق الاستراتيجي بصفة خاصة والتسويق ككل بصفة عامة.
- كون التسويق في عصرنا الحالي أوسع وأدق وأكثر ضرورة حيث يجب إعطاء أهمية كبيرة للتسويق الاستراتيجي في شركات التأمين.

### الصعوبات التي واجهتها في هذا الموضوع:

- صعوبة اقتناء المراجع في هذا المجال.
- الدراسات والأبحاث نادرة في هذا المجال.
- في الجانب التطبيقي وجود صعوبات في الاتصال مع الوكالات عبر مختلف المناطق المجاورة (باتنة ، سطيف)، وان وجد فلا بد من إن تكون وراءه واسطة، ويكون بدون معلومات جديدة، وهذا ما اضطرني على الاقتصار على وكالة واحدة متمركزة في قلب الولاية.
- عدم الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عن الدراسة من طرف الفروع الجهوية.

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إعطاء صورة واضحة عن قطاع التأمين في الجزائر ومعرفة مدى تطبيق هذا القطاع لمجالات التسويق الحديثة.

### منهج الدراسة:

لدراسة هذه المشكلة وتحليل أبعادها ومعرفة تأثيرها ونتائجها وإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات أو نفي صحة الفرضيات، تمت هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، وهذا بتسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع متخذين الشركة الوطنية للتأمين Saa نموذجاً، وهذا باعتبارها أحد أقطاب المؤسسات التأمينية في الجزائر والتي تسيطر على نسبة 28% من التأمين في الجزائر.

### الدراسات السابقة:

- أقاسم نوال؛ دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر؛ ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، الخروبة، 2001.

- مطالي ليلى: تحليل السياسات التسويقية للتأمينات (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر 2000.

- مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والسيير والتجارة، جامعة الشلف، الجزائر، 2006.

### تقسيمات البحث:

لأتمكن من معالجة هذا الموضوع قمت بتقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث يخص الفصل الأول والثاني الجانب النظري والفصل الثالث الجانب التطبيقي، ففي الفصل الأول تناولت التسويق الاستراتيجي والميزة التنافسية، ويحتوي على ثلاثة مباحث وهي مدخل نظري حول التسويق الاستراتيجي، و تخطيط الإستراتيجية العامة للشركة، والميزة التنافسية.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان التأمين ويحتوي هو أيضا على ثلاثة مباحث، وهي عموميات حول التأمين، منتجات التأمين، فوائده ووسائل توازنه، ولحمة مضيئة عن الشركات الناشطة بقطاع التأمين في الجزائر.

أم الفصل الثالث ف جاء تحت عنوان دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين saa، والذي ضم ثلاثة مباحث، نظرة حول نشاط التأمين في الجزائر، والشركة الوطنية للتأمين، والتسويق الاستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين saa.

## الفصل الأول

التسويق الإستراتيجي والميزة التنافسية

## الفصل الثاني: التأمين

تمهيد:

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطوُّراً وانتشاراً كبيرين، واهتماماً متزايداً من قبل الحكومات، نظراً للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية، إذ لا تقتصر على تحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تعود منافعتها على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

تقوم شركات التأمين بتقديم خدماتها بمختلف أنواعها لعملائها أفراداً ومنظمات الراغبين في التأمين من خطر معين. غير أنّ ما يميّز هذه الشركات عن غيرها من منظمات الأعمال هو ممارستها لنشاط مختلف من حيث طبيعته وخصائصه عن باقي الأنشطة الصناعية أو الخدمية.

وسنحاول التعرف على مفهوم التأمين وتطوره وعناصره والدور الذي يلعبه الجوانب التقنية المتعلقة بها، مع الإشارة إلى لمحة عن الشركات الناشطة في هذا القطاع في الجزائر، وذلك من خلال ثلاث مباحث.

## المبحث الأول: عموميات حول التأمين

### المطلب الأول: نشأة التأمين مفهومه وتطوره

#### 1:- نشأة التأمين

نتاجا للسياسة التجارية المنتهجة إبان القرن 14 التي كان يقوم عليها الفكر الاقتصادي آنذاك و خاصة على ضفتي البحر الأبيض المتوسط، اهتدى الرجل الاقتصادي إلى ما يعرف بالقرص البحري من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالا مسبقا من مالك رؤوس الموال و تعهدوا له بإرجاعها له في حالة زائد فوائد إذا ألحقت السفينة بسلام، أما إذا أهلكت هذه الأخيرة فيحتفظ بمبلغ القرض ، و من هذا نلاحظ و كأنه مؤسسة التأمين هو مالك المال و المؤمن هو التاجر، فإذا أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض و هو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين و هي الفائدة. أما فيما يخص تقنيين التأمين فكان من طرف المشرع الفرنسي في القرن 17 و يرجع ذلك إلى السياسة التشجيعية للصناعة المنتهجة من طرف الدولة الفرنسية آنذاك، و التي تتطلب بالضرورة تأمين الأخطار التجارية الناتجة عن تصدير السلع المنتجة على البحار و المحيطات، و هذا حدوها كل من إنجلترا و إيطاليا و هولندا و إسبانيا، كما أنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري، بعدما انتشرت عدة شركات في الدول الأوروبية.

كما ظهر التأمين البري إثر الحادثة التي وقعت في لندن بحرق 13000 منزل و حوالي 100 كنيسة، و تطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصا مع بداية الثورة الصناعية و انتشار الآلات في القرن 19، فظهر التأمين على المسؤولية و التأمين على حوادث المرور، و التأمين على الحياة. و اكتملت الصور المختلفة للتأمين للقرن 20 مع ظهور التكنولوجيا المختلفة، فكان التأمين على النقل البري و الجوي و محاضر الحرب، و التأمين على الزواج و الأولاد.<sup>1</sup>

#### 2:- مفهومه التأمين

<sup>1</sup> حديدي معراج ؛ مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ؛ ديوان المطبوعات الجامعية ؛ الجزائر، 1999 ص 6.

**1-2: المفهوم الفتي:** ليس للتأمين علاقة قانونية بين المؤمن و المؤمن له فحسب، بل هو أيضا عملية تقوم على أسس فنية و هي تنظيم التعاون بين المؤمن لهم من طرف المؤمن الذي يعتمد في ذلك على حساب الاحتمالات و قانون الأعداد الكبيرة و على إجراء المقاصة بين الأخطار، و قد يلجأ في هذا التنظيم إلى فتيات أخرى و هي إعادة التأمين المشترك.<sup>1</sup>

**2-2: المفهوم القانوني:** تعرّف المادة 619 من القانون المدني، التأمين بأنه : "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال، أو إيرادا، أو أي تعويض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد، و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى، يؤديها المؤمن له للمؤمن".

**3- تطوره:** التأمين نظام حديث العهد، و قد عرف أولا في البلاد الأوروبية في أواخر القرون الوسطى، و أول مجال ظهر فيه هو النقل البحري، و كان ذلك نتيجة تطور العلاقات التجارية بين مدن إيطاليا و البلاد الواقعة في حوض البحر الأبيض المتوسط.

و توجد آثار المظاهر الأولى للتأمين في إيطاليا حيث احتفظ في المحفوظات الدبلوماسية لمدينة فلورنس بأقدم وثيقة تأمين، و هي مؤرخة في 22 أفريل 1329، كما توجد آثار العقد التأمين الأول الذي أبرم لضمان حمولة سفينة " سانت كلارا، SANTA CALARA".

و في بداية القرن السادس عشر، بدأ صدور النصوص الخاصة بالتأمين، فأتم المشرع الفرنسي قواعد القانون البحري بكتاب خاص بالتأمين، ثم تلت فرنسا هذا التشريع على بلدان أوربا مثل إيطاليا، هولندا، إسبانيا، إنجلترا ثم توصلت حركة التقنين هذه إلى أن حققت تطورا ملحوظا في القرن السابع عشر.

و عليه أنشأت شركة التأمين الأولى في مجال التأمين البحري في إنجلترا سنة 1720 و تلتها شركات عديدة أخرى في البلاد الأوروبية، فأصبح التأمين ميدانا هاما للنشاط التجاري و الاقتصادي.

و بعد الثورة الفرنسية في سنة 1789، عرف التأمين ركودا بسبب زوال شركات المساهمة، ثم عاد من جديد للنمو و دخل ميادين كثيرة أخرى خاصة بعد انتشار الصناعة و الآلات الميكانيكية المختلفة، فظهر بذلك التأمين من

<sup>1</sup> مصطفى العري، التأمينات في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ص 43، 48.

المسؤولية و التأمين من حوادث العمل، ثم ظهر التأمين على الحياة، و انتشر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر بعد أن تعرض لانتقادات كثيرة.

و في القرن العشرين و مع دخول عصر التكنولوجيا و تقدم الحضارة، ازداد التأمين أهمية، فظهرت صور أخرى كالتأمين من حوادث المرور، و التأمين من البرد و من موت المواشي و من تلف المزروعات و التأمين ضد مخاطر النقل البري و التأمين من حوادث النقل الجوي بعد ظهور الطائرات ثم التأمين ضد المخاطر الناشئة عن استخدام الذرة و عن التجارب النووية و التأمين على الأقمار الصناعية و التأمين على الزواج و التأمين على الأولاد و غير ذلك من الأنواع الأخرى من التأمينات.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: عناصر التأمين وخصائص عقده

### 1: عناصر التأمين

بما أن التأمين عقد بين طرفين، مؤمن و مؤمن له من خلاله يتم الاتفاق على مبلغ معين هو القسط المؤمن كما يجتمل المؤمن إمكانية وقوع الخطر، حيث يتعرض المؤمن له في حالة وقوعه، بمبلغ التأمين المحدد في العقد، و على ذلك فإن العناصر الجوهرية في التأمين هي : الخطر، القسط، مبلغ التأمين.<sup>2</sup>

**الخطر :** هو ظاهرة ذات طابع معنوي، يبدو أثرها عند اتخاذ الفرد لقراراته اليومية مما يترتب معه حالة الشك أو الخوف أو عدم التأكد من النتائج لتلك القرارات التي يتخذها هذا الشخص بالنسبة لموضوع أو قرار معين.

و الخطر في مجال التأمين، هو ضرر متوقع الحدوث مبني على الاحتمالات التي تتفاوت فيما بينها، بين احتمالات متعلقة بالأشخاص مثل : وفاة، مرض، عجز أو احتمالات متعلقة بالممتلكات مثل الحريق، التصادم، السرقة الانهيار، التزوير، غرق سفن إلى غير ذلك من الأخطار.

و لكي يكون الخطر قابلا للتأمين لا بد من توفر الشروط التالية :

- أن يكون الخطر حادث محتمل الوقوع : أي يقوم على فكرة الاحتمال.

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري، دار الطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، 1998، ص10

<sup>2</sup> حديدي معراج ؛ مرجع سبق ذكره، ص 10

- أن يكون الخطر حادثا مستقلا : إذ لا يكون التأمين على خطر وقع.

أن لا يكون متعلقا بمحض إرادة أحد الطرفين : فقدان عنصر الاحتمال و أصبح تحقق الخطر هنا بمشيئة هذا الطرف.

- أن يكون مشروعاً غير مخالفا للنظام العام : لا يجوز التأمين من الأخطار المترتبة على أعمال تهريب أو المتاجرة بالمخدرات.

القسط : هو المقابل المالي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه، و القسط مرتبط بالخطر فهو ثمن له، ذلك لأنّ المؤمن يتمسك بقيمة القسط كي يتمكن من تغطية الخطر الذي يتعرض المؤمن له، لذلك يعتمد على مبدأ تناسب القسط مع الخطر وفقا لقوانين الإحصاء و يتكون القسط الذي يدفعه المؤمن له كي يحصل على تأمين ما من عنصري هامّين :

**1. القسط الصافي :** و هو المبلغ الذي يكفي لتغطية الأخطار إذا تحققت الكارثة، بحيث يكون القسط معادلا لقيمة الخطر و يكون تحديد القسط الصافي بالاعتماد على مبادئ الإحصاء بتقدير كلفة الحوادث لسنة ما و إحصاء عدد الإخطار أي عدد العقود الموافقة لتأمين هذا الخطر.

**2. مصاريف العقد:** هي مصاريف تسيير عقد تأمين كل أعباء شركات التأمين، تضاف إلى القسط الصافي كذلك يتحملها المؤمن له، أما بالنسبة إلى الربح فإنّ نسبة من الربح ضمن علاوات القسط فتزيد من مقدار القسط.

مبلغ التأمين : يتمثل في الأداء الذي يلتزم به المؤمن في النهاية في مبلغ من النقود تدفع إلى المؤمن له عند تحقق الحادث المؤمن منه و يختلف تحديد أداء المؤمن في تأمين الأشخاص عنه في تأمين الأضرار. ففي تأمين الأشخاص يكون مبلغ التأمين محددًا باتفاق بين المؤمن له و المؤمن دون أية علاقة بين مبلغ التأمين و ما سيلحقه من ضرر حيث يكون القسط منه الادخار و تكوين رأس المال عن طريق دفع أقساط معينة، أما في تأمين الأضرار فيتحدد المبلغ بثلاثة عوامل.<sup>1</sup>

- مبلغ التأمين المتفق عليه في العقد.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، عبد الرزاق بن خروف، ص11

- مقدار الضرر الذي يلحق المؤمن له.

- قيمة الشيء المؤمن عليه.

## 2: خصائص عقده

### 1- عقد التأمين عقد رضائي :

لم يتطلب المشروع لإبرام عقد التأمين شكلا خاصا لبيّن فيه رضا الطرفين، و على ذلك يكفي تبادل الإيجاب و القبول لينعقد العقد و مع ذلك هناك ما يمنع من الاتفاق على اشتراط الكتابة لانعقاد العقد، و ذلك هو ما يجري عليه العمل حيث يشترط المؤمن عادة أن عقد التأمين لا ينعقد إلا بتوقيع وثيقة التأمين، فيصبح العقد في هذه الحالة عقد شكليا بموجب هذا الشرط و تصبح وثيقة التأمين ضرورية لانعقاد و ليس مجرد الإثبات. هذا و قد يشترط المؤمن على المؤمن له ألا يتم عقد التأمين إلاّ بدفع القسط الأول فيصبح في هذه الحالة من العقود العينية.<sup>1</sup>

### 2- عقد التأمين من عقود المعارضة :

يؤدّي ذلك أن كل طرف يأخذ مقابلا لما يعطيه فالمؤمن يحتمل الخطر مقابل الأقساط التي يدفعها المؤمن له بينما هذا الأخير يحصل على مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه، مقابل الأقساط التي يتم دفعها، لا ينبغي عن عقد التأمين صفة المعارضة عدم تحقق الخطر أحيانا كما لو أن المؤمن له دفع الأقساط للمؤمن و انتهت مدة العقد و لم يحدث الخطر للمؤمن له، و بالتالي فإنه لا يحصل على مقابل الأقساط التي دفعها، ففي هذه الحالة أيضا يكون المؤمن قد أعطى للمؤمن له الأمان و الاطمئنان طوال مدة العقد مقابل ما حصل عليه من الأقساط

### 3- عقد التأمين من العقود الاحتمالية :

العقد الاحتمالي هو العقد الذي لا يعرف فيه كل من المتعاقدين أو أحدهما عن إبرام مقدار ما يأخذه أو يعطيه من العقد، فيتحدد مدى التزاماته أو منفعته في المستقبل عند حدوث أمر غير محقق الوقوع أو غير معروف وقت

<sup>1</sup> صالح سليمان عيد، "محاسبة المصاريف و شركات التأمين"، منشورات كلية المحاسبة، غريان للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 211.

حصوله، و عقد التأمين عقد احتمالي بهذا المعنى، ذلك أن مقدار التزام أو كسب المتعاقدين مغلق على أمر غير محقق الوقوع

#### 4- عقد التأمين عقد غير زمني مستمر :

العقد المستمر هو العقد الذي يلعب الزمن فيه دورا هاما، بحيث تكون الالتزامات الناشئة عنه عبارة عن أداءات متكررة يستمر الوفاء بها مدة من الزمن، و يدخل عقد التأمين في هذه الطائفة من العقود الزمنية، و ذلك بالنسبة لطرفيه، فبالنسبة للمؤمن لا شك في ارتباط التزامه بالضمان لمدة العقد، فهو يحتمل تغطية الخطر المؤمن منه بصفة مستمرة، و كذلك بالنسبة للمؤمن له، فهو يلتزم بدفع الأقساط المتفق عليها بصفة دورية مستمرة.

#### 5- عقد التأمين عقد إيداع :

يعد عقد التأمين عقدا من عقود الإيداع، و الخاصية المميزة لهذه العقود هي انفراد أحد المتعاقدين بوضع شروط التعاقد و تحديد مضمونه بحيث لا يكون أمام المتعاقد الآخر، إذا ما أراد التعاقد إلا أن يقبل هذه الشروط المعدة سلفا، و تعتبر هذه الفئة من العقود تعبيرا عن انعدام التكافؤ بين الطرفين من الناحية الاقتصادية.

#### 6- الصفة المدنية أو التجارية لعقد التأمين:

اعتبار التأمين عقدا تجاريا أو مدنيا يتوقف على صفة أطرافه، فبالنسبة إلى المؤمن يعتبر التأمين عقدا تجاريا إذا أبرمته شركة من شركات التأمين بقسط ثابت، ذلك أن المؤمن يقوم بدور الوساطة بين المؤمن لهم في توزيع المخاطر، كما يسعى إلى تحقيق الربح من جهة أخرى. و يكون عقد التأمين عقدا مدنيا بالنسبة للمؤمن و ذلك في عمليات التأمين، التبادل أو التعاون، حيث أن المؤمن في هذا النوع من التأمين من التأمين هو المؤمن له كما أن فكرة تحقيق الربح منعدمة فيه. أما بالنسبة للمؤمن له فالأمل أن التأمين يعتبر عقدا مدنيا بالنسبة له، و ذلك لأنه لا يرمي إلى تحقيق الربح، و إنما هدفه هو تغطية خطر معين، غير أن التأمين قد يكون عقدا تجاريا بالنسبة للمؤمن له و ذلك في حالة التأمين الذي يبرمه التاجر بسبب أعمال تجارية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: دور التأمين

<sup>1</sup> عزيز فهمي هيكل " مبادئ في التأمين"، الدار الجامعية بيروت، لبنان، 1985، ص 24، ص 25

## 1- التأمين وسيلة لكفالة الأمان للمؤمن له :

الرغبة في الحصول على الأمان رغبة أساسية لدى كل إنسان ، إن التأمين يقدم هذا الأمان للمؤمن له، فهو يؤمن الشخص مما قد يلحقه من الأخطار التي تهدده في نفسه أو ماله. إذ يعرف الدكتور عادل عزّ عبد المجيد " إن النظام يقلل من ظاهرة عدم التأكد الموجود لدى المؤمن له و ذلك عن طريق نقل عبئ أخطار معينة إلى المؤمن و الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل جزء من الخسارة المالية التي يكتسبها". فهو ينقل المؤمن له في من حالة الشك و القلق إلى حالة التأكد و الأمان إذ يؤمن الشخص ما قد يلحقه من الأخطار التي تهدده في نفسه أو ماله. ففي التأمين من الأضرار يؤمن المؤمن له ضدّ الأخطار التي قد تصيبه في ذمته المالية، فإذا كان امن على ماله ضد الحريق مثلا و تحقق هذا الخطر، وجد في مبلغ التأمين الذي يستحق له ما يعوضه عن هذه الخسارة و ما يمكنه من الحصول على ما هلك من أمواله.

و كذلك الحال في تأمين المسؤولية، فقد أدت التطورات الحديثة إلى زيادة حالات المسؤولية و أسبابها، و عن طريق التأمين ضد المسؤولية و أن يياشر بحرية و اطمئنان دون خوف، و التأمين على الأشخاص يلعب دور كبيرا في بث روح الأمان و الطمأنينة في النفوس، فسلامة الجسد و الروح من الأمور التي لا تدوم و لذلك يمكن للإنسان عن طريق التأمين أن يقي نفسه و من يعول آثار عجزها و موته.<sup>1</sup>

## 2- التأمين وسيلة للائتمان :

يؤدي التأمين وظيفة كوسيلة للائتمان على المستوى الفردي و على مستوى الدولة أيضا فبالنسبة للأفراد، يسهل التأمين لهم الحصول على الائتمان بوسائل متعددة. فالتأمين يؤدي إلى تدعيم الضمان الذي يقدمه المؤمن له لدائنه، و بالتالي يسهل له الحصول على الائتمان فإذا رهن له عقارا أو منقولاً مملوكا له ضمانا لتنفيذ ما عليه من ديون اتجاه دائنه، فلا شك أن مصلحة هذا الأخير بقاء المال المرهون حتى يمكنه التنفيذ الجبري عليه في حالة عدم الوفاء الاختياري من قبل المدين. و لكن هذا المال قد يفقده أو يسرق أو يهلك بفعل الحريق مثلا فيضيع ضمان الدائن، متفاديا بهذه النتيجة كثيرا ما يفرض الدائن على مدينه أن يؤمن له على الشيء المرهون ضد السرقة أو ضد الحريق مثلا، حتى إذا تحقق خطر من هذا القبيل حل مبلغ التأمين محل الشيء المرهون، و استطاع الدائن و المرتهن أن يستوفي حقه في مبلغ التأمين، و في هذا تقتضي المادة 88 من القانون المدني المصري بأنه " إذا كان الشيء المؤمن عليه مثلا برهن حيازي أو برهن تأميني أو غير ذلك من

<sup>1</sup> سامي عفيف حاتم " التأمين الدولي " الطبعة الثانية ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر 2000، ص 53.

التأمينات العينية، انتقلت هذه الحقوق إلى التعويض المستحق للمدين بمقتضى عقد التأمين" قد يريد الشخص الحصول على ائتمان و لم يكن لديه مال يقدمه للدائن كضمان، و إنما كان يعتمد على عمله أو مجهوده في سداد الدين فإنه يمكنه لكي يشجع الدائن على منحه الائتمان أن يبرر عقد التأمين على حياته لصالح الدائن بحيث إذا توفي المدين قبل سداد الدين فإن الدائن يستوفي حقه من مبلغ التأمين، أي أنه يرهن وثيقة التأمين لدائنه حيث يكون لكل وثيقة تأمين على الحياة قيمة مالية في ذاتها بعد عدد معين من الأقساط، بحيث يستطيع المستفيد من هذه الوثيقة أن يقترض من الغير بضمان هذه الوثيقة، و عند عدم الوفاء بالدين يستطيع للدائن أن يحصل على حقه من قيمة الوثيقة.

و بالإضافة فإن التأمين يعتبر وسيلة ائتمان بالنسبة للدولة و فروعها التي تعد في رؤوس الأموال المجمعة لدى شركات التأمين من الأقساط المدفوعة و احتياطات مصدرا هاما للاقتراض عن طريق السندات التي تصدرها الدولة و الأشخاص العامة، و التي تقوم بشرائها شركات التأمين.<sup>1</sup>

**3- التأمين عامل من عوامل الوقاية:** رغم الهدف المباشر للتأمين هو تعويض المؤمن له عن الخسائر التي تلتحق به إلا أن التأمين يؤدي دورا هاما آخر بطريقة غير مباشرة هو الوقاية من المخاطر و العمل على تقليل نسبة وقوع الحوادث عن طريق دراسة أسبابها. و العمل على تجنب وقوعها بحيث أصبح عاملا من عوامل الوقاية في المجتمع، و يؤدي هذا الدور الوقائي بوسائل متعددة، فشركات التأمين رغبة منها في حصر مبالغ التعويض في أضيق الحدود، تعمل بطرق متعددة على التقليل من نسبة وقوع المخاطر المختلفة و وقاية المؤمن لهم منها. و لتحقيق ذلك كثيرا ما تلجأ شركات التأمين لتكوين جمعيات مشتركة بينها بقصد دراسة أسباب المخاطر و اتخاذ الاحتياطات الكافية لتفادي وقوعها.

و هي في سبيل ذلك تقوم بالاستعانة بالخبراء و الأخصائيين لتوعية المواطنين و إرشادهم إلى طرق الوقاية من الحوادث و تقليل نسبتها، كما تستعين في ذلك بإرسال النشرات التي تبين الوسائل في مكافحة الحرائق أو مخاطر العمل، و بالنسبة لحوادث المرور فكثير ما تشترك شركات التأمين مع غيرها من الهيئات المعنية في التوعية بقواعد المرور و الدعوة إلى إتباعها و بيان مخاطرها و عدم الالتزام بها. كما تلجأ الكثير من شركات التأمين إلى وسائل

<sup>1</sup> محمد حسن قاسم " محاضرات في عقد التأمين"، الدار الجامعية بيروت، لبنان، 1997 ص 40

متعددة لتشجيع المؤمن لهم على مراعاة الحيطه و تفادي وقوع الخطر المؤمن منه من ذلك إنقاص قسط التأمين في حالة عدم تحق الخطر خلال مدّة معيّنة.<sup>1</sup>

**4-** التأمين كوسيلة لتكوين رؤوس الأموال : يقتطع جزءا صغيرا بصفة دورية من دخله للمؤمن مقابل الحصول على مبلغ التأمين عند استحقاقه.

و رؤوس الأموال التي تتكون لدي شركات التأمين من مجموع أقساط المؤمن لهم أمّا أهميتها بالنسبة للمؤمن لهم تمثل هذه الأموال المجمعة لدى شركات التأمين دورا هامًا في تنمية و ازدهاره، فشركات التأمين تزود الاقتصاد القومي برؤوس الأموال للدولة أو للأشخاص العامة في شكل قروض تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: أقسام التأمين وأهدافه

ينقسم التأمين إلى ثلاثة أقسام و هي :<sup>3</sup>

**1-1- التأمينات البحرية :** هي النوع الذي سبق جميع أنواع التأمينات الأخرى في النشوء، و يخص الأخطار التي تهدد السفينة و حمولاتها خلال رحلاتها، أو عند إرسائها بالميناء، و قد نظّم الأمر رقم 07-95 المتعلق بالتأمينات و الصادرات بتاريخ 25 جانفي 1995 التأمينات البحرية و وضع أحكامها.

**2-1- التأمينات الجوية :** هي أحدث عهدا من التأمينات البحرية و البرية معا، و قد ظهرت مع ظهور الطائرات، و تهدف إلى تغطية الأخطار التي تتعرض لها أو تحدثها المركبات الهوائية أثناء رحلاتها أو عند توقفها في المطار و جميع الأخطار الأخرى التي تتعلق بعملية النقل الجوي و قد نظّم الأمر رقم 95-05 أيضا التأمينات الجوية و وضع أحكامها.

**3-1- التأمينات البرية :** فقد ظهرت بعد التأمينات البحرية و تهدف إلى تغطية الأخطار التي تهدد الشخص في البر، و تنقسم إلى تأمينات على الأضرار و تأمينات على الأشخاص و تضمّ التأمينات البرية ما يلي:

<sup>1</sup> محمد حسين منصور " مبادئ قانون التأمين"، دار الجامعة الجديدة للنشر، دمشق، سورية، 1999 ص 11.

<sup>2</sup> صالح سليمان عيد " محاسبة المصاريف و شركات التأمين" منشورات كلية المحاسبة، غريان للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 221

<sup>3</sup> عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، دار الطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر 1998، ص 16

**1-3-1- التأمينات على الأضرار أو التأمينات التعويضية :** هي تأمينات تتعلق بمال المؤمن له، فتضمن شركة التأمين الأخطار التي تهدد المؤمن له في ماله فإذا تحققت دفع له تعويض على الأضرار التي نتجت عن هذه الأخطار، و تنقسم بدورها إلى تأمينات على الأشياء و تأمينات من المسؤولية.

**1-3-2- تأمينات على الأشياء :** هي تأمينات خاصة بالأشياء كتأمين سيارة من السرقة أو تأمين ماشية من الهلاك أو تأمين منزل من الحرق أو تأمين مزروعات من البرد.

**1-3-3- تأمينات من المسؤولية :** هي تأمينات خاصة بمسؤولية المؤمن له كمسؤولية عن حوادث سيارته أو مسؤولية فعل يوجد تحت رقابته، و هي تأمينات على الأضرار تصيب المال بصفة غير مباشرة لان الخطر الذي يلترم شركة التأمين بتغطيته هو التعويض الذي يثبت في ذمته للغير المتضرر، و التأمينات من المسؤولية قد تكون تأمينات إلزامية و قد تكون تأمينات غير إلزامية أو اختيارية.

**1-4- تأمينات على الأشخاص أو التأمينات غير التعويضية :** هي تأمينات لا تتعلق بمال المؤمن له بل بشخصيته، فيؤمن على نفسه من الأخطار التي تهدد في جسمه أو حياته أو صحته، و هي التأمين على الحياة، و يتفرع إلى عدة فروع و التأمين على المرض و الإصابات فإذا تحقق الخطر المؤمن عليه دفعت شركة التأمين مبلغ التأمين المتفق عليه.

## 2-أهدافه

- التأمين يحقق ما ينشده الإنسان من الأمان و الطمأنينة، ذلك لأن الشخص سيحصل من التأمينات ما يحقق من آثار المخاطر التي قد يتعرض إليه نظام التأمين.
- زيادة قرض الائتمان حيث أن التأمين يلعب دورا هاما في تنشيط الائتمان، فهو يعتبر من أنفع دعائم الثقة المالية التي تسهل تسيير الأعمال و التداول للفرد الذي يتمتع بها.
- تكوين رؤوس الأموال، حيث أن التأمين يؤدي إلى تراكم الأقساط، أي تجميع الأموال لدى شركات التأمين التي تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي.<sup>1</sup>

**المبحث الثاني: منتجات التأمين، فوائده ووسائل توازنه**

### المطلب الأول: منتجات التأمين

تتمثل منتجات التأمين في التأمينات التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزق بن خروف، نفس المرجع السابق، ص17

<sup>2</sup> أقاسم نوال؛ دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر؛ ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، الخروية، 2001؛ ص 57.

- تأمين السيارات
- التأمين على الحرائق
- التأمين من الأخطار الزراعية
- التأمين من هلاك الماشية
- تأمين نقل البضائع
- تأمين خسائر الاستغلال وتأمين كسر الآلات
- تأمين متعدد الأخطار
- تأمينات الأشخاص
- تأمينات الصادرات
- تأمين الأخطار الصناعية وأخطار التركيبي

#### المطلب الثاني: فوائد التأمين الاجتماعية والاقتصادية

يعتبر التأمين في عصرنا هذا العصب الحقيقي للحياة الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها مما يجعل أهميته تزداد يوما بعد يوم ، وتتمثل أهميته الاجتماعية في كونه يساهم في تحسين أوضاع الأفراد الاجتماعية وتشجيعهم على الشعور بالمسؤولية نحو أنفسهم و أسرهم، و أيضا يساهم في محاربة الأمراض الاجتماعية (مرض البطالة إن صح القول). زد على هذا فإن التأمين يساعد في التقليل من الحوادث عن طريق مختلف الأبحاث التي تقوم بها شركات التأمين ، و أيضا تشجيع التركيز على عوامل الوقاية من الأخطار.<sup>1</sup>

إن التأمين على الحياة بدوره يساهم في حماية الأسرة و تقديم العون لها في حالة وفاة رب العائلة . لذا لا يمكن أن نجهل الأهمية الاجتماعية للتأمين من خاصية لكونه وعاء ادخاريا هاما يشجع الفرد على تنظيم الإنفاق، و حب الادخار، و عدم الرضوخ إلى عادات الاستهلاك التي تستوجب صرف الأموال و في بعض الأحيان الإسراف في ذلك .

أما أهمية التأمين الاقتصادية تتمثل في المساعدة على استقرار المشاريع الاقتصادية من حيث الأموال و العاملين إذ أنه (التأمين)، يضمن التعويض إلى الخسائر الناتجة عن وقوع الأخطار التي تتأثر بها هذه المشاريع ، هذا الضمان

<sup>1</sup> إبراهيم أبو النحا؛ الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين و التأمين الجديد - الجزء الأول- دار النشر ، بيروت، لبنان، 1989 ص 45.

يوفر لأصحاب المشاريع الشعور بالاطمئنان و يجنبهم تخصيص جانب من رأس مالهم لمواجهة المخاطر المختلفة و فيما يخص العاملين يكون هذا الاستقرار نتيجة التأمينات الأخرى التي يستفيدون منها.

كما يساهم التأمين أيضا في زيادة الكفاية الإنتاجية ، بحيث أن انتشار الاستقرار النفسي و الطمأنينة بين العاملين في أي مشروع يولد الاستقرار لدى المنشأة، وهذا بدوره يؤدي إلى اكتساب الخبرة و زيادة الإنتاج. بالإضافة إلى هذا في حالة وجود أي مشروع فإنه عند وقوع الخطر المؤمن ضده تقوم شركات التأمين بتعويض المؤمن له مما يساعد على حفظ ثروة مالك المشروع.

و التأمين يساهم كذلك في القيام بوظيفة التمويل، أي أن شركات التأمين تقوم بتمويل الصناعة و أصحاب الأعمال و الحكومات عن طريق مدهم بالقروض اللازمة خاصة للمشاريع التنموية و أوقات الحروب ، وتستطيع هذه الهيئات القيام بهذه الوظيفة لأنها تمثل وعاء ادخاريا فعالا .

هناك أهمية أخرى للتأمين اقتصادية، تكمن في أنه يعمل على تحسين ميزان المدفوعات لكونه خدمات التأمين تعتبر مصدرا لجلب العملة الصعبة و بالتالي تنمية و تنشيط المبادلات التجارية الدولية .

كما أنه يساهم في مكافحة التضخم إذ أن تجميع الأقساط وسيلة فعالة لامتنصاص الأموال من التداول و وسيلة فعالة لمكافحة الميول الاستهلاكية التضخمية و توجيه الأموال نحو الاستثمار و التنمية .

التأمين يوفر كذلك الرخاء و الرفاهية الاقتصادية لأنه يشجع على توفير السلع و الخدمات لسد حاجات المواطنين بإنتاجه فرص العمل، و بالتالي محاربة الفقر و البطالة.

### المطلب الثالث: وسائل توازن عملية التأمين

إن التسيير الأمثل للتعاونية لا يكفي وحده لتوازن العمليات في نشاط التأمين، و لذا يفرض المشرع على هيئات التأمين تكوين احتياطات، فهي في صالح المؤمن لهم من جهة و تسمح للمؤمنين بالبقاء و المحافظة على وضعيتهم في السوق.

و تشكل هذه الوقاية عبر وسائل داخلية و التي تتمثل في مختلف الاحتياطات الفنية، و اللجوء إلى وسائل خارجية كالتأمين المشترك و إعادة التأمين.<sup>1</sup>

### 1-الوسائل الداخلية:

\* الاحتياطات:

على شركات التأمين أن تحتفظ بأموال احتياطية لمواجهة الالتزامات المستقبلية أو المطالبات التي قدمت لها و لم يتم تسويتها أو تسديدها، و يمكن حصر مختلف الاحتياطات التي تحتفظ بها عادة هيئات التأمين و هي:

أ- احتياطات الأخطار السارية:

إنّ إصدار شركة تأمين للوثائق يكون على مدار السنة، بحيث تصل هذه الأخيرة إلى نهايتها في حين نجد وثائق التأمين لم تنتهي مدتها بعد، فلا بد أن يحتفظ المؤمن بمبالغ مالية في مواجهة الأخطار السارية و تشمل الوثائق السارية المفعول في نهاية السنة المالية.

ب- الاحتياطي على التعويضات تحت التسوية:

و هي تحدث من خسائر غير متوقعة أو خارقة للعادة، لذا تحتفظ شركات التأمين سنويا بجزء من أرباحها لتغطية الأخطار التي قد تحدث نتيجة كوارث طبيعية أو ظروف قاسية، و يطلق على هذا الجزء بالاحتياطي الإضافي.

ج- احتياطي التعويضات تحت التسوية:

يعني هذا النوع من الاحتياطات أنّ المؤمن مدين إزاء المؤمن لهم أو المستفيدين من عقود التأمين، فقد يطالب المؤمن له بالتعويض قبل نهاية السنة و لكن لا يمكن ذلك لأسباب متعددة منها:

<sup>1</sup> أقاسم نوال؛ مرجع سبق ذكره، ص 38

- إجراءات التأكد من حدوث الخطر للمؤمن ضده و إثبات العلاقة السببية المباشرة التي أدت إلى وقوع الحادث وقتا طويلا، حيث تنتهي السنة المالية دون تحقق ذلك.

- يحدث الضرر في تاريخ قريب من نهاية السنة.

- يقيم مبلغ التعويض دون أن يدفع إلى المؤمن له.

و لهذا تجعل شركة التأمين تحتفظ باحتياطي التعويضات تحت التسوية، و يقدر مبلغ الاحتياط بالنسبة لكل متضرر، أما في حالة ما لم يتم تقسيم الخسارة بعد تأخذ بعين الاعتبار عوامل ترتبط بوقوع الحادث و مدى أحقية المؤمن له في التعويض.

د- الاحتياطي الحسابي:

و هو عبارة عن المبالغ التي تقابل التزامات شركته التأمين إزاء المؤمن لهم مقيمة بطريقة رياضية طبقا لجداول الوفيات و معدلات الفائدة، و يخص في هذا النوع من الاحتياطي التأمين على الحياة، و لها الأخير نوعان، التأمين في حالة البقاء و التأمين في حالة الوفاة. و منه فلاحياطي الحسابي هو تلك الزيادة التي يقبضها المؤمن في السنوات الأولى من عقد التأمين أو الجزء الذي يدخر للمؤمن له، و قد يكون إجماليا أو فرديا فلاحياطي الإجمالي يمثل ما يحتفظ به المؤمن لكل نوع تأمين يمارسه، أما الاحتياطي الفردي فهو نصيب كل مؤمن له في الاحتياطي الإجمالي، و نستطيع القول أن الاحتياطات الحسابية تسمح للمؤمن أن يواجه خطرا متزايدا بدون أن يغير من قيمة القسط.

2- الوسائل الخارجية:

\* إعادة التأمين:

قد تجد شركة التأمين نفسها أحيانا أمام طلب التأمين لمخاطر مركزة بحيث أن إمكانياتها المالية لا تسمح لها بقبوله، و حتى لا تضيق متعاملها تحتفظ بجزء في حدود طاقتها و تحول الباقي إلى شركات تأمين أخرى أو إلى عدة شركات، و بالتالي توزع الخطر على عدة مؤمنين، و يطلق على هذه العملية "إعادة التأمين" تسمى شركة التأمين الأولى بالمؤمن المباشر، بينما تلعب الشركة التي أعيد التأمين لديها بشركة إعادة التأمين.

و ينظم العلاقة ما بين المؤمن الأصلي و شركة إعادة التأمين عقد يسمى "عقد إعادة التأمين" و هو ذلك العقد الذي به يتنازل المؤمن إلى شخص آخر هو معيد التأمين بكل أو بجزء من الأخطار المؤمن عليها، بحيث أن المؤمن يبقى المسؤول الوحيد أمام المؤمن له، هذا الأخير لا تربطه علاقة مباشرة بمعيد التأمين. و تتنوع طرق عمليات إعادة التأمين وأهمها:

أ- الطريقة الاختيارية:

فهو عقد مستقل، ففيه يعالج كل عملية على حدة فيقدم المؤمن الأصلي قصاصة بعدد معيدي التأمين تحتوي على جميع تفاصيل الخطر (القسط، مبلغ الاحتفاظ...)، و عند توقيعها من طرف معيد التأمين الأول معيننا نسبة القبول المرغوب فيها، و يعاد العملية عدة مرات إلى أن يمتص كل المبلغ المعروض.

و بالرغم من أن هذه الطريقة تعالج عقود التأمين بصفة مستقلة إلا أن إجراءات تنفيذها تأخذ وقتا طويلا قد يعرض المؤمن المباشر إلى خطر وقوع الحادثة.

ب- إعادة التأمين بالاتفاقية:

يقوم المؤمن المباشر بعقد اتفاقية مع معيد أو أكثر للتأمين حيث يوافق الطرف الأول على التنازل عن عمليات التأمين الداخلة في حدود الاتفاقية و يوافق الطرف الثاني على قبول هذه العمليات، و هنا تسير الأمور بشكل تلقائي عكس التأمين الاختياري و يأخذ التأمين بالاتفاقية صورتين و هما:

- الاتفاقية النسبية (الحصية)

- اتفاقية زيادة الخسارة.

فالاتفاقية النسبية تعني فيها يعاد تأمين جزء من الأقساط بنسبة ثابتة (تحدد مسبقاً)، و تطبق على جميع الأقساط التي يتحملها شركة التأمين، أما اتفاقية زيادة الخسارة فتتحمل شركة التأمين جزءاً معيناً من الخسارة و تتحدد النسبة حسب الاتفاقية مسبقاً بينما تتحمل ما يزيد عن ذلك شركة إعادة التأمين.

ج- التأمين المشترك:

يعمل التأمين المشترك على توزيع الأخطار على عدد معين من المؤمنین بنسب متساوية أو غير متساوية، و هي عملية يقوم بموجبها عدة مؤمنين غير متضامنين بتغطية نفس الخطر في إطار إبرام عقد تأمين وحيد، و فيه توزع الأخطار بنسب يتفق عليها في العقد في حين تخول مهمة التسيير و الإدارة من بداية العقد إلى نهايته أو فسحه إلى المؤمن الرئيسي مقابل عمولة يتقاضاها هذا الأخير و يسمى المؤمنون الآخرون بالمشاركين في التأمين التابعين للتأمين المشترك صنفان:

ج-1- التأمين المشترك بالتراضي: حيث يقوم المؤمن الرئيسي بمناقشة العقد مع شركائه و يخص الأمر نسبة المشاركة، شروط الضمان... و بعدها يقيم حصة كل شريك في التعويض لمطالبته بها، و نجد هذا النوع يناسب أكثر التأمين على الأخطار الجسيمة.

ج-2- التأمين المشترك مسير من طرف مجمع POOL: و فيه تحدد الإجراءات و نماذج التسيير مسبقاً في إطار مجمع التأمين المشترك.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: تسويق التأمين وخصائصه

1- مفهوم تسويق التأمين

<sup>1</sup> أقاسم نوال؛ مرجع سبق ذكره، ص 40

إن كلمة التسويق غالبا ما تستوفي معاني مختلفة، وبصفة عامة يعرف التسويق كمجموعة من الأعمال موجهة بين عرض المؤسسة و حاجيات المستهلكين.

فمن هذا التعريف يمكن أن نقتبس مفهوم تسويق التأمين فهو عبارة عن مجموعة من الأعمال المؤسسة التأمينية لتلبية رغبات زبائنها وذلك بإعداد دراسة متلائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة ، لكي تسمح ان تصيب بفائدة هدفها التجاري.

لذا سنعرف تسويق التأمين كما يلي:

هو فن تلبية حاجيات الزبائن و في نفس الوقت إرضاء مديرية المؤسسة<sup>1</sup>

و يعتمد التسويق في التأمين على أربع أسس :

### 1- الأسلوب الصارم :

و هو توجيه كل موارد المؤسسة الحيوية نحو الزبون، و هذا التوجيه نجد تجسيده في الخطة التسويقية و بالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة و التسويق كوظيفة مكملة.<sup>2</sup>

### 2- البحث عن الربح :

لكي يكون التسويق فعالا عليه أن يعتمد على اختياراته على التحليلات المسبقة لمرد ودية الزبون وتكون متبوعة بتوصيات فعالة في المراقبة لتحقيقها.

هذا ما يفرض على المؤسسة التأمين إن أرادت النجاح و التوفيق بين : التسويق، المحاسبة التحليلية تسيير الميزانية و مراقبة التسيير فالربح الذي تبحث عنه المؤسسة عنصر يؤخذ بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية .

### 3- تقسيم السوق :

<sup>1</sup> J.C. Harrari,le Management dans l'assurance 3ème edition 1974. P 20

<sup>2</sup> PH.Kotler et Dubois ,OPCIT,P454

و هو تقسيم السوق المحتمل لمنتج محلي أو دولي للخدمة إلى أقسام متجانسة حتى يتسنى للمؤسسة مطابقة إستراتيجية و سياستها التطويرية في كل الأقسام أو البعض منها.

#### 4- المزيج التسويقي :

مفهوم المزيج التسويقي يلح على ضرورة ضمان انسجام الجيد بين كل الوسائل المستعملة في إطار السياسة التجارية.

#### 2:- خصائص تسويق التأمين

##### أ- مميزات النشاط التأميني :

عدا الطبيعة الخدمية للتأمينات، فإنها تتميز ببعض الخصائص التي من شأنها أن تؤثر على السياسات التسويقية المرتبطة بها و من بين هذه الخصائص:<sup>1</sup>

- تأثير سياسات الحكومة حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها و لا في تحديد أسعارها.

- أهمية مفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة و مستوى التطور المادي و الثقافي للمجتمع، و الذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذه بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.

- تأثير النقابات الذي قد يعيق جزءا من عمليات التسويق ( كتكثيف ساعات العمل )

- مردودية المنتجات المقدمة التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الأضرار و الخسائر.

- التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي يكون لها تأثير هام على مردودية شركات التأمين بشكل خاص

( ظهور أخطار جديدة ، ارتفاع حوادث السيارات ، تكاليف التصليح ، وعدد السرقات ) .

<sup>1</sup> Machrara Nazim, Melaih Elias et Moussa Ibrahim « l'apport du Marketing des assurance et l'approche du Marketing Algérien » mémoire de fin d'étude, licence de Fhnanse ESC année.2000.p 43

- الدور الاجتماعي للتأمين الذي يجعل من الصعب التخلي عن بعض المنتجات أو بعض الزبائن دون أن يؤدي هذا إلى انعكاسات على الصعيد الاجتماعي و السياسي ( فمن الصعب رفض تأمين أنواع من الزبائن أو السيارات ، أو المناطق التي يكون فيها خطر السرقة كبيرا ) .

- ضعف مستوى معرفة الزبائن تجاه بعض المنتجات التي تقدمها شركات التأمين.

خطر قيام منافسة داخلية بين خدمات الشركة.

ب- العناصر المميزة لتسويق التأمين :

و من بين الخصائص المذكورة أعلاه، هناك من لها تأثير مباشر على السياسات التسويقية لشركات التأمين أهمها:<sup>1</sup>

❖ أهمية التوزيع في تسويق شركات التأمين :

إن أهمية التوزيع في تسويق التأمينات ناتج مباشرة عن مجموعة من العوامل المتمثلة في غياب حماية للمنتجات و الخدمات المقدمة من جهة و تشابها من جهة أخرى و بالتالي ضرورة تمييزها من خلال البحث عن قيمة مضافة على مستوى الفروع أو الوكالات، الحاجة إلى تقدير الخطر، ضعف مستوى ثقافة الزبون بالنظر للعروض التي تقدمها هذه المؤسسات و حاجته إلى الضمانات .

و وجود علاقات دائمة مع السوق. فكل هذه العوامل تدل على ضرورة الاستثمار على مستوى التوزيع .

❖ صعوبة التمييز على المدى المتوسط و الطويل :

بالإضافة إلى ضرورة تدعيم دور التوزيع، فان غياب حماية الإبداع في مجال الخدمات بشكل عام و التأمينات بشكل خاص - عدم إمكانية تقديم براءة اختراع على عكس قطاعات نشاط أخرى.

يجعل من الصعب تمييز المنتجات والخدمات بصفة مستمرة . و في هذا الصدد يعرف مجال التأمينات قصر نظر تسويقي من خلال التركيز على ترويج المنتجات على حساب الاستثمار في الشبكات.

فسياسات تسويق منتجات و خدمات التأمين لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا أدت إلى تمييز حقيقي مقارنة بالمنافسين. و يكون هذا إما ب :

<sup>1</sup> مشاركة نزم، مرجع سبق ذكره، ص44

- تصميم منتجات تركز على قاعدة تكنولوجية متطورة تفرض على المنافسين الذين يرغبون في تقليدها القيام باستثمارات ضخمة لبلوغ نفس مستوى النوعية لدى الزبائن، و ما يتطلبه هذا من وقت قد يبلغ الشهور أو السنوات يعطي المؤسسة المبدعة ميزة خاصة في السوق.

- أو بتقديم منتجات صعبة التقليد على المدى القصير من حيث تطلبها تنظيم مجموعة من الجهود بشرية و تجارية، داخلية و خارجية ذات نوعية للتمكن من تحقيق الوعود المقدمة. فالتجديد الذي يركز على استثمار كبير مدعم بتضافر كل الجهود من شأنه ضمان تقدم المؤسسة المبدعة عن منافسيها لصعوبة تقليدهم لها على المدى القصير.

#### ❖ أهمية التقسيم في تسويق التأمين :

إن تعامل شركات التأمين مع مختلف أنواع الزبائن الموجودين بدءا بالشركات المتعددة الجنسيات إلى الخواص، يجعل تقسيم سوقها ضرورة لا مفر منها. و قد اعتقدت هذه الشركات و لمدة طويلة إمكانية تلبية مجموع الزبائن من خلال توزيع موحد و منتجات متشابهة ، مما نتج عنه عدم التلاؤم بين العروض المقدمة من جهة ، و إنتظارات الأسواق من جهة أخرى، و هذا ما يبرز أهمية اعتماد المؤسسة للتقسيم ، فبالرجوع للأسس التي يقوم عليها التسويق نجد أن إحدى مهامه الرئيسية هي تقديم منتجات مصممة وفق إنتظارات القطاعات المختارة.

#### ❖ التطور نحو تصور كلي للزبائن :

ديمومة العلاقات بين الزبائن و شركات التأمين (تسوية الحسائر ، تجديد العقود...) ومعايير مرد ودية كل زبون المرتبطة بعدد المنتجات المشتراة لدى الشركة ، تستدعي الالتزام بتصوير كلي لحاجات و إنتظارات الزبائن من خلال العمل على فهمها بشكل أفضل ، يسمح بتقديم منتجات موجهة لتقديم حلول مرضية للمشاكل المعبر عنها من طرفهم ، كما تتطلب من الموظفين الذين هم في اتصال مباشر معهم تبني سلوكيات جديدة، فمن الضروري عند زيارة الزبون لإحدى الوكالات البدء بالتحدث معه عن مشاكله قبل البحث عن إظهار فائدة منتج موجود ضمن أهداف البيع ، يستدعي هذا ضرورة تطبيق سياسة جودة شاملة تجاه الزبائن المكتسبين كطريقة أساسية للاحتفاظ بهم وتطوير نشاطات جديدة معهم . كما تفرض ضرورة التفكير في تنوع و تغيير النشاط إذا تبين أنها الإنتظارات المعبر عنها من طرف الزبائن لدى الوكالات و الشبكات.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: لمحة مضيئة عن الشركات الناشطة بقطاع التأمين الجزائري

<sup>1</sup> ph.kotler et B. Dubois, op.cit., p. 90.

مازالت صناعة التأمين الوطنية بكرةً، وهي بكل المعايير صناعة واعدة لم يتم حتى الآن استنفاد كامل طاقتها الاستثمارية. إنّ المنافسة الأجنبية المتمثلة في دخول شركات تأمين أجنبية إلى الجزائر، ستسمح بتطور سوق التأمينات من خلال الاحتكاك بمهنيين كبار في عالم التأمين، وفي هذا المقام، فإن التأمينات الجزائرية تؤدي من طرف ثلاث أشكال من الأنشطة التأمينية:

### المطلب الأول: شركات التأمينات المباشرة

تستغل من طرف أربع شركات عمومية، سبعة شركات خاصة، تعاضديتين

#### 1- الشركات العمومية:

**1-1- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR:** تعتبر عميد الشركات وأقدمها على الإطلاق، عايشة مختلف مراحل تطور قطاع التأمين في الجزائر، تأسست غداة الاستقلال بموجب الأمر رقم 197/63 المؤرخ في 8 جوان 1963، وحالياً هي شركة ذات أسهم، تهتم بتسويق المنتجات التأمينية المتعلقة بأخطار الحرائق، تأمين السيارات، السكن، الأخطار الصناعية، أخطار النقل وأخطار المسؤولية المدنية، أخطار الحياة، الإذخار، خطر الموت والعجز، إعادة التأمين التي تخص الأخطار الكبرى. إرتفع رأسمالها الاجتماعي من 500 مليون دينار عام 1994 إلى 8 مليار دينار سنة 2007 .

**1-2- الشركة الوطنية للتأمين SAA:** نشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963، برأسمال مختلط جزائري بنسبة 61%، ومصري بنسبة 39%، وتم فيما بعد بموجب الأمر 129/66 المؤرخ في 27 ماي 1966 تأمين الشركة في إطار إنشاء احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، تم تحويلها في 21 فيفري 1989 في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة عمومية ذات أسهم، ووسعت محفظة نشاطها بعد رفع مبدأ التخصص، بضم واستغلال الفروع التأمينية الأخرى كالمهندسة، النقل بمختلف أنواعه التأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين على الرعاية أثناء السفر. بلغ رأسمالها الاجتماعي 16 مليار دينار عام 2007 .

**1-3- الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT:** ظهرت عند إعادة هيكلة قطاع التأمينات بمقتضى المرسوم رقم 82/85 المؤرخ في 30 أفريل 1985، والذي حدد نظامها الأساسي مشيراً بأنها شركة عمومية، ومضيفاً فيه أنّها تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أمّا غرضها فيتمثل في القيام بكل من عمليات التأمين على الأخطار

المرتبطة بفرع النقل البحري، الجوي، البري، وعمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات، وفي أكتوبر 1989 في إطار الإصلاح الاقتصادي وإلغاء التخصص، أخذت الشركة الجزائرية للتأمين الشامل شكل شركة عمومية اقتصادية EPE ملك للدولة ذات أسهم SPA، حيث شرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين. وبهذا قررت الجمعية العامة للمساهمين في 24 ديسمبر 1989 رفع التخصص وتجسيد الانفتاح على الأسواق ودخول عالم المنافسة (كان قبل سنة 1995 سوق احتكار قلة). ويبلغ رأسمالها الاجتماعي 7.49 مليار دينار سنة 2007 وقد ارتفع مقارنة بعام 2000 حين كان يقدر بقيمة 1.5 مليار دينار .

**1-4- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH:** هي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي مختلط لشركات عمومية قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي: شركة سوناطراك ب 50%؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ب 33%؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين ب 17%. تم اعتمادها سنة 1999 لتباشر ممارسة عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى، حيث فضلت التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز. عرف رأس المال الاجتماعي لشركة CASH تطوراً في قيمته عام 2007 حين تم رفعه إلى 2.8 مليار دينار .

## 2- الشركات الخاصة:

تتمثل شركات التأمين الخاصة فيما يلي:<sup>1</sup>

**2-1- الجزائرية للتأمينات A2:** تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم 5 أوت 1998 لتطبيق كل العمليات التأمينية وإعادة التأمين ( Journal Officiel de la République Algérienne, N° 14, )، بدأت نشاطها سنة 1998-8-5)، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قيمته 500 مليون دينار وتمتلك ثلاث فروع جهوية. وأهم الشركاء Partenaires معيدي التأمين العالميين الذين تتعامل معهم الشركة هم: شركة SCOR الفرنسية، شركة CCR الجزائرية، شركة AIG الأمريكية، شركة SWISS-RE السويسرية، شركة LLOYD'S البريطانية، شركة ODYSSEY RE الأمريكية، شركة CCR الفرنسية. وتحصلت الشركة عام 2010 على شهادة نظام إدارة الجودة معيار ISO 9001 طبعة 2008 (المعهد

<sup>1</sup> www.islamonlin.com

الكندي (Q.M.I-SAI Global) رأس المال الاجتماعي Capital Social بلغ 1015 مليون دينار (تم رفعه عام 2007) .

**2-2- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR:** تأسست وتحصّلت على الاعتماد يوم 5 أوت 1998 (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 69, 16-9-1998)، لمباشرة مختلف عمليات التأمين وإعادة التأمين، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قيمته 450 مليون دينار، وبادرت الشركة لبعث أصناف تأمينية جديدة مثل ضمان الكفالات و ضمان قروض البيع رأس المال الاجتماعي بلغ 1130 مليون دينار (تم رفعه عام 2007) .

**2-3- العامة للتأمينات المتوسطة GAM:** تأسست وتحصّلت على الاعتماد يوم 08 جويلية 2001 (Journal Officiel de la République Algérienne, N° 45, 12-8-2001) لممارسة كل عمليات التأمين وبدأت عملياتها التأمينية يوم 25 سبتمبر 2001 برأس مال وطني قدره 500 مليون دينار بمساهمة شخص جزائري بنسبة قدرها 90% حيث تعد من الشركات المكونة لمجمع حاجي، وهي شركة ذات أسهم ويمثل مساهميتها في مجموعة من الشركاء الذين يعملون في أنشطة مختلفة، وتتكون من أربعة فروع جهوية. تتعامل الشركة في مجال إعادة التأمين مع عدة شركات متخصصة مثل: شركة CCR الجزائرية؛ شركة SAA الجزائرية؛ شركة ARB المغربية؛ شركة Best-re البريطانية؛ شركة AFRICA-re؛ شركة Welis limited؛ شركة Made-re. رأس المال الاجتماعي بلغ 1197 مليون دينار (تم رفعه عام 2007) .

**2-3- شركة التحالف Alliance.Ass:** هي شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبيته أجنبي، إتمدت سنة 2005 (Journal Officiel de la République Algérienne, N°80, 11-12-2005) وتمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وقررت عام 2010 كأول شركة جزائرية خاصة رفع رأسمالها عن طريق بورصة الجزائر (سوق الأوراق المالية) بإصدار 1.8 مليون سهم (830 دينار للسهم) لتوسيع القاعدة المالية برفع رأسمال الشركة تطبيقاً لشروط القانون 04/06 القاضي برفع الحد الأدنى لرأس المال من 10 ملايين دولار إلى 30 مليون دولار، إضافة إلى توسيع قاعدة الشركاء بمساهمين جدد عن طريق إعطاء فرصة للجزائريين لتوظيف مدخراتهم، وكذا بعث الثقة في قدرات القطاع الخاص على طي صفحة الفشل والإنهيارات

والفضائح المالية التي أثرت على سمعة المستثمرين الخواص من أرباب المال الذين صار ينتابهم الخوف بعد فضيحة بنك الخليفة. رأس المال الاجتماعي بلغ 125 مليون دينار (تم رفعه عام 2007) .

**2-4- شركة سلامة للتأمينات Salama Ass:** شركة خاصة برؤوس أموال شرق أوسطية، تأسست وتحصلت على الاعتماد يوم بتاريخ 2 جويلية 2006 مستحوذة بذلك على شركة البركة والأمان السعودية التي تأسست سنة 2000 (Journal Officiel de la République Algérienne, N°23, 23-4-) سنة 2000 - Journal Officiel de la République Algérienne, N°66, 22-10-2006)، حيث حدث تغيير في التسمية وتحديد الاعتماد، وشركة سلامة هي إحدى الفروع التابعة للشركة العربية الإسلامية للتأمين (إياك الإماراتية)، ومقرها بالمملكة العربية السعودية حيث تضم 6 شركات تكافل موزعة على: الإمارات، السعودية، مصر، السنغال، الجزائر، الأردن، بالإضافة إلى شركة إعادة التكافل بتونس. وتعتبر حالياً الشركة الوحيدة من بين شركات التأمين المتواجدة في السوق الجزائرية التي تنفرد بطرح وثائق التأمين التكافلي، أما التغطية التجارية المستعملة كمنافذ تسويق فتتضمن 4 مديريات جهوية موزعة على المستوى الوطني و150 نقطة بيع على مستوى 65 وكالة شاملة و6 مراكز خدمات و10 وسطاء في عمليات التأمين. ومن حيث التصنيف تعتبر شركة سلامة المتعامل الوحيد في السوق الجزائرية المسجل في سوق دبي للأوراق المالية تحت مظلة الشركة العربية للتأمين وإعادة التأمين (إياك) المصنفة في مستوى جيد من قبل هيئة التصنيف الدولية Standard & Poors. إن وجود بنكين ينشطان وفق مبادئ الشريعة الإسلامية في المنظومة المصرفية الوطنية على غرار بنك البركة السعودي وبنك السلام الإماراتي، يزيدان من فرص نجاح شركة سلامة للتأمينات في تسويق وثائق التأمين التكافلي كون البنوك الإسلامية شريك حيوي للنهوض بالمنتجات المالية الشرعية لعدم تعاملها بالفوائد الربوية ويُعدها عن عقود الغرر رأس المال الاجتماعي بلغ 450 مليون دينار (تم رفعه عام 2007)، وقررت رفعه إلى 2 مليار دينار عام 2010 .

**2-5- شركة الجزائرية للثقة Trust Alg:** تأسست في 25 أكتوبر 1997، وهي شركة متخصصة في التأمين وإعادة التأمين (Journal Officiel de la République Algérienne, N°31, 17-5-) سنة 1998)، ذات أسهم برأس مال اجتماعي مختلط TRUSTINTERNATIONAL باشتراك جزائري بحريني قطري قدره 1.8 مليار دينار، وبدأت تروست في تطبيق عملياتها بعد تحصلها على قرار الاعتماد من وزارة المالية بتاريخ 18 نوفمبر 1997، وهي مكونة من أربعة مساهمين مقسمة حسب التوزيع الآتي: تروست الدولية

البحرينية بنسبة 60% (المساهم الرئيسي)؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية CCR بنسبة 17.5% الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بنسبة 17.5%؛ العامة للتأمينات القطرية بنسبة 5%. ورأس المال الاجتماعي بلغ 2050 مليون دينار (تم رفعه عام 2007).

**2-6- شركة كارديف CARDIF Al.Djazair:** تم اعتمادها في سنة 2006 ( Journal Officiel de la République Algérienne, N°77, 2-12-2006) وهي شركة خاصة فرنسية من فروع البنك الوطني الشعبي BNP PARIS BANK متخصصة في تأمين الأشخاص (تقدم منتجات خاصة بالادخار للأشخاص من خلال شركائها)، تتوفر على 20 موظفا عام 2010 ومندلاو، الذي سجلته في الفترة السابقة طبعي بالنظر إلى حداتها. ويرتقب تدفق شركات تأمين أجنبية للنشاط بالجزائر من خلال المرسوم التنفيذي الصادر في 11 أبريل 2008، بعد حل الخلاف التاريخي بين الجزائر وفرنسا في مارس 2008 وتضمن كفاءات فتح فروع لشركات التأمين الأجنبية العربية والأوروبية-السويسرية والبريطانية -في الجزائر وهو ما يمكن شركات التأمين الفرنسية تحديدا من فتح فروع لها في الجزائر. رأس المال الاجتماعي بلغ 450 مليون دينار تم رفعه عام 2007.

### 3- التعاضدات

**3-1- الصندوق الوطني للتعاقد الفلاحي CNMA:** كان موجود تحت اسم الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي CCRMA والذي أنشئ بموجب قرار منح الاعتماد المؤرخ في 28 أبريل 1964. وأنشئ الصندوق سنة 1966 ويقوم على مبدأ التعاون والتضامن بين أعضائه المنخرطين، ويتعامل مع الفلاحين والصيادين، يشمل 62 صندوق جهوي متواجد على مستوى الدوائر والبلديات، يقوم بتأمين كافة المخاطر الفلاحية، كما يمارس التأمين على السيارات، المسؤولية المدنية،... الخ. ومن مهامه تسيير أموال الدولة من خلال الصندوق الوطني الفلاحي الذي يعمل على تدعيم الإستثمار الفلاحي؛ وكذا صندوق ضمان الإنتاج الفلاحي FGPPA وتتمثل مهمته في تدعيم الأسعار الدنيا المضمونة من طرف الدولة. وبعد سنة 1995 تم توسيع أنشطة الصندوق لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة وتطويرها إضافة إلى الصيد البحري وتأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي، حيث يعد الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائري إذ قدر حجم الاشتراكات عام 2009 بقيمة 4975 مليار دينار، بينما يقدر رأسمالها الاجتماعي عام 2007 بقيمة 100 مليون دينار .

**3-2-** التعاضدية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC: تم اعتمادها في 10 ديسمبر 1964 حيث بدأ يمارس نشاطه في 1 جانفي 1965 وفي سنة 1992 سمح لهذه التعاضدية باستغلال فروع التأمين على السيارات والتأمين الشامل للسكن المتعلقة بعمال التربية والثقافة. مما جعل حجم أعمالها لا يتعدى 40 مليون دينار سنة 2009 بمساهمة هامشية ضئيلة جدا من إجمالي سوق التأمينات الوطني. ومقدار رأس المال الاجتماعي لهذه التعاضدية بلغ 131 مليون دينار عام 2007.

### المطلب الثاني: شركات التأمين المتخصصة

تتمثل شركات التأمين المتخصصة فيما يلي:<sup>1</sup>

**1-** الشركة الجزائرية لضمان قروض التصدير CAGEX: نشأت في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 06/96 المتعلق بتأمين القرض الموجه للتصدير، واعتمدت بالمرسوم رقم 235/96 المؤرخ في 2 جويلية 1996 الذي يحدد شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير وكيفيته، برأسمال اجتماعي قدره 250 مليون دينار، في شكل شركة ذات أسهم بمساهمة المؤسسات المالية (البنوك وشركات التأمين) التالية: القرض الشعبي الجزائري CPA؛ البنك الوطني الجزائري BNA؛ البنك الخارجي الجزائري BEA؛ بنك التنمية المحلية BDL؛ الصندوق الوطني للتعاوض الفلاحي CNMA؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR؛ الشركة الوطنية للتأمين SAA؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR .

**2-** شركة ضمان القروض العقارية SGCI: هي شركة عمومية اقتصادية بالأسهم نشأت في ديسمبر 1997 برأس مال قدره 1 مليار دينار بمساهمة عدة بنوك عمومية وشركات تأمين، وتتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من طرف المؤسسات المالية من أجل الحصول على عقار، عرف تأمين القرض العقاري في سنة 2007 انطلاقة جديدة ويرجع ذلك لارتفاع طلب البنوك لهذا النوع من التأمين، كما أن إعادة رأس مال الشركة SGCI بدخول الخزينة العمومية كمساهم رئيسي من شأنه تفعيل هذه الشركة بصفة عامة والتأمين العقاري بصفة خاصة، كما يبقى انضمام البنوك التي تعمل في الساحة لمنتج الشركة SGCI العامل الأساسي لتطور نشاط هذه الشركة، حيث تشهد القروض العقارية في السنوات الأخيرة نموا ملحوظا ومحسوسا .

<sup>1</sup> www.islamonlin.com

### المطلب الثالث: شركات إعادة التأمين

الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR: أنشأت وصدقت على نظامها الأساسي بمقتضى الأمر رقم 54/73 المؤرخ في 1 أكتوبر 1973، بدأت نشاطها الفعلي في 1975، من أجل تأدية المهام التالية:

- تطوير رؤوس الأموال الخاصة بقطاع التأمين

- التعاون مع الشركات الوطنية في ميدان إعادة التأمين.

ولقد استفادت الشركة منذ بداية عملها من احتكاكها لعمليات إعادة التأمين إلى غاية سنة 1995 نتيجة لانفتاح السوق على المتعاملين الخواص، إذ بعد الإصلاحات الاقتصادية قامت الشركة CCR بتكييف استراتيجيتها للاحتفاظ بوضعية القائد لنشاط إعادة التأمين، من خلال تسيير مواردها البشرية والاستغلال الجيد للمعلومات وتتبع المحيط، فضلا عن تشكيل مجتمعات لإعادة التأمين بالشراكة مع شركات جزائرية وأجنبية كالمساهمة في إنشاء وتطوير مجمع POOL لإعادة التأمين على المستوى القاري حيث تعتبر الشركة CCR من أهم المتعاملين على المستوى الإفريقي والعربي، إذ تتمتع الشركة CCR بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين وإعادة التأمين الجزائرية والأجنبية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق عملية الوساطة في مختلف أنحاء العالم. وفي هذا الإطار، تساهم الشركة CCR في أربعة شركات للتأمين وإعادة التأمين نذكر منها:

1- الشركة المتوسطة للتأمين وإعادة التأمين MED-RE مقرها لندن

2- الشركة الإفريقية لإعادة التأمين AFRIC-RE مقرها نيجيريا

3- الشركة العربية لإعادة التأمين ARAB-RE مقرها بيروت

4- شركة تراست للتأمين وإعادة التأمين TRUST مقرها حيدرة . ويقدر حاليا رأسمالها الاجتماعي بـ 5

مليار دينار سنة 2007 . والجدول التالي يمثل مساهمة التأمينات المباشرة والمتخصصة وإعادة التأمين في الإنتاج

الإضافي للفترة 2010-1996

الجدول رقم (05): يوضح مساهمة التأمينات المباشرة والمتخصصة وإعادة التأمين في الإنتاج الإضافي للفترة 2010-1996

Unité : Million DA	Année 1996		Année 2010		2010/1996	
	valeur	(%)	valeur	(%)	Prod. add	(%)

Ass. Direct	15068	97	80210	99	65142	432
Ass. Spécialisées	30	0	500	0	470	1566
Réassurances	452	3	630	1	178	39
Total	15551	100	81340	100	65789	423

Sources: Direction Des Assurances, Ministère De Finance, Rapports Annuel, Années 1998-2009 - Conseil National des Assurances, Rapports sur la situation générale du secteur des assurances, exercices 1998-2009

- في سنة 2010 حقق النشاط التأميني بالجزائر إجمالي أقساط قدرت بقيمة 81340 مليون دينار تتكون من:
- 80210 مليون دينار عبارة عن تأمينات مباشرة تستحوذ عن 97% من مجموع الإنتاج، حيث بلغت نسبة الزيادة للفترة 1996-2010 حوالي 432%؛
  - 630 مليون دينار عبارة عن موافقات دولية للشركة CCR أسهمت في إنتاج إضافي قدره 178 مليون دينار فقط
  - 500 مليون دينار عبارة عن تأمينات متخصصة: منها 174 مليون دينار من إنتاج SGCI، والباقي مصدره CAGEX.

#### المطلب الرابع: دراسة الحالة التنافسية بين الشركات العمومية والخاصة خلال الفترة 1998-2009

ميدانيا يشير واقع المنافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة داخل المنظومة التأمينية الجزائرية في بداية الألفية الثالثة عدة تساؤلات ويفتح الباب واسعا لكثير من النقاش والجدل، وهذا لأهمية الدور الذي يلعبه النظام التأميني كدعامة حمايه ومالية للاقتصاد الوطني، فغالبا ما أعتبر احتكار القطاع العام عائقا أمام التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تنشدها البلاد على الرغم من الإصلاحات البنوية العميقة التي شهدتها القطاع التأميني الجزائري

بما تتطلبه المرحلة الاقتصادية الجديدة في غضون تحديات العولمة المالية ممثلة في الجلات والشراكة الأوروبية. والجدول التالي يبين مساهمة الشركات حسب القطاع في الإنتاج الإضافي خلال الفترة 1998-2009.

الجدول رقم(06): يوضح مساهمة الشركات حسب القطاع في الإنتاج الإضافي خلال الفترة 1998-2009

Unité : Million DA	Année 1998		Année 2009		2009/1998	
	valeur	(%)	valeur	(%)	Prod. add	(%)
S.Publiques	13892	87	54180	70	40288	290
S. Privés	146	1	18144	23	17998	12327
S. Mutuels	1986	12	5015	7	3029	153
Total	16027	100	77339	100	61312	383

**Sources:** Direction Des Assurances, Ministère De Finance, Rapports Annuel, Années 1998-2009 - Conseil National des Assurances, Rapports sur la situation générale du secteur des assurances, exercices 1998-2009

من خلال هذا الجدول، تبقى الشركات العمومية الأربعة تهيمن على سوق التأمينات حيث مثل رقم أعمالها 70% من إجمالي الأقساط مقابل 23% تعود إلى سبع شركات خاصة و 6% للتعاضديتين في سنة 2009 .  
إلا أنه توجد ملاحظة في غاية الأهمية تكمن في تقلص الحصة السوقية للشركات العمومية :

- الشركة SAA تقلص نصيبها السوقي من 39% سنة 1998 إلى 24% سنة 2009.

- الشركة CAAT تقلص نصيبها السوقي من 24% سنة 1998 إلى 17% سنة 2009.

- الشركة CAAR تقلص نصيبها السوقي من 24% سنة 1998 إلى 17% سنة 2009.

ومنه انخفاض النصيب السوقي للشركات العمومية من 87% سنة 1998 إلى 70% سنة 2009، بسبب اشتداد المزاومة والتباري التنافسي، والشركة العمومية التي صنعت الاستثناء هي شركة CASH حيث ارتفعت حصتها من سوق التأمينات المباشرة من 2% سنة 2000 إلى 12% سنة 2009، يأتي هذا في سياق شهدت فيه تعااضديات التأمين نفس المشهد إذ تقلصت الحصة السوقية للتعاضديتين CNMA و MAATEC من 12% سنة 1998 إلى 7% سنة 2009 ، بمعنى أنها فقدت 5% استفادات منها الشركات الخاصة، وفي

هذا الصدد فقد عرف القطاع التأميني الخاص نمواً بوتيرة متسارعة في الفترة المدروسة قدرة بـ 12%، كما ارتفعت الحصة السوقية للشركات السبعة الخاصة من 1% سنة 1998 بحجم أقساط 146 مليون دينار إلى 23% وهي تعكس مبلغ 18144 مليون دينار. سيما الشركة CIAR التي زاد نصيبها السوقي من 1% سنة 1999 إلى 8% سنة 2009 وتحتل المرتبة الأولى ضمن الشركات الخاصة بحصة 33%.

كما نلاحظ من أعلاه أن شركات التأمين العمومية تساهم بنسبة 66% في إنتاج الأقساط التأمينية الإضافية تليها بعد ذلك الشركات الخاصة بنسبة 29%، وأخيراً التعااضديتين بـ 5%، وهذا يعكس إلى حد بعيد سيطرة القطاع العام على القطاع الخاص في سوق التأمين الجزائري. وفي هذا المضمار وانطلاقاً من الدور الحيوي الذي يلعبه النظام التأميني في أي اقتصاد، خاصة فيما يتعلق بتوفير الأمان والحماية اللازمة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين من خلال التعويضات التي تدفعها الهيئات التأمينية للمتضررين من الأخطار الجسمانية والمادية، على غرار نجاعته في تعبئة الموارد المالية وحسن توجيهها نحو القطاعات الاستثمارية، كان من الضروري القيام بالإصلاحات الهيكلية وإبراز الدور الذي تلعبه المنافسة التسويقية في رفع القدرة التنافسية للقطاع، وقد دلت تجارب الاقتصاديات المتقدمة أن المنافسة بين الشركات تعد من الركائز الأساسية في ضمان نجاح وانتعاش سوق التأمينات، وأنّ نجاح المنافسة بين الشركات العمومية والخاصة تتوقف إلى حد بعيد على مدى إرساء مناخ استثماري ملائم يبعث على الإبداع والامتياز.

وعلى الرغم من تحقيق تحسن في رقم أعمال القطاع، غير أنّ الاتفاق المبرم بين الجزائر وفرنسا بخصوص إنهاء الخلاف بين الطرفين في مجال التأمينات، أعاد المخاوف من عودة شركات التأمين الفرنسية إلى الجزائر (التحالف مع شركات: رونو؛ بيجو؛ سوسيتي جنرال؛ البنك الباريسي؛... إلخ)، بسبب عدم جاهزية شركات التأمين الجزائرية بسبب اعتماد هذه الأخيرة على منتجات تقليدية في تحقيق الجزء الأكبر من رقم أعمالها لمنافسة نظيرتها الأوروبية التي عبرت عن رغبتها الفورية في العودة القوية إلى السوق الجزائرية، مما سيضيق الخناق على شركات التأمين الجزائرية التي تعاني من تأخر كبير، سيمكن منافساتها الفرنسية والإسبانية والإيطالية والبريطانية وحتى الأمريكية من الاستحواذ على سوق التأمينات الجزائري الذي يعد الأكثر تأخراً في منطقة المتوسط على الرغم من الفرص القوية غير المستغلة التي يتوفر عليها.

أخيراً، ورغم الإصلاحات الهيكلية التي تمخض عنها القانون 07/95 والقانون 04/06 المعدّل والمتّم للأمر 07/95، إلا أن نتائج هذه الإصلاحات على المستوى الكلي بمقارنة مكانة الجزائر ضمن سوق التأمين الدولي والإفريقي والعربي والمغاربي لم تكن لها انعكاسات إيجابية، بل وتظل بعيدة جداً عن المتوسط العالمي للمؤشرات الأدائية. ومنه ضرورة الإسراع في تحديد نماذج عمل الشركات الوطنية من أجل رفع قدراتها التنافسية لمسايرة طرق

عمل شركات التأمين العالمية التي استقرت في الجزائر وتلك التي ستحصل على الاعتماد بداية من السنوات القادمة والتي تتوفر على أساليب متقدمة جداً في اكتساح الأسواق.

#### خلاصة الفصل:

لقد أضحى التأمين من بين القطاعات الاقتصادية المتأثرة على المعادلة الاقتصادية، لاقتصاد أي دولة، فهو يعتبر العصب الرئيسي والمحرك الحقيقي للعديد من الشركات خاصة شركات النقل البحري.

والتأمين في الجزائر أصبح يحضي بدائرة اهتمام في الجزائر، ولكنها تبقى بعيدة عن مجال التطور الحاصل في هذا المجال، خاصة فيما يخص جانب التسويق.

## الفصل الثالث

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين

**SAA**

تمهيد:

يعد قطاع التأمين الجزائري من القطاعات المالية التي مسّتها رياح التغيير وموجة الإصلاحات الجذرية العميقة، وذلك بإصدار القانون رقم 07/95 المؤرخ في 25-1-1995 كمنعرج حاسم تم على إثره إلغاء الاحتكار وتثبيت المنافسة بتحرير وانفتاح السوق على المتعامل الأجنبي، ثم تعميق هذه الإصلاحات بسن القانون رقم 04/06 الصادر في 20-04-2006، بيد أنّ صناعة التأمين الوطني قياسا بصناعة التأمين العالمية من منظور النجاعة تبقى بعيدة عن المعايير والمستويات الدولية المقبولة باستقراء المؤشرات الأدائية الكثافة والاختراق للمدة 1995-2009، ويعزو الكثير من الخبراء والمحللين الحصيلة المتواضعة والعوائد الهشّة لمجموع الأقساط المكتتبة إلى وجود مشكلات بنيوية ومعضلات تنظيمية ضاربة في القطاع تجتاح أعماقه.

وفي غضون ذلك، يعزو الخبراء والأكاديميين المتخصصين في هذا الشأن مسألة استفحال واستشراء ظاهرة تأخر مكانة الجزائر ضمن سوق التأمين الدولي إلى قصر النظر الاستراتيجي وعدم تفعيله من منظور فلسفة الماركيتينغ لدى شركات التأمين الوطنية وعدم تفهمها لهذه الخدمة الهامة التي تمكّنها من الصمود في وجه الشركات الأجنبية المنافسة.<sup>1</sup> وستناول في هذا الفصل ثلاث مباحث، في المبحث الأول نظرة حول نشاط التأمين في الجزائر، والمبحث الثاني عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA، والمبحث الثالث التسويق الاستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين SAA.

<sup>1</sup> مطالي ليلي: تحليل السياسات التسويقية للتأمينات (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر 2000، ص.54-69

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المطلب الأول: موضوع الدراسة.

تقوم هذه الدراسة بشكل كبير على دراسة التسويق الإستراتيجي وتأثيره على ترقية تنافسية شركات التأمين وإعادة التأمين. وحتى يمكن إبراز تأثير التسويق الإستراتيجي على ترقية تنافسية شركات التأمين وإعادة التأمين، تم اختيار المؤسسة الوطنية للتأمين وهذا نظرا للمكانة المرموقة التي تحتلها هذه المؤسسة في سوق التأمين الجزائري، وذلك من أجل البحث عن تأثير التوجه الاستراتيجي للتسويق في ترقية تنافسية شركات التأمين وإعادة التأمين

إن الهدف من هذه الدراسة هو:

1. تأثير التوجه الإستراتيجي للتسويق في ترقية تنافسية شركات التأمين وإعادة التأمين.

2. تبين مكانة التسويق الإستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين saa.

المطلب الثاني: المنهجية

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية تم اللجوء إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لطبيعة الموضوع، والذي تم الاعتماد فيها على إجابة فيها على أسئلة المقابلة .

المطلب الثالث: أدوات جمع المعلومات.

لتمكن من وصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اللجوء إلى استعمال الأدوات التالية:

1:- المقابلة:<sup>1</sup>

نظر لطبيعة هذا الموضوع تم اللجوء إلى هذه الطريقة للحصول على المعلومات اللازمة من المؤسسة، وهذا من خلال بعض المقابلات مع مدراء بعض الوكالات الجهوية ( سطيف، باتنة، قسنطينة)، في المؤسسة الوطنية للتأمين saa، بالإضافة إلى مسؤولي الفروع في هذه الوكالات.

2:- الملاحظة:

تم اللجوء إلى طريقة الملاحظة من أجل تحليل وتفسير البيانات المجمعة عن طريق المقابلة.

ونظرا لصعوبة الحصول على الوثائق لم أعتمد عليها.

<sup>1</sup> الملحق رقم (1)

المبحث الثاني: نظرة حول نشاط التأمين في الجزائر

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر

### 1- الفترة الاستعمارية:

يرتبط وجود التأمين بالجزائر بوجود الاستعمار و مؤسساته التي تسير هذا النشاط حيث ظهر في أوروبا على شكل تعاوني إثر إنشاء الشركة التعاونية للتأمين من الحريق سنة 1961. و تتبعها إنشاء التعاونية المركزية الفلاحية من طرف الفلاحين الفرنسيين، وفي الحقيقة إن الظهور لهذه الشركات كان تجسيدا للتشريعات الفرنسية التي أملاها قانون 13 جويلية 1930، و الذي تواصل تطبيقه إلى 1947 حيث أدت الضرورة إلى سن قانون جديد يتلاءم و الظروف الجديدة لمتطلبات العصر آنذاك و هو مرسوم 06 مارس 1947 الذي يتضمن تكوين لائحة إدارية عامة لمراقبة مؤسسات التأمين بالجزائر.<sup>1</sup>

ومن أهم ما يمكن ذكره في هذه الفترة عن التأمين أنه اقتصر على المعمرين حيث لم يستفد الجزائريون إلا بالقليل منه خاصة إذا علمنا أن التأمينات الاجتماعية ظهرت متأخرة بالجزائر مقارنة بفرنسا و الدول الأخرى، و كانت تسعى السياسة الاستعمارية من وراء ذلك إلى ترك الشعب الجزائري يتخبط في مشاكله الاجتماعية و الاقتصادية و يظهر ذلك جليا من خلال الهيمنة الفرنسية بنسبة 59% من مجموع مؤسسات التأمين أي ما يعادل 127 من 218 مؤسسة و اقتصر الدور الاجتماعي للتأمين في هذه الفترة على تلبية حاجات المعمرين، أما الدور الاقتصادي فلم يكن له دورا فعالاً نظراً لقلّة المؤسسات الصناعية المؤمنة في الجزائر.

### 2- فترة ما بعد الاستقلال

كان نشاط التأمين إثر خروج المستعمر الفرنسي مسيراً من طرف مؤسسات أجنبية، و نتيجة للسياسة الاستعمارية الراسخة في عمل هذه المؤسسات اغتنمت الفرصة التي تجني منها أرباحاً طائلة من خلال إعادة التأمين بفروعها بفرنسا من أجل تهريب الأموال، وهو ما أدى بالسلطات الجزائرية للتدخل سنة 1963 فور إدراكها للخطر الذي تشكله هذه الممارسات على الاقتصاد الوطني.<sup>2</sup>

و يتمثل هذا التدخل في سن قانونين أساسيين في 8 جوان 1963 ينصان على:

<sup>1</sup> Boualam Tafiani ; Les assurances en Algérie ; OP4 1987 ; P 24

<sup>2</sup> مطالي ليلي ، مرجع سبق ذكره، ص70

1-2- إنشاء عملية إعادة التأمين قانونية و إجبارية لجميع عمليات التأمين المحقق بالجزائر، و هذا من خلال تأسيس الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين "CAAR" كمؤسسة وطنية.

2-2- يوجد القانون الثاني من هذا التدخل على مؤسسات التأمين، تقديم ضمانات مسبقة، و طلبا الاعتماد لدى وزارة المالية لتمكينها من مزاولة نشاطها بالجزائر.

و يمكن تلخيص أهم الأهداف التي كان يرمي إليها هذا القانون في:

- مراقبة استعمال الأموال المجمعة من الأقساط المحصلة.

- تجنب تحويل الأموال العمومية إلى الخارج عن طريق عمليات إعادة التأمين.

و نظرا لكون الأحكام السابقة الذكر لا تتفق و مصالح مؤسسات التأمين الأجنبية، فضلت هذه الأخيرة توقيف نشاطها و الانسحاب من الساحة الاقتصادية و لم يبقى سوى 17 مؤسسة كانت في مقدمتها:<sup>1</sup>

- الشركة الوطنية للتأمين

- الصندوق المركزي لإعادة التأمين للتعاونية الزراعية CCRMA.

- التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة MAATEC.

و من الجدير بالذكر أن قوانين 63 مثلت بداية النشاط الفعلي و التربة الخصبة للتأمين الجزائري، و ذلك من خلال تحويل التأمين من وسيلة لتحقيق الأهداف الشخصية إلى خدمة الصالح العام.

<sup>1</sup> مرقاش سميرة: أهمية الميزج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الشلف، الجزائر، 2006، ص.77-88

### المطلب الثاني: تأمين التأمين في الجزائر

نظراً للأهمية الاقتصادية التي يكتسبها قطاع التأمين و مدى فعاليته في دفع وتيرة التنمية رأّت السلطات المركزية للبلاد أنه لا بد من تأمين هذا القطاع من أجل تنظيم نشاطه و استغلاله، و قد تمثل هذا التدخل للدولة في إصدار قوانين مكملة لقانون 63 ينص على ما يلي:<sup>1</sup>

- الأمر رقم 127-66 ينص على احتكار الدولة لكافة عمليات التأمين.

- الأمر رقم 129-66 ينص على تأمين الشركة الجزائرية للتأمين SAA.

أما التنظيم الجديد لسوق التأمين الجزائري سنة 1973، و الذي كان نتيجة الزيادة المستمرة في الطلب على الخدمة التأمينية فيتمثل في:

- إنشاء الصندوق المركزي لإعادة التأمين و تخصيصه في عمليات إعادة التأمين التي كانت من اختصاص الشركة الجزائرية للتأمين SAA و كان اختصاصه تأمين الأخطار الصناعية.

### المطلب الثالث: السوق الحالية للتأمين في الجزائر

من أجل التنظيم القانوني لقطاع التأمين في الجزائر أنشئت جمعية تحت اسم الإتحاد الجزائري لمؤسسات التأمين و إعادة التأمين (U.A.R) سنة 1994، يضم كل من مؤسسات التأمين الناشطة في قطاع التأمينات بالجزائر فكان رد فعل الدولة و الوزارة الوصية بالنسبة لهذا التأسيس إجراء تحويلات عميقة على القوانين التي تنظم النشاط في هذا القطاع و هذا بإصدار الأمر 95 - 07 بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات ليلغي احتكار الدولة لعمليات التأمين مما يفتح المجال للمستثمرين جزائريين كانوا أم أجنبان لإنشاء شركات التأمين في الجزائر، كما يسمح هذا القرار للشركات أن تمارس عمليات التأمين عن طريق الوسطاء المعتمدين، أي الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة و السماسرة ( معتمدين من طرف وزارة المالية ) ، و قد تم إحداث رقابة صارمة من طرف الدولة و إنشاء جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات (C.N.A) .

<sup>1</sup> بن عمروش فائزة: واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة الشركة CNMA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص.145

أما عن المؤسسات أو شركات التأمين التي تنشط في الجزائر فهي عبارة عن 15 مؤسسة تتمثل في <sup>1</sup>:

الشركات الثلاثة ذات الأقدمية في قطاع التأمين و هي شركات عمومية تطبق كل فروع التأمين و إعادة التأمين و هي الشركة الوطنية للتأمين (SAA) ، الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين (CAAR) و الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT) و التي انضمت إليها شركة جديدة تطبق أيضا كل عمليات التأمين و هي (CACH)

أربع شركات أخرى و هي خاصة تطبق كل عمليات التأمين و هي TRUST التي أنشئت سنة

1998 ، الجزائرية للتأمينات A2 و CIAR و التي أنشئت سنة 1999 ، مؤسسة البركة و الأمان التي أسست سنة 2000 ، بالإضافة إلى شركة عمومية تهتم فقط بإعادة التأمين و الاتفاقيات الدولية وهي CCR.

تعاضدين و هي من أهم و أبرز شركات التأمين في هذا النوع وهي كل من:

- التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية و الثقافة (MAATEC)

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)

حيث أن نشاط MAATEC يعد محدودا باعتبار أن حوالي 100 % من محفظة نشاطاتها تأتي من عملية تأمين السيارات، أما بالنسبة للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) فهو متخصص في القطاع الفلاحي حيث يعتبر الرائد في هذا المجال.

و توجد أيضا مؤسسة الريان للتأمين، المتوسطة للتأمينات (GAM) ، بالإضافة إلى شركات حديثة و متخصصة ، CAGEK للضمانات الخاصة بالتقدير ، SGCI في مجال القرص الداخلي المرتبط بالاستثمارات و أيضا مؤسسة SRH .

ومن الملاحظ أن شركات التأمين تعمل جاهدة لتوسيع محفظة نشاطها في كل الفروع، كما نلاحظ توجه الاهتمام إلى فروع التأمينات الاختيارية مثل ك تأمين الأشخاص و هذا من أجل المنافسة و اقتطاع حصة سوقية معتبرة و

<sup>1</sup> سايوي مولود، تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين(دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa)، رسالة ليسانس، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وكلية علوم التسيير، المركز الجامعي لمدينة، 2009-2010، ص111-112

قد تدعمت هذه الجهود بإمضاء اتفاقية بين « CAAR » و فدرالية جمعية أولياء التلاميذ للتأمين المدرسي على كل الأخطار و هذا في 30 أفريل 1998.

إن تقييم سوق التأمينات بالجزائر يبدأ من سنة 1995 ، حيث تم إعادة تنظيمه و تدعيمه تماشيا مع متطلبات اقتصاد السوق .

حيث يمكن في هذا الإطار إعطاء رقم الأعمال المحقق من طرف شركات التأمين الجزائرية لسنة 2004 و المقدر ب 35,8 مليار دينار و هذا حسب المجلس الوطني للتأمينات و تحتل المؤسسات العمومية الصدارة بنسبة 81,5% من الرقم الإجمالي مقابل 18,5% للمؤسسات الجديدة.<sup>1</sup>

و إذا رجعنا للسوق الجزائرية للتأمينات، فإننا نلاحظ هيمنة التأمينات الإجبارية كتأمين السيارات و النقل و الأخطار الصناعية، في حين أن التأمينات الاختيارية لا تزال نسبتها ضعيفة.

ويخضع حاليا سوق التأمين قانونيا إلى الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، و الأمر 96-06 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمينات القرض الموجه للتصدير.

ويضم سوق التأمين في الجزائر (14) أربعة عشر شركة منها (06) ستة شركات تمارس نشاطها قبل صدور الأمر 95-07 و بعد صدور هذا الأمر أنشأت شركات أخرى.

<sup>1</sup> (القرار رقم) 95 - 07 (الخاص بالتأمينات ، الصادر في 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 13 الصادرة في 8 مارس 1995.

## المبحث الثالث: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين SAA

### المطلب الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين

#### 1: الشركة الوطنية للتأمين SAA

أنشئت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي، و هذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات.

بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مدراء مصريين و عمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك و تحديدا في 1966/05/27 تم تأميم الحصة المصرية خلال قمة الهرم و بذلك احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1976 و في نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخواص كالتجار و الحرفيين.

سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية و تحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري، ليصل في سنة 1998 إلى 2,5 مليار ليلعب سنة 2011 إلى 4.8 مليار دينار جزائري.

سنة 1995 و إثر قرار وزاري من خلال التعليم 07/95 حول التأمينات التي منحت الوطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع و النقل و المسؤولية المدنية و أيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء و بالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.<sup>1</sup>

#### 2: بطاقة فنية للشركة

التسمية التجارية: الشركة الوطنية للتأمين Saa

تاريخ بداية النشاط: 1963/12/12

الشكل القانوني: شركة ذات أسهم

<sup>1</sup> 1964-2004 :40ans d'assurance au service du développement

مجال النشاط: التأمينات بكل أنواعها

الاستثمارات المالية:

رأس مال الشركة: 4.8 مليار دينار(2011)

### 3: تطور رقم الأعمال

أكدت سنة 2009 مكانة المؤسسة في السوق بحصة تقدر بـ 27 % ورقم أعمال بـ 8537 مليون دينار و هو ما يفسر التطور بـ 17 % مقارنة بسنة 2008 وذلك تحت تأثير النشاط التجاري المكثف و أيضا النمو الاقتصادي والجدول التالي يوضح تطور رقم الأعمال.

الجدول رقم (08): تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين للفترة

ما بين 2008 – 2010 حسب الفروع بملايين الدينارات

2010	2009	2008	السنوات / الفروع
5673	4883	4527	تأمين السيارات
1589	1459	1332	تأمين الأخطار المختلفة
100	66	31	تأمين الأخطار الفلاحية
437	223	238	تأمين النقل
738	691	644	تأمين الأشخاص
8537	7322	6772	المجموع

المصدر: مديرية المحاسبة والمالية في الشركة (الوكالة الجهوية باتنة)

من خلال الجدول نستنتج أن تطور رقم الأعمال بصفة إجمالية كان إيجابيا لسنة 2010 مقارنة مع السنوات السابقة.

4: تطور هيكلية محفظة نشاط المؤسسة :

الجدول رقم(09): تطور هيكلية محفظة نشاط المؤسسة للفترة 2008 - 2010

2010	2009	2008	الفروع / السنوات
%52.33	% 51.02	%50.35	تأمين إجباري للسيارات
%21.49	%21.04	%20.50	تأمين غير إجباري للسيارات
%15.90	%15.83	%15.67	تأمين لأخطار المختلفة
%0.88	%0.80	%0.46	تأمين الأخطار الفلاحية
%3.05	%3.01	%3.51	تأمين النقل
%6.35	%8.30	%9.51	تأمين الأشخاص
%100	%100	%100	المجموع

المصدر: مديرية المحاسبة والمالية في الشركة (الوكالة الجهوية باتنة)

من خلال الجدول نلاحظ أن تأمين السيارات هو الذي ينال الحصة الأكبر في محفظة نشاط الشركة بالرغم من التطور الملحوظ في الفروع الأخرى.

5: تطور التعويضات للفترة 2010 - 2011 :

الجدول رقم(10): تطور التعويضات للفترة 2010 - 2011 بملايين الدينارات

الفرع / السنوات	2011	2010	التطور
أضرار مادية للسيارات	2753	2596	+6%
أضرار جسدية نتيجة حوادث السيارات	2029	1821	+11%
أخطار مختلفة	465	538	-13%
تأمين النقل	44	99	-55%
تأمين الأخطار الفلاحية	31	86	-64%
تأمين الأشخاص	274	263	+4%
إعادة التأمين	181	214	-15%
المجموع	5779	5617	+3%

المصدر: مديرية المحاسبة والمالية في الشركة ( الوكالة الجهوية باتنة)

إن التعريف عن الأضرار لمختلف الأخطار كان في ارتفاع نوعا ما خاصة فيما يخص الأضرار الجسدية و المادية للسيارات و بالتالي يمكن أن نستنتج أن هذا الفرع في الجزائر

يتم التعويض فيه أكبر مقارنة مع الفروع الأخرى و ذلك راجع لكثرة الحوادث خاصة حوادث المرور

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA

إن تنظيم المؤسسة الوطنية للتأمين يكون على مستويين:

### 1 - المستوى العام :

تتبع المؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) نوع من إدارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس مدير عام بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين :مدير عام مكلف بالجانب الإداري،مرتبط بمديريات مركزية ، و الأخر مكلف بالجانب التقني و هو مرتبط بالأقسام (Division) .

### 2- المستوى الجهوي :

المؤسسة مكونة من 14 مديرية جهوية حيث كانت قبل هذا العام 22 وحدة وكل وحدة منظمة كما يلي :

- مدير الوحدة.

- أربع أقسام : قسم التسويق، قسم الإنتاج، قسم المالية، و الإدارة.

- الوكالات: 450 وكالة مسيرة من طرف رئيس الوكالة و تحتوي على المصالح التالية :

• المصلحة التقنية التجارية.

• مصلحة الأضرار.

• مصلحة المحاسبة.

مهام الأقسام و المديريات:

لكل مديرية و قسم من مديريات المؤسسة الوطنية للتأمين SAA مهام يتم عرضها فيما يلي :

### 1- قسم التسويق : ( Division Marketing )

تتمثل مهامها في :

- الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة.

- تنشيط شبكة التوزيع.

- التخطيط و القيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة.

- تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي .

- البحث و تطوير منتجات جديدة.

2- مديرية الموارد البشرية : ( Direction R. H )

تتكلف بالمهام التالية :

- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة.

- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط .

- التنسيق بين مختلف المديریات.

- تنظيم المؤسسة.

3- مديريات الممتلكات : ( Direction Patrimoines )

تقوم ب:

- تقديم الوسائل اللازمة : المادية، المالية و التقنية.

- مراقبة و متابعة تسيير الممتلكات.

- إعداد الدراسات و مراقبة البرامج الجديدة.

4- مديرية النقل :

تتمثل مهامها في :

- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل.

- تجميع المعلومات الإحصائية.

- تنفيذ عقود التأمين.

5- مديرية الرقابة :

تقوم بالوظائف التالية :

- تقديم التقارير السنوية.

- البحث عن الفروقات المسجلة.

- متابعة الإستراتيجية الموضوعية من طرف مجلس الإدارة.

6- مديرية الأعمال القانونية :

و مهامها هي :

- تسيير الأعمال القانونية.

- تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين.

- تحديد وسائل التعويض.

- تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة.

7- المديرية المحاسبية و المالية :

و مهامها هي :

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية .

- إعداد الميزانية العامة و جدول حسابات النتائج (TCR) .

- تسيير الخزينة .

- دفع الضرائب .

- متابعة دفع الأجور و تغطية الديون .

8- مديرية التنظيم و المعلومات :

تقوم ب :

- تحليل المعلومات المحاسبية و الإحصائية .
- إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات .
- إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسير المؤسسة .

9- مديرية تأمين العمال :

و يتمثل دورها في :

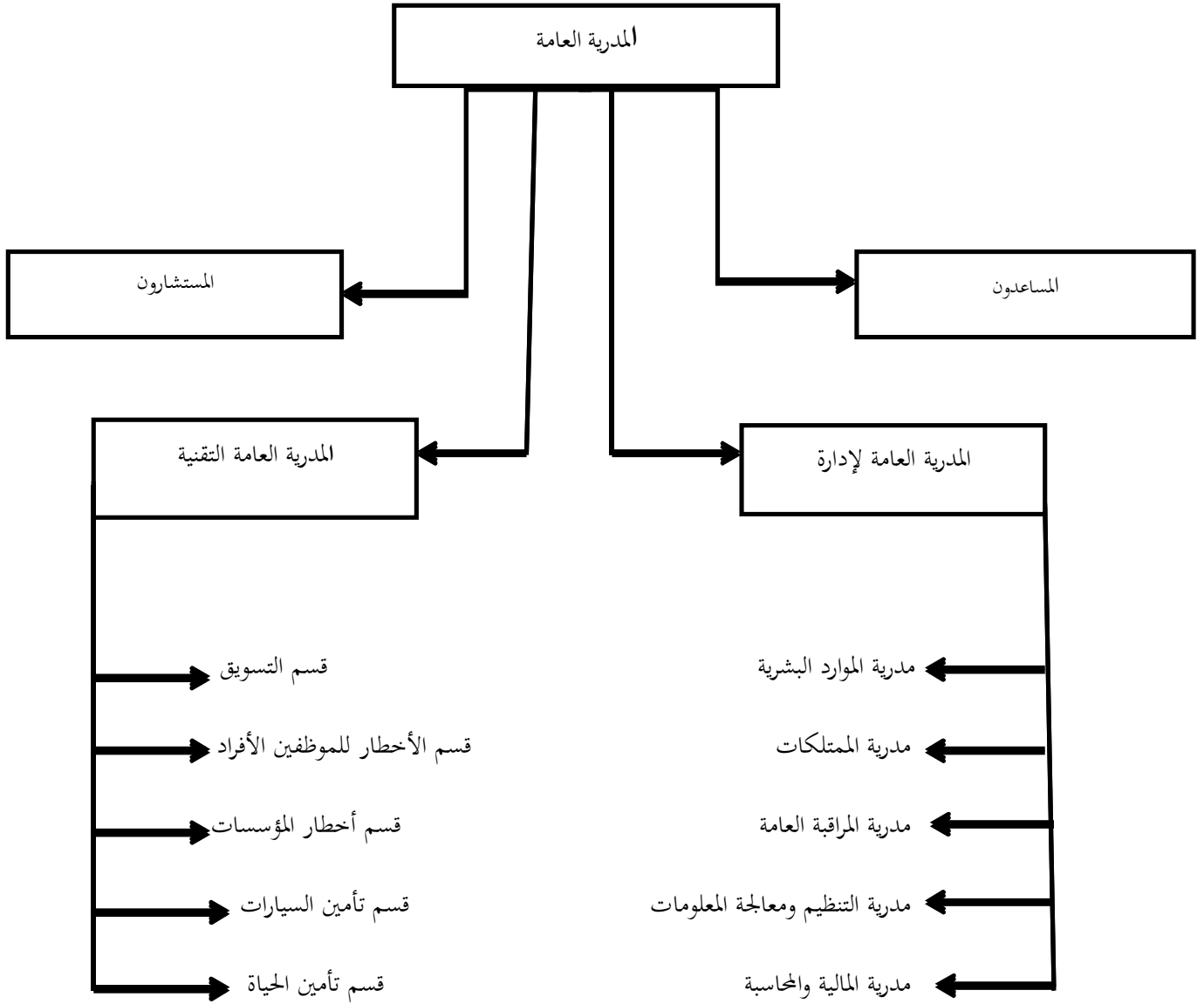
- تحسين الإنتاجية و تخفيض التكاليف .
- إحصاء الأخطار و مبالغ التعويض و تقييم الحوادث .
- تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة .

10- المديرية العامة التقنية :

و تحتوي على مديرية إعادة التأمين ومديرية البحث و التطوير و تقوم بالمهام التالية :

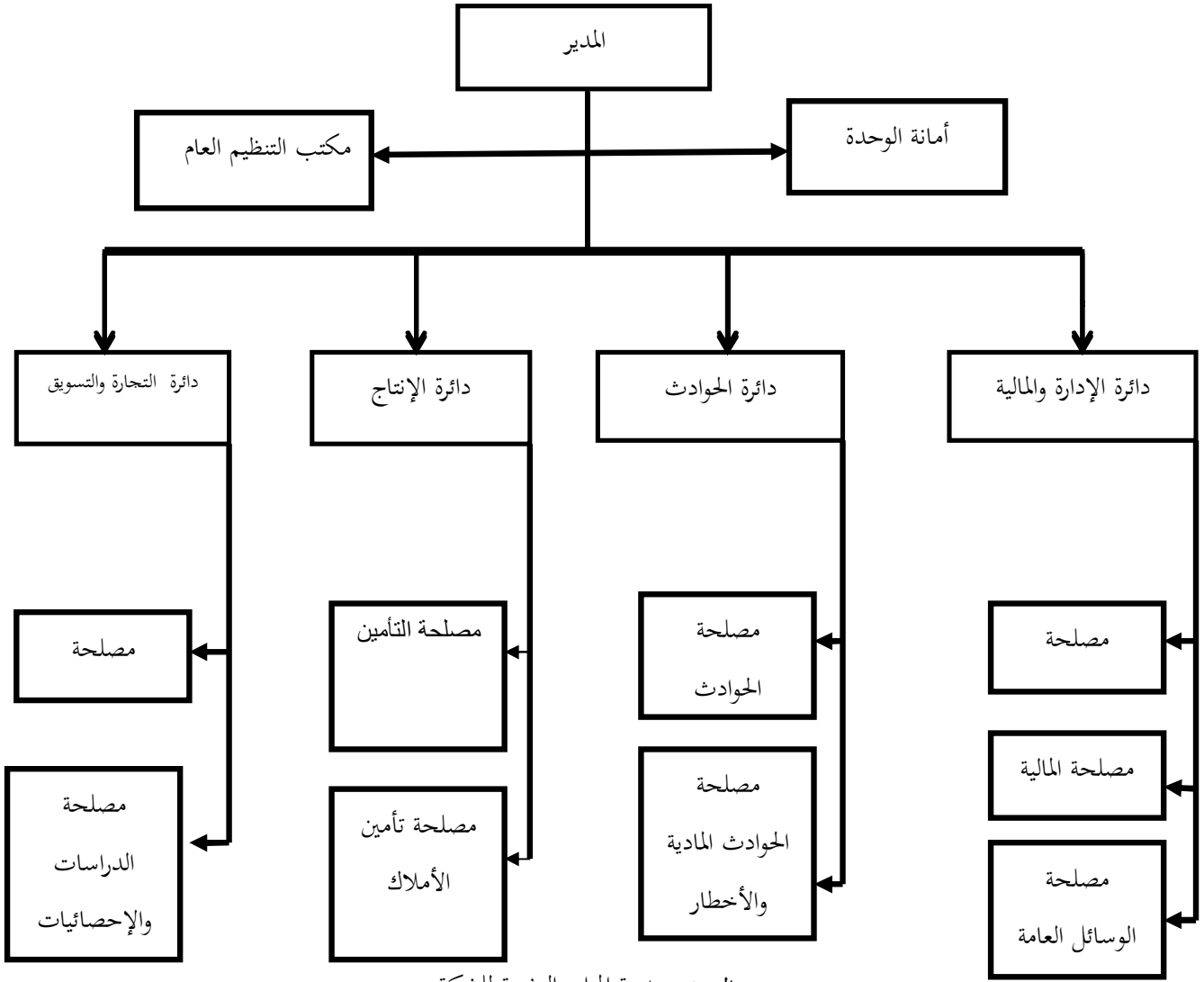
- تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة .
- مراقبة خزينة المؤسسة .
- تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة .

الشكل رقم(14): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA



المصدر: مديرية الموارد البشرية للشركة

الشكل رقم(15): الهيكل التنظيمي على المستوى الجهوي



المصدر: مديرية الموارد البشرية للشركة

\*تقديم الوكالة التجارية 2855 المسيلة

1- الموقع:

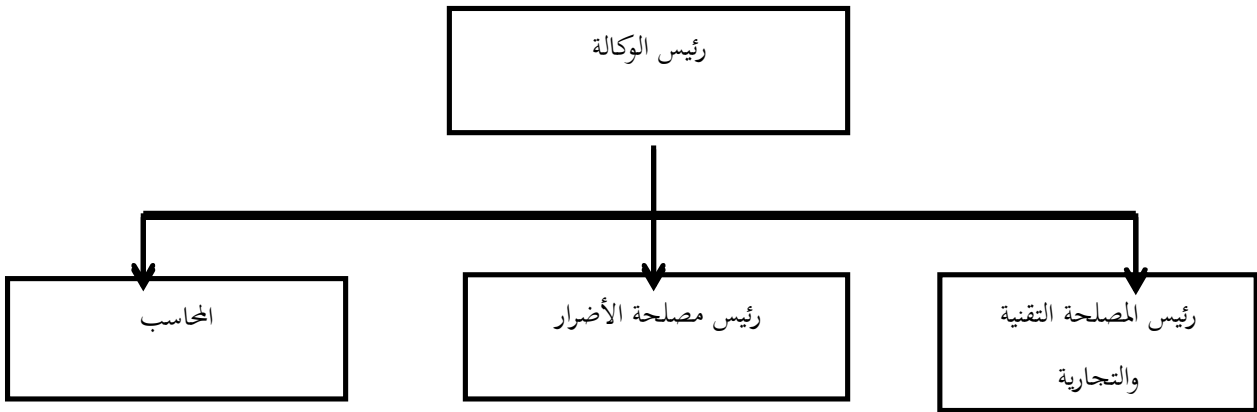
تقع الوكالة التجارية 2855 التابعة للشركة الوطنية للتأمين SAA في وسط عاصمة الحاضرة المسيلة وبالضبط غرب مقر الولاية في عمارة 112 مسكن أو كما تسمى عمارة السطايفي

2- تعريف:

هي وكالة تجارية تابعة للشركة الوطنية للتأمين SAA وهي تحت مسمى 2855 - المسيلة - حصلت على الاعتماد يوم 2008/11/05.

3- الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية saa2855 - المسيلة-

الشكل رقم(16): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية 2855 SAA المسيلة



المصدر: رئيس الوكالة السيد بن عيسى

### المطلب الثالث: المحيط العام للشركة الوطنية للتأمين saa

يتكون المحيط من كل العوامل التي تحيط بالمؤسسة و التي يتم من خلالها وضع و متابعة سياسات المؤسسة و نظرا لكون المحيط واسع جدا يمكن التطرق إلى الجوانب العريضة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و التكنولوجية

#### ❖ المحيط السياسي :

يتميز قطاع التأمين بتدخل واسع للدولة من أجل تنظيم و مراقبة جيدة لهذا القطاع الحساس وذلك من خلال القوانين و ذلك من أجل حماية مصلح الزبون ( المؤمن له ) و ترقية سوق التأمينات في الجزائر، و تغيير الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات كأداة لإحداث رقابة صارمة و إنشاء جهازا استشاري هو المجلس الوطني للتأمينات (CNA) .

#### ❖ المحيط الاقتصادي :

يتميز المحيط الاقتصادي في الجزائر بالتدهور خاصة من حيث القدرة الشرائية للمستهلك الذي يكرس مدخوله للحاجيات الضرورية وأنهم ينظرون إلى التأمين على أنه تكلفة إضافية.

#### ❖ المحيط الاجتماعي و الثقافي :

باعتبار أن أغلبية العائلات الجزائرية من أصل ريفي فإن مفهوم الحماية لديهم محدود ، أما بالنسبة لثقافة المجتمع الجزائري فهي تعتمد على العقيدة الدينية و بالتالي يكون هناك تأثير ( مثل التأمين على الحياة ) بالإضافة إلى أن ثقافتهم التأمينية ناقصة، و بالتالي يمكن للثقافة أن تكون عائقا لجزء من النشاط .

#### ❖ المحيط التكنولوجي :

يتميز المحيط التكنولوجي بتطور سريع خاصة في جانب المعلوماتية والتي تمكن المؤسسات من معالجة المعطيات و تسهيل تسيير عقود التأمين، بالإضافة إلى شبكة الانترنت (Internet) التي تعتبر وسيلة للإطلاع على الأسواق العالمية للتأمين.

## المبحث الرابع: التسويق الاستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين saa

### المطلب الأول: التسويق في الشركة الوطنية للتأمين:

#### 1- شرح الهيكل التنظيمي للتسويق

إن النظرة الإستراتيجية للمؤسسة تستشف إعداد مسعى تسويقي وسياسة اتصالية التي تركز على :

❖ معرفة المحيط للاتجاه للزبون و تلبية حاجاته.

❖ معرفة و تطور المنافسة.

❖ دراسة السوق التي تمكن من معرفة تقسيماتها "السوق" لتطويرها.

❖ تطوير سياسة التوزيع.

❖ إعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الأهداف المسطرة.

❖ اللجوء لوسائل المعلومات و الاتصالات الأكثر تطورا.

و لتحقيق هذه الأهداف، فكرت المؤسسة في إعادة النظر في مديرية التسويق المتكونة من مصلحتين، و أصبح اليوم قسم التسويق ( Division Marketing ) مكون من ثلاث مديريات : مديرية شبكات التوزيع مديرية الدراسات و التخطيط ، و مديرية الاتصال.

بالإضافة إلى إن قسم التسويق من مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية و تجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطور المتوقعة من المخطط الاستراتيجي، و ذلك من خلال معرفة جيدة للزبائن و حاجياتهم من حيث الجودة و الكمية.

و أيضا سياسة اتصال جيدة نحو الزبائن و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تساهم في التقارب الجوّاري .

لكن التسويق ليس فقط تلبية الحاجيات، و إنما للمؤسسة وسيلة لتحقيق الهدف فهو يساهم في تحقيق علاقات ثقة مع الزبائن.

النظرة الحالية للمؤسسة موجهة لتكوين موظفين في شبكات التوزيع و تركز أكبر وقت ممكن في ممارسة التسويق.

تعبئة العمال فيما يدور حول الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة يستلزم إعادة توجيه الحركة التجارية للبحث و التطوير لأخطار المؤسسات و كذلك الأفراد، في هذا الإطار، قسم التسويق يقوم بأبحاث عميقة للمحيط

الاقتصادي الاجتماعي و كذا السوق بهدف تقسيم الزبائن و معرفة الأهداف المحتملة حسب المناطق، ما يمكن من التوقع مقارنة مع إمكانيات السوق و المنافسة.

لعوامل مرتبطة بالسوق المنافسة و سلوك المستهلكين، التجزئة ضرورية لتثبيت الاختيارات، تكيف المنتجات و تفضيل بعض الأهداف على أخرى ويمكن أيضا من :

❖ التعديل التقني للمنتج.

❖ تقديم أنواع مختلفة من المنتجات .

❖ مراجعة الأسعار.

❖ تحقيق بعض أنواع الحركات التجارية مثل : الإشهار

❖ تبني سياسة توزيعية جديدة.

فاتخاذ قرار ذا كفاءة مبني على معلومات ملائمة و مناسبة وفي الوقت المناسب لمتخذ القرار.

و بمساعدة الإعلام الآلي، رجل التسويق يجب أن يكون يقظا لمناورات المنافسين و سلوكيات الطلب و هي الحاجة إلى إعداد نظام معلوماتي تسويقي.

قسم التسويق مكلف بتحضير و تطبيق السياسة التجارية للمؤسسة، و حسب المخطط التنظيمي، قسم التسويق متكون من ثلاث مديريات، كل مديرية مكونة من مصلحتين

**1- مديرية الدراسات و التخطيط :** وهي مكلفة بمايلي :

❖ إعداد دراسات السوق.

❖ تحديد و تخطيط الأهداف التجارية السنوية للمديريات الجهوية على أساس المخططات متوسطة و طويلة المدى بالتعاون من الهياكل المركزية الأخرى للمؤسسة.

❖ متابعة تحقيق الأهداف في مخطط التطوير للمؤسسة.

❖ مراقبة و تحليل النتائج المتحصل عليها، مما يسمح بتوجيه و تصحيح الأخطاء.

و هي مقسمة إلى مديريتين فرعيتين :

**1-1 مديرية فرعية للدراسات :** و هي مكلفة بما يلي :

- ❖ إعداد دراسات السوق على المستوى الوطني و القطاعي .
  - ❖ تجميع و استغلال المعلومات ذات طبيعة اجتماعية، اقتصادية المرتبطة بالمحيط.
  - ❖ تهيئة قاعدة البيانات الإحصائية التي يمكن أن تفيد بقية الهياكل للمؤسسة .
  - ❖ إجراء سير أراء على مستوى المنافسة و كذلك المنتجات المقترحة للزبائن.
  - ❖ المشاركة في تحسين المنتجات ودراسة مرد وديتها.
  - ❖ اقتراح منتجات جديدة و تصميمها مع الأقسام التقنية المختصة.
  - ❖ المشاركة في إعداد منتجات جديدة و طرحها في السوق .
  - ❖ البحث عن تقسيمات جديدة للسوق و معرفة الاحتياجات الجديدة للزبائن.
  - ❖ تحليل نقاط القوة و الضعف للسياسة ووسائل التوزيع للمنافسة.
- 2-1 مديرية فرعية للتخطيط و متابعة النتائج:** هذه المديرية مكلفة ب:
- ❖ تحضير العناصر التي تستبق إنجاز المخططات السنوية لتطوير المؤسسة ذات علاقة مع المديرية الجهوية.
  - ❖ إعداد المخططات السنوية للتسيير التقديري للمؤسسة.
  - ❖ متابعة تحقيق الأهداف.
  - ❖ إعداد جداول القيادة للمؤسسة في مجال النشاطات التجارية.
  - ❖ استغلال و تحليل نتائج التسيير الثلاثية و السنوية للمديريات الجهوية.
  - ❖ تكوين و تسيير ملفات المؤمنين.
  - ❖ المشاركة في توجيه السياسة التجارية و تطوير منتجات جديدة.
- 2- مديرية شبكات التوزيع :**

هذه المديرية مكلفة في المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للمؤسسة في الشبكة التجارية فيما يخص تنظيمها و تنشيطها.

و مديرية الشبكات مكونة من مديرتين فرعيتين :

**1-2 مديرية فرعية لتنظيم الشبكات :** و هي مكلفة ب :

- ❖ المساهمة في إعداد السياسة التجارية للمؤسسة.

- ❖ إعداد مخططات شبكات التوزيع.
  - ❖ تقديم الإعتمادات للوسطاء.
  - ❖ الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم و ترويج المنتجات المطروحة في السوق .
  - ❖ متابعة إجراء تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي عن النشاط.
  - ❖ إعداد سياسة تسيير للشبكة الداخلية للتوزيع.
  - ❖ المساهمة في أعمال التوجيه المتعلقة بالوسطاء .
  - ❖ مساعدة الشبكة التجارية فيما يخص الأعمال الإدارية و الإحصائية المتكررة بتطوير نظام الاستغلال.
- 2-2 مديرية فرعية للتنشيط: و هي مكلفة ب:**

- ❖ نصح عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للزبائن.
- ❖ تحسين وسائل التحسيس و المعلومات للمؤمنين (Assurables).
- ❖ تنفيذ عن طريق الشبكات الاتفاقات المختلفة و هو ما يؤدي إلى التعويض في أقرب الآجال للأضرار.
- ❖ معرفة احتياجات التكوين و إعادة التأهيل للشبكات.
- ❖ تدعيم الشبكات عن طريق الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية.
- ❖ الحرص على الشبكة التجارية من خلال تنويع محفظة النشاط و البحث عن زبائن جدد و هو ما يسمح بتوجيه الشبكة التجارية للمنتجات الأكثر مرد ودية على المستوى التقني و المالي.
- ❖ الحرص على تحسين الخدمات للزبائن.
- ❖ المشاركة في عمليات طرح منتجات جديدة .
- ❖ الحرص على شبكة التوزيع و سياسة التطوير المنتهجة من طرف المؤسسة.

### **3- مديرية الاتصال :**

- مديرية الاتصال لها مهمة متابعة إستراتيجية التطوير للاتصال بكل كفاءة و حضور قوي في سوق التأمينات.
- و هي متكونة من مديرتين فرعيتين :

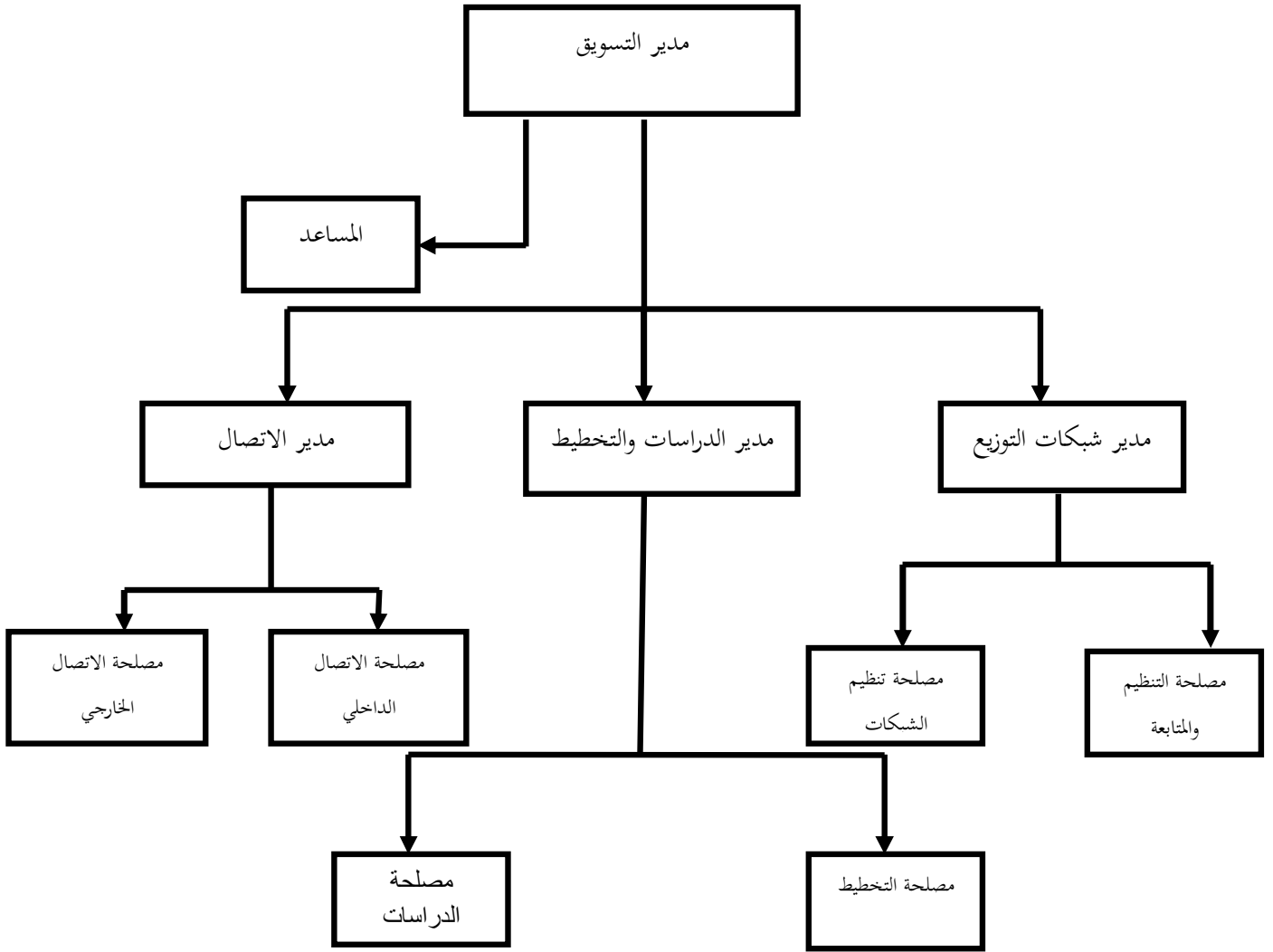
**1-3 مديرية فرعية للاتصال الداخلي : وهي مكلفة ب :**

- ❖ توجيه الحركات الاتصالية الداخلية.
- ❖ المشاركة في إنشاء جو عمل ملائم لتنفيذ الإجراءات و الأهداف المسطرة.
- ❖ تسيير المعلومات بالتعاون مع مصلحة التوثيق ( Documentation ) .
- ❖ تأمين سيولة المعلومات الداخلية.
- ❖ إحداث بين العمال روح الولاء " Sentiment d'Appartenance" .

**2-3 مديرية فرعية للاتصال الخارجي : و هي مكلفة بما يلي:**

- ❖ تطوير و تحسين الصورة الذهنية ( l'image de marque ) للمؤسسة بالنسبة للشركاء و الزبائن.
- ❖ تعريف الجمهور بطبيعة نشاطات المؤسسة.
- ❖ إعداد مخططات اتصال مناسبة.
- ❖ إعداد موازنة الاتصال و متابعة تنفيذها.
- ❖ تصميم و تحقيق العمليات الإشهارية المساعدة على البيع.
- ❖ تقديم عمليات الدعم و طرح المنتجات المقترحة للزبائن.
- ❖ المشاركة في برامج الوقاية و المعلومات.
- ❖ تقييم تكاليف العمليات الإشهارية
- ❖ المساهمة في تنويع و تدعيم عمليات البيع المباشر.
- ❖ اللجوء إلى وسائل الاتصال الأكثر تطورا ( الانترنت ، الوسائل المعلوماتية ) .
- ❖ إنشاء و تسيير علاقات مع الوكالات المختصة في الدراسات و الاتصال.

الشكل رقم(17): الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق



المصدر: مديرية التسويق بالشركة (الوكالة الجهوية باتنة)

## 2- مراحل التسويق في الشركة الوطنية للتأمين «SAA»:

نقطة الانطلاق في هذه المؤسسة في دراسة احتياجات و رغبات المستهلكين، ثم تقسيم وتجزئة السوق و بعد ذلك تحديد الأهداف، الواجب تحقيقها.

و يكمن هدف وظيفة التسويق في التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات وذلك للمحافظة على صورة المؤسسة، وهذا يتعلق أساساً بتغيير سياسة التعويضات و هذا بوضع برنامج تصفية الملفات المنكوبين و منه تخفيض مخزون الملفات إلى مستوى مقبول. هذا الهدف يتحقق بالقيام ب:<sup>1</sup>

- ❖ تسهيل إجراءات التعويض بوضع دليل للتسيير يوجه للمكلفين للمنكوبين و لتكوينهم؛
- ❖ تحسين النظام المتبع؛
- ❖ تحديد الأهداف بدقة؛
- ❖ متابعة عمليات التصفية مع الشركات الأخرى.

## المطلب الثاني: التسويق الإستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين SAA

### 1- تحليل SWOT للشركة:

يتمثل تحليل swot للشركة الوطنية للتأمين في نقاط القوة التي تتميز بها، ونقاط الضعف التي تعني منها، والفرص المتاحة لها، والتهديدات التي تترصد بها، والجدول التالي يبين ذلك:

www.saa.dz. موقع الشركة<sup>1</sup>

الجدول رقم(10): تحليل SWot للشركة الوطنية للتأمين

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تغطية جغرافية هامة على المستوى الوطني</li> <li>✓ سيطرتها على نسبة 28% من السوق الوطنية</li> <li>✓ إتباعها سياسة البحث والتطوير</li> <li>✓ امتلاكها ثلاث مراكز لتكوين (باتنة، تيزي وزوي، وهران)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ غياب التوعية والتحسيس اتجاه المستهلكين</li> <li>✓ نقص الاتصال الخارجي حيث أن ميزانيته تمثل 1% مقارنة مع رقم الأعمال</li> <li>✓ إجراءات الدفع والتعويض أقل مرونة</li> <li>✓ قنوات التوزيع شبه منعدمة</li> </ul>
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ كثرة الوكالات المعتمدة لسيارات في الجزائر مما يعني ارتفاع حظيرة السيارات وبالتالي زيادة الطلب على التأمين</li> <li>✓ سوق التأمين في الجزائر واعدة، ولم يتم استغلالها جيدا</li> <li>✓ انتهاء احتكار التأمين من طرف CCR</li> <li>✓ وجود هيئات استشارية تسمح بالرقابة على الأخطار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ظهور جمعيات حماية المؤمن</li> <li>✓ ارتفاع حوادث المرور وبالتالي ارتفاع عمليات التعويض</li> <li>✓ البطء في عمليات التعويض</li> <li>✓ الموقف الديني خاصة فيما يتعلق بالتأمين على الحياة</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالب بناء على المقابلة مع مدير الوكالة الجهوية، باتنة

## 2- الإستراتيجية المتبعة من طرف الشركة

إن الإستراتيجية المتبعة من طرف الشركة الوطنية للتأمين هي إستراتيجية التطوير والتي مكنتها من تحقيق لحد الآن و في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم الأعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية للتأمين إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995 لقطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين و تطوير رقم الأعمال .

فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق و أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار و أن البحث عن القبول أو الرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطور في التأمينات بكل أشكالها لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع بالمقابل، الجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تحسين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في أقرب الآجال .

و على هذا الأساس سمح هذا المسعى بربط علاقات مع الزبائن مبنية على الثقة و بالتالي تحقيق الأهداف والمتمثلة في:

- ✓ المحافظة على مكائنها كرائد في السوق.
- ✓ الرفع من رقم الأعمال و ذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة .
- ✓ تحسين نظام الاستغلال و ذلك بتحديثه .
- ✓ هيكله موجهة للنشاط .
- ✓ إنشاء فرع للصيانة .
- ✓ إنشاء مركز خبرة .
- ✓ تحسين المستوى الوظيفي للعمال.
- ✓ التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة.و البحث عن إرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في أقرب الآجال في حالة الضرر.
- ✓ طرح منتجات جديدة للتأمين و متطلبات الزبائن، حيث تعتمز المؤسسة طرح منتجين جديدين للتأمين على الأشخاص.

### 3- التصور العام للتسويق الإستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين

إن التوجه الإستراتيجي للتسويق غير مفهوم لدى الشركة محل الدراسة وقد إستندت في قولي هذا على الزيارة الميدانية التي قمت بها إلى الوكالات الجهوية التابعة للشركة، بولاية سطيف، باتنة، قسنطينة والوكالة التجارية محل الدراسة وهذا من منطلق المقابلات الشخصية والأسئلة التي طرحتها على المدراء وبعض مسؤولي بعض الفروع في هذه الوكالات.

وعليه يمكن القول أن التسويق الإستراتيجي في الشركة الوطنية للتأمين يكاد يكون غائب تماما، وان الشركة تركز على جانب واحد وهو المنافسة السعرية، وإهمال الجانب الخدمي.

ان التصور العام للشركة الوطنية للتأمين لا يحمل في طياته على مضامين طويلة المدى، والذي يولي اهتماما بالبيئة التي تعيش فيها الشركة، فالتسويق الإستراتيجي وسيلة لإدراك الأهداف وتدقيقها.

فا معركة الحصة السوقية تزداد حدة في عدة مجالات، كنتيجة لنمو فعندما تواجه الشركة نمو ضعيل فإنها لا تملك الخيار ماعدا الإمساك بأسلحة جديدة، وهذا من أجل زيادة حصتها السوقية

### 4- الأفاق المستقبلية لشركة:

- تأسيس بنك تأميني بالاشتراك مع السلامة للتأمينات يتم بموجبه توزيع المنتجات التأمينية في بنك البركة.
- استخدام تكنولوجيا حديثة في معالجة المعلومات وقواعد البيانات.
- استخدام بطاقة مغناطسية للزبائن الدائمين.
- العمل على مواكبة التطور الحاصل في مجال التأمين في العالم.

### 5-أهداف الشركة الوطنية للتأمين:

يمكن تلخيص أهداف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) فيما يلي :

- ✓ المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.
- ✓ الرفع من رقم الأعمال و ذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة .
- ✓ تحسين نظام الاستغلال و ذلك بتحديثه .
- ✓ هيكلية موجهة للنشاط .
- ✓ إنشاء فرع للصيانة .
- ✓ إنشاء مركز خبرة .

- ✓ تحسين المستوى الوظيفي للعمال.
- ✓ التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة. و البحث عن إرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة الاستقبال و التعويض في أقرب الآجال في حالة الضرر.
- ✓ طرح منتجات جديدة للتأمين و متطلبات الزبائن، حيث تعتمزم المؤسسة طرح منتوجين جديدين للتأمين على الحياة وهذا الأخير لا يلقي رواج وهذا بسبب الدين .

**المطلب الثالث: الإستراتيجيات الموضوعة لمواجهة المنافسة من طرف الشركة الوطنية للتأمين**  
تختلف استراتيجيات مواجهة المنافسة حسب الوضعية التنافسية لشركة الوطنية للتأمين نجد:

### 1- القيادة بالتكاليف و التميز:

تميز إستراتيجية القيادة بالتكاليف بـ:

- البحث عن القيمة: بفضل سياسة الوفاء للزبائن، يرتفع عدد العقود المبرمة؛
- البحث عن زبائن جدد عن طريق تقنيات جديدة للتوزيع؛
- التحكم في المصاريف العامة؛
- التحكم في مصاريف التعويضات.

### 2- إستراتيجية التمييز تكون بـ:

- تميز الخدمة و النوعية و الاستماع للزبائن و محاولة تحقيق رغباتهم؛
- التميز في إدارة الأفراد شخصياً أو جماعياً وهذا بالإشراف و التشجيع على الخلق و الأداء الجيد و تحمل المسؤولية.

### 3- إستراتيجية التنوع:

تستعمل المؤسسة saa مزيج تسويقي خاص بكل جزء من السوق، الهدف من هذه الإستراتيجية هو تنوع حافظة المؤسسة وهذا ما يسمح بـ:

- تعويض مخرجات و خسائر الحافظة؛
- تلبية طلب المؤمن عليهم؛
- نشر نتيجة التوزيع؛
- الحصول على جزء أكبر من الزبائن؛
- التحكم في الطلب على التأمين.

### خلاصة الفصل

تعتبر الشركات الوطنية للتأمين من أقدم المؤسسات على المستوى الوطني في قطاع التأمينات إلا أنه بعد فتح السوق للمؤسسات الخاصة للمنافسة و بالتالي ظهور مؤسسات أخرى و هو ما يمثل تهديدا لمكانتها و حصتها السوقية، غير أن خبرة الشركة الوطنية للتأمين و احتكارها للسوق لفترة طويلة من خلال إرضاء زبائنها و كذلك الصورة الذهنية المتميزة التي تتمتع بها جعلها الرائد للتأمين في الجزائر بلا منازع.

خاتمة عامة

# قائمة المراجع

## خاتمة عامة

لقد أصبح إلزاما على المؤسسات التأقلم مع الوضعية الجديدة من خلال تحسين مرد ودياتها والتحكم في التقنيات الحديثة، ويعتبر التسويق بصفة عامة والتسويق الإستراتيجي بصفة خاصة من أهم المجالات المستعملة من طرف المؤسسات العالمية، فالتسويق الإستراتيجي أصبح اليوم هو اللعبة الأساسية في مختلف المنظمات التي تسعى إلى البقاء والنمو، وتحقيق الأهداف المسطرة وإشباع حاجات المستهلكين والعملاء وإرضائهم.

فالتسويق الإستراتيجي يحمل في طياته مؤهلات التفوق ومقومات التميز ودعائم النجاح التي تدفع بالشركات إلى الأمام

وقد حاولت تلخيص هذه الدراسة في ثلاثة فصول، بحيث يجيب كل فصل على سؤال من الأسئلة الفرعية كما يمثل اختبار مدى صحة أو خطأ فرضية من الفرضيات التي قدمتها في المقدمة أملا في الإجابة على السؤال الجوهرية الذي تقوم عليه الدراسة.

وعلى كل حال فإن أبرز ما توصلت إليه من نتائج سواء في الجانب النظري أو الميداني يمكن عرضها كما يلي:-

✚ رغم أن التسويق الإستراتيجي مكانته ونجاحه في مؤسسات عالمية إلا أن تطبيقه في قطاع التأمين في الجزائر لا يزال سطحي.

✚ ضعف تطور قطاع التأمين في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى.

✚ ضعف الدخل الوطني من قطاع التأمين ، حيث أنه لا يمثل سوى 1% من الدخل الوطني.

✚ تركيز شركات التأمين العاملة في هذا القطاع على المنافسة السعرية.

✚ نقص الوعي بأهمية التسويق الإستراتيجي بالنسبة لمدراء الوكالات الجهوية.

✚ نقص الوعي بأهمية التأمين أدى إلى وقوع الخسائر وهذا ما نلاحظه حيث أن أغلب السكان ليس مؤمنين لممتلكاتهم.

✚ عدم التأثير على العملاء من أجل كسب ولائهم وجعلهم عملاء أوفياء.

✚ إعطاء الزبون المكانة الهامة يساعد على فعالية الأنشطة التسويقية.

رغم المنافسة الشديدة إلا أن الشركة الوطنية تحوز على حصة الأسد والتي تمثل نسبة 28% من سوق التأمين الجزائري.

ومن مجمل هذه النتائج يمكن القول أنه تمت الإجابة على التساؤلات الفرعية و نفي صحة الفرضيات ومن خلال هذه النتائج نقترح على الشركة الوطنية للتأمين التوصيات التالية:

المحاولة على مواكبة التطور الحاصل في هذا المجال خاصة في مجال التسويق الإستراتيجي.

التقليل من المنافسة السعرية والعمل على التركيز و الاهتمام بالخدمات المقدمة.

السعي والعمل على الاندماج مع شركات تأمين أخرى لان ذلك سيساعدها على مواجهة المنافسة الخارجية خاصة من طرف المستثمرين الأجانب.

زيادة حجم الأعمال وتحقيق انتشار أفضل.

العمل على تعويض المؤمنين في أسرع وقت ممكن خاصة فيما يتعلق بحوادث المرور.

العمل والسعي على الحصول على تصنيف جيد من طرف هيئات عالمية مختصة، وذلك بالعمل على تطوير كافة مدخلات ومخرجات الشركة، وهذا من حيث الاكتتاب والخطط المتبعة، والعمل على الولوج في التسويق الإستراتيجي.

العمل على القيام بدورات تدريبية للمدراء من أجل فهم وهضم التسويق بصفة عامة والتسويق الإستراتيجي بصفة خاصة.

ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجية تسويقية فعالة تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية تجعلها تحقق النمو والريادة.

استعمال التقنيات الحديثة خاصة طريق التعويض الإلكتروني.

التقليل من الاعتماد على جانب واحد وهو دعم الدولة، ومحاولة الاستثمار في مجالات أخرى، المقاولاتية مثلا.

وقد توصلت من خلال هذه الدراسة أن هذا الموضوع ناقص في مجال الدراسات والبحوث، لذي حاولت اقترح بعض المواضيع التي قد تكمل هذا الموضوع أو لها علاقة به.

■ واقع التأمين في الجزائر في ضل الانفتاح الاقتصادي.

- العولمة وتأثيرها على قطاع التأمين في الجزائر.
- دور التسويق الإستراتيجي في شركات التأمين وإعادة التأمين.
- قطاع التأمين وتأثيره على التنمية الاقتصادية في الجزائر.
- أهمية قطاع التأمين في المعادلة الاقتصادية.
- التأمين وتحدياته المستقبلية.

وفي الأخير نحمد الله عز وجل الذي مكّني من القيام بهذه المذكرة ونتمنى أن يكون عملي المتواضع هذا مرجعا شاملا ونقطة انطلاق أساسية للطلبة القادمين والذين سيقومون ببحوث جديدة.

الملاحق

## قائمة المراجع

### اللغة العربية

- 1- إبراهيم أبو النجا؛ الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين و التأمين الجديد - الجزء الأول- دار النشر بيروت، لبنان، 1989 .
- 2- حديدي معراج ؛ مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ؛ ديوان المطبوعات الجامعية ؛ 1999.
- 3- رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد احمد عبد المعتال "الإدارة الإستراتيجية"، الجزء الأول(مدخل متكامل)، دار المريخ، السعودية، 2000ص27.
- 4- سامي عفيف حاتم " التأمين الدولي" الطبعة الثانية القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000.
- 5- صالح سليمان عيد " محاسبة المصاريف و شركات التأمين" منشورات كلية المحاسبة، غريان للنشر عمان، الأردن، 2001.
- 6- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري، دار الطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر 1998.
- 7- عزيز فهمي هيكل " مبادئ في التأمين" الدار الجامعية بيروت 1985
- 8- عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق" (المفاهيم الاستراتيجية)، النظرية والتطبيق ، الجزء الأول مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 9- علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.
- 10- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر 1999.
- 11- فيليب كوتلر، "كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها" ترجمة --
- 12- فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الطبعة الثانية ، الرياض، السعودية، 2002.
- 13- مالكوم ه.ب.ماك دونالد "الخطط التسويقية كيفية إعدادها : كيفية تطبيقها"، الطبعة الثانية، ترجمة -
- 14- صالح محمد الدويش و محمد عبد الله العوض الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، الرياض، 1996.
- 14- محمد حسن قاسم " محاضرات في عقد التأمين" الدار الجامعية بيروت 1997 .
- 15- محمد حسين منصور " مبادئ قانون التأمين" دار الجامعة الجديدة للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- حمد عدنان وديع، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في السوق الدولية، تونس 2001.
- 16- محمد عدنان وديع، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في السوق الدولية، تونس 2001.

17- محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن . 2000 .

18- مصطفى العربي، التأمينات في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992

19- ناجي بن حسين، تقييم مناخ الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، المؤتمر العلمي الثاني " سبل تنشيط الاستثمارات في الاقتصاديات .

20- نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" ، مركز الإسكندرية، مصر، 1998 .

21- واثق شاكر محمود، تفاعل الفلسفات التسويقية والإنتاجية في مؤسسات الأعمال اليابانية، المجلة العربية للإدارة، الدوحة، قطر، 2000

### المذكرات:

1- أقاسم نوال؛ دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر؛ ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، الخروبة، 2001.

2- سياوي مولود، تسويق الخدمات في مؤسسات التأمين(دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa)، رسالة ليسانس، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وكلية علوم التسيير، المركز الجامعي لمدينة، 2009 2010.

3- عبد الملك مزهودة، مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبنية على الفارق الاستراتيجي، دراسة حالة قطاع الطحن في الجزائر، أطروحة دكتوراه، 2007.

4- عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها و تطويرها"، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر، 2000.

5- مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الشلف، الجزائر، 2006.

6- مطالي ليلي: تحليل السياسات التسويقية للتأمينات (دراسة حالة الشركة SAA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر 2000.

### الجرائد:

1- ( القرار رقم ) 95 - 07 ( الخاص بالتأمينات ) ، الصادر في 25 جانفي 1995 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 13 الصادرة في 8 مارس 1995 .

- 1- Alfred d Chandler,"stratégies et structure de l'entreprise", les editiond'organisation, paris, 1994.
- 2- Boualam Tafiani ; Les assurances en Algérie ; OP4 1987 .  
Cancetta Lanciaux, "compétitivité et employabilité", revue personnel, ANDCP édition, Paris, Mais 2000.
- 3- Charles W.L .Hill and Gareth R. Jones." Strategic management. an integrated approach" .Houghton Mifflin.2000.
- 4- D.C.Rogers ,Essentials of Business policg,(New york, Harper and Row,1975
- 5- Daniel Michel, robert salle, jean Paul Valla "marketing industriel stratégie et mis en œuvre"; éd economica paris; 1996.
- 6- Henri Duhamel," Stratégie et direction de l'entrepris" opcit.1995.
- 7- J.C. Harrari,le Management dans l'assurance 3ème edition 1974.
- 8- M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993.
- 9- M.Czinkota et al., "marketing management", Blackwell publishers, inc.1997.
- 10- Machrara Nazim, Melaih Elias et Moussa Ibrahim « l'apport du Marketing des assurance et l'approche du Marketing Algérien » mémoire de fin d'étude,licence de Fhnance ESC année.2000
- 11- Michael E, Portr, competitve strategg: techniquis for amalgzing industies and competitors. U. S. A. 1980.
- 12- Michel Daniel " marketing industriel, stratégie et mise en oeuvre", éd economica; paris; 1996.
- 13- Philip Kotler," Kotler on marketing how to create and dominate markets" the free press,inc,usa,1999.
- 14- Philip Kotler," Kotler on marketing how to create and dominate markets" the free press,inc,usa,1999.
- 15- Raymon Alain thietart, jeanmarc xureb1983.  
strategor politique générale de l'entreprise 03 édition ,équipe des professeurs du département stratégie et politique d'entreprise de groupe HEC de joay-en-josas .19884.

16- Warren keegan et jean marc"marketing son frontières";paris inter édition;1994

17- Warren keegan et jean marc"marketing son frontières";paris inter édition;1994;

### مواقع الأنترنت:

1-موقع الشركة الوطنية للتأمين [www.saa.dz](http://www.saa.dz)

2- يوسف مسعداوي، إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة، الموقع على الانترنت،

<http://www.ulum.nl/c106.html>

3- <http://www.alyaum.com/issue/page.php?IN=11932&P=1>

4- [http://www.islamonlin.com/ page php?IN=12351&P=5](http://www.islamonlin.com/page php?IN=12351&P=5)

## Quelques agrégats de gestion 2009/2011

<b>Branches</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Total Auto	4527	4883	5673
Risques Divers	1332	1459	1589
Risques Agricoles	31,00	66	100
Transport	238	223	437
Assurances de personnes	644	691	738
<b>TOTAL</b>	<b>6772</b>	<b>7322</b>	<b>8537</b>

المصدر: مدير المصلحة التجارية (الوكالة الجهوية باتنة)

## *Evolution de la structure du portefeuille*

<b>Branches</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Auto obligatoire	24,35%	22,29%	20,60%
Auto facultatif	42,50%	44,40%	45,85%
Risques Divers	19,67%	19,93%	18,61%
Risques Agricoles	0,46%	0,90%	1,17%
Transport	3,51%	3,05%	5,12%
Assurances de personnes	9,51%	9,44%	8,64%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%

المصدر: مدير المصلحة التجارية (الوكالة الجهوية باتنة)

## Formation de la charge de sinistre 2009/2011

<b>Branches</b> \ <b>Années</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Auto</b>	24,35%	22,29%	20,60%
<b>Risques divers</b>	42,50%	44,40%	45,85%
<b>Transport</b>	19,67%	19,93%	18,61%
<b>Agricole</b>	0,46%	0,90%	1,17%
<b>Assurances de pers</b>	3,51%	3,05%	5,12%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

المصدر: مدير المصلحة التجارية (الوكالة الجهوية باتنة)

## BILAN 2010

N° CPT	Actif	Montants Bruts	Ammortissements ou Provisions	Montants Nets	Totaux Partiels
<b>Investissements</b>					<b>2 448 882 993,53</b>
20	Frais Préliminaires	4 814 121,96	3 423 962,98	1 390 158,98	
21	Valeurs Incorporelles	51 663 130,12	0,00	51 663 130,12	
22	Terrains	39 186 802,93	0,00	39 186 802,93	
24	Equipement de Production	3 415 980 320,82	1 171 300 472,98	2 244 679 847,84	
25	Equipement Sociaux	69 369 729,25	21 157 349,90	48 212 379,35	
28	Investissements en Cours	63 750 674,31	0,00	63 750 674,31	
<b>Total 02</b>		<b>3 644 764 779,39</b>	<b>1 195 881 785,86</b>	<b>2 448 882 993,53</b>	<b>2 448 882 993,53</b>
<b>Stocks</b>					<b>70 113 515,52</b>
31	Matières et Fournitures	70 285 802,72	172 287,20	70 113 515,52	
<b>Total 03</b>		<b>70 285 802,72</b>	<b>172 287,20</b>	<b>70 113 515,52</b>	<b>70 113 515,52</b>
<b>Créances</b>					<b>20 605 313 612,35</b>
40	Potes débit du passif	19 693,13	0,00	19 693,13	
41	Créances Techniques	740 201 011,56	0,00	740 201 011,56	
42	Créances d'investissement	16 977 645 929,06	0,00	16 977 645 929,06	
43	Créances de stocks	103 103,50	0,00	103 103,50	
44	Créances sur ass/stes app	0,00	0,00	0,00	
45	Avances p/cpte	828 817 851,16	0,00	828 817 851,16	
46	Avances d'exploitation	751 928 118,14	36 469 754,29	715 458 363,85	
47	Créances ass/ced/retroced	1 213 667 653,89	257 544 615,73	956 123 038,16	
48	Disponibilités	386 944 621,93	0,00	386 944 621,93	
<b>Total 04</b>		<b>20 899 327 982,37</b>	<b>294 014 370,02</b>	<b>20 605 313 612,35</b>	<b>20 605 313 612,35</b>
88	<b>Résultat de l'exercice</b>				
<b>Total Général</b>		<b>24 614 378 564,48</b>	<b>1 490 068 443,08</b>	<b>23 124 310 121,40</b>	<b>23 124 310 121,40</b>

## BILAN 2011

N° CPT	Passif	Montants	Totaux Partiels
	<b>Fonds Propres</b>		<b>4 955 311 114,81</b>
<b>10</b>	Fonds Social	3 800 000 000 ,00	
<b>13</b>	Rèsvres	132 483 433,59	
<b>14</b>	Subventions Reçues	0,00	
<b>15</b>	Ecart de rèvevaluation	146 000 000,00	
<b>16</b>	Provisions Techniques	751 215 318,17	
<b>17</b>	Liaisons Inter Unitès	0,00	
<b>18</b>	Rèsvltat en inst d'aff	111 673 007,41	
<b>19</b>	Provisions p/p/charges	13 939 355,41	
<b>Total 01</b>		<b>4 955 311 114,81</b>	<b>4 955 311 114,81</b>
	<b>Dettes</b>		<b>17 910 564 574,40</b>
<b>50</b>	Compte crèditt de l'actif	0,00	
<b>51</b>	Dettes Techniques	13 911 048 466,59	
<b>52</b>	Dettes d'investissements	956 118 281,71	
<b>53</b>	Dettes de stocks	2 925 296,17	
<b>54</b>	Detention p/compte	1 946 994 537,01	
<b>55</b>	Dettes ass/stes app	0,00	
<b>56</b>	Dettes d'explotation	451 101 964,21	
<b>57</b>	Dettes ass/cess/retrocess	253 947 695,51	
<b>58</b>	Dettes Financieres	388 428 333,20	
<b>Total 05</b>		<b>17 910 564 574,40</b>	<b>17 910 564 574,40</b>
	<b>Rèsvltat</b>		<b>258 434 432,19</b>
<b>88</b>	<b>Rèsvltat de l'exercice</b>	<b>258 434 432,19</b>	
	<b>Total Général</b>	<b>23 124 310 121,40</b>	<b>22 865 875 689,21</b>

المصدر: مدير المصلحة التجارية (الوكالة الجهوية باتنة)

النتائج المالية لشركة 2009-2007

2009	2008	2007	
14719	13422	12533	الأقساط المباشرة
14721	13435	12545	الأقساط الواردة
12502	11559	10606	الأقساط المحتفظ بها
8575	7914	7332	صافي التعويضات
37874	22422	20193	إجمالي الاستثمارات
1013	927	889	عائد الاستثمار
1032	644	612	الأرباح
20325	18790	16534	الاحتياطات الفنية
-----	-----	-----	حقوق الأسهم
42724	28654	25498	إجمالي الأصول

المصدر: مدير المصلحة التجارية (الوكالة الجهوية باتنة)

## الملحق رقم -1-

### أسئلة المقابلة

- س1: هاهو موضع شركتكم في السوق الجزائري للتأمينات؟
- س2: ما هي تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على الخدمات التي تقدمونها؟
- س3: هل لديكم نظرة إستراتيجية بعيدة المدى؟
- س4: ما هي الوسائل والكيفيات المتبعة من طرف الشركة أثناء قيامكم بدراسة للسوق؟
- س5: كيف يتم تقييم النتائج المحصل عليها من طرفكم أثناء قيامكم بدراسة؟
- س6: أنتم تعرفون أن العالم أصبح عبارة عن قرية كونية، كيف ترون مستقبلكم في هذه القرية، وهل هذا يآثر على أهدافكم وغايتكم؟
- س7: ما هو واقع المنافسة في سوق التأمين في الجزائر؟
- س8: يقولون أن أصعب شيء في التسويق، تسويق الخدمات، ما هو موقفك من هذا؟
- س9: لكل مؤسسة مهما كان حجمها ومكانتها نقاط قوة ونقاط ضعف، وهذا لاشك فيه، ما هي نقاط قوتكم وضعفكم، وفرصكم وتهديداتكم؟
- س10: الواقع العام للتسويق الإستراتيجي في شركتكم، بصغة أخرى ما هو تصوركم العام للتسويق الإستراتيجي في الشركة؟
- س11: لكل شركة أفاق، ما هي أفاقكم المستقبلية؟
- س12: ما هي أهدافكم التي تريدون الوصول إليها؟
- س13: سوق المنافسة في الجزائر تشهد منافسة شرسة إن صح قولي، ما هي الإستراتيجيات الموضوعة من طرفكم لمواجهة هذه المنافسة؟



الشركة الوطنية للتأمين



ASSURANCE  
AUTOMOBILE  
ABNICLEE

ASSURANCE AUTOMOBILE



