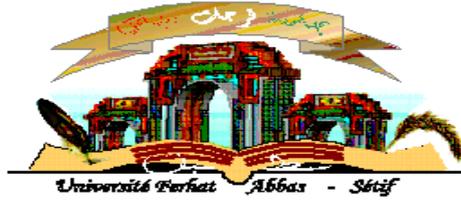


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك و تأمينات

تحت عنوان

**تقييم مردودية شركات توزيع التأمين على الأضرار في
شركات التأمين الجزائرية- دراسة حالة مجموعة من شركات
التأمين الجزائرية-**

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

فوزي عبد الرزاق

إعداد الطالبة:

عراس أمينة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر	د : خيابة حسان
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د : فوزي عبد الرزاق
مناقشا	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر	د : يوسف إيمان
مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ.د : بريكة السعيد
مناقشا	جامعة قسنطينة 2	أستاذ محاضر	د : لطرش سميرة

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله المنعم المتفضل علينا بنعمة الإسلام الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وصلاة الله وسلامه وبركاته على الرسول المصطفى و النبي المرتضى نبينا مُحَمَّد صلى الله عليه و سلم وآله و صحبه أئمة الهدى والتابعين لهم على مناهجهم في الدعوة إلى الله تعالى.

إعترافا بالجميل وحسن الصنيع فإنني أتقدم بالشكر الجزيل إلى الذين ساعدوني في إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر:

- * الأستاذ المشرف المحترم: "فوزي عبد الرزاق" الذي تفضل بالإشراف وساعد في إنجاز هذا العمل المتواضع.
- * الأستاذ عصماني عبد القادر الذي لم يبخل علي بالمعلومات والنصائح.
- * الذين لولاهم لما اكتمل العمل: عمال شركات التأمين الذين كانوا كبصيص الأمل بعد اليأس وعلى رأسهم حميدي منير، عراس نبيل، تومي أمين، والسيد المدير الجهوي موزاوي العياشي. فشكرا لكم كل الشكر على حسن الاستقبال وسعة الصدر وعلى المعلومات التي قدمتموها.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة تشجعنا

إهداء

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي و أن أعمل صالحا ترضاه"
الحمد لله و الصلاة و السلام على رسوله المصطفى و النبي المرتضى نبينا محمد صلى الله عليه و سلم
أهدي ثمرة جهدي:

إلى ينبوع الرحمة و الحنان إلى من حضنتني بين جوانبها بحبها و رعتني بفيض حنانها ولم تبخل علي
بدعواتها إلى الشمعة التي تنير لي درب حياتي و ترسم لي معالم طريقي إلى قرة عيني :
"أمي الغالية حفظها الله ورعاها"

إلى منبع الحكمة مثلي الأعلى إلى من تعب من أجل راحتي و علمني الصبر على الشدائد و أن الكفاح
هو السبيل للنجاح فكانت أمانيه لي سراجا ينير طريقي لخوض الصعاب:
"أبي العزيز حفظه الله و رعاه"

إلى رمز العطف و الحنان، الذي ساعد كثيرا لإتمام هذا العمل: "زوجي الغالي"

إلى شموع البيت أبنائي فلذة كبدي: "آلاء و أنس"

إلى الذين آمل رؤيتهم مكللين بالنجاح إخوتي الأعزاء: "ابتسام، يسرى، حسام ، أحمد "

إلى كل الأهل و الأقارب.

إلى كل من يفرحون بنجاحي.

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

مقدمة عامة

قطاع التأمينات في الجزائر كغيره من القطاعات شهد حركة كبيرة تمثلت في تبني مجموعة من الإصلاحات مع بداية التسعينات، حيث عبرت الدولة عن رغبتها الواضحة في إحداث إصلاحات هيكلية في القطاع عن طريق إصدار الأمر رقم: 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات والذي فتح المجال أمام الشركات الخاصة وطنية كانت أو الأجنبية لممارسة نشاط التأمين، كما رخص أيضا بفتح فروع لشركات تأمين أجنبية في الجزائر ما رفع من عدد الشركات الناشطة في السوق.

في ظل هذا الانفتاح والتحرير، ارتفعت درجة المنافسة وازداد عدد شركات التأمين على الأضرار الساعية إلى النجاح والحصول على موقع تنافسي جيد يضمن لها البقاء والنمو، من خلال تبني استراتيجيات وسياسات هدفها جذب أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم، هذا ما سلط الضوء على أهمية الدور الذي تلعبه عملية التسويق داخل شركات التأمين على الأضرار من خلال مزيجها التسويقي الذي يتطلب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط تتمثل في أسلوب التعامل، معرفة ميولات المستهلك واحتياجاته، تقييم السوق، وكذا الاستراتيجيات المتبعة في إيصال هذه المنتجات إلى أكبر عدد من العملاء وبأقل تكلفة ممكنة من خلال اعتماد سبل توزيع تضمن ذلك.

فالتوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركة انتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت والمكان المناسبين، وهذا لن يتحقق إلا بوضع شبكة توزيعية محكمة واختيارها بطريقة تعمل على تحقيق الأهداف العامة للشركة.

هذا ما جعل شركات التأمين على الأضرار تولي أهمية بالغة لهذا الموضوع وتعمل دائما على قياس وتقييم المردودية في الشركة بصفة عامة وفي شبكات التوزيع التابعة لها بصفة خاصة، من أجل الوقوف على مدى تقدم نشاطها، معرفة الانحرافات واتخاذ القرارات الملائمة لتصحيحها لضمان نجاحها واستمرارها. فالمردودية هي الحكم الأولي على مدى قدرة الشركات في توليد أرباح تقنية، التحكم في مستويات النمو وتحقيق النتائج المرغوبة.

من هذا المنطلق تتجلى إشكالية بحثنا في صيغتها التالية:

" ما مدى مساهمة شبكات التوزيع التي تعتمد عليها الشركات الجزائرية للتأمين على الأضرار في تحقيق

مردودية مناسبة لها ؟ "

ولالإلمام بأكبر قدر من جوانب الموضوع تتفرع عن الإشكالية العامة الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي شركات التأمين على الأضرار؟ وما المقصود بشبكات التوزيع فيها؟



- ما هي أنواع شبكات التوزيع المعتمدة في شركات التأمين على الأضرار بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة؟
- كيف يتم تقييم مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار؟
- فيما تتمثل أهمية تقييم مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار؟
- أي نوع من شبكات التوزيع يضمن تحقيق مردودية أكبر لشركات التأمين على الأضرار؟

فرضيات البحث

- كإجابة أولية عن التساؤلات أعلاه يمكن أن نستعرض الفرضيات التالية:
- تساهم شبكات التوزيع التي تعتمد عليها شركات التأمين على الأضرار الجزائرية في تحقيق مردودية مناسبة لها؛
 - شبكة التوزيع المباشرة هي التي تضمن لشركات التأمين على الأضرار الجزائرية تحقيق مردودية أكبر؛
 - حجم التكاليف في الشبكة المعتمدة ليس هو المؤثر الوحيد على مردوديتها المحققة.

أهمية البحث

إن أهم ما تمثله هذه الدراسة كونها حلقة وصل في سلسلة البحوث التطبيقية، والتي تهدف لمعالجة وتحليل جانب مهم من نشاط شركات التأمين، فموضوع تقييم مردودية شبكات توزيع التأمين على الأضرار من أهم المواضيع التي تطرح في الميدان.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في لفت انتباه المسؤولين بشركات التأمين والمهتمين بنشاط التأمين إلى الدور الذي تلعبه هذه الشبكات في تحقيق الفارق والنجاح، ومدى أهمية اختيار الشبكة المثلى التي تضمن إيصال المنتج في أحسن صورة للزبون وتحقيق المردودية اللازمة للشركة وبأقل التكاليف الممكنة.

أهداف البحث

- يمكن إيجاز الأهداف المرجوة من هذا البحث في النقاط التالية:
- التعرف على كيفية اختيار شركات التأمين لشبكات التوزيعية، وتبيان أهمية الاختيار الجيد لهذه الشبكات المعتمدة؛
 - تبيان كيفية تقييم مردودية شبكات التوزيع وأهميته في شركات التأمين على الأضرار؛
 - معرفة مدى تحكم شركات التأمين الجزائرية في هذه النقطة بالتحديد والمشاكل والتحديات التي تواجهها؛



- السعي لتوعية وتنبية المسؤولين في هذه الشركات بأهمية التحكم الجيد والدراسة المعمقة أثناء اختيار الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف المرجوة من الأرباح والنمو للشركة؛
- المساهمة في إثراء ميدان البحث في مجال التأمين والممارسات المتعلقة بنشاطه.

منهج البحث

بالنظر لطبيعة الموضوع المعالج، تم اعتماد مناهج بحث متعددة، حيث استعين بالمنهج الوصفي في جميع جوانب البحث، من خلال جمع البيانات والمعلومات وتنظيمها بشكل تسلسلي والتعريف بكافة المفاهيم المرتبطة بالتسويق وشركات التأمين، وكذلك كل المفاهيم المتعلقة بشبكات التوزيع، كيفية اختيارها وتقييم مردوديتها. وكحتمية أملت طبعاً طبيعة الموضوع المعالج تمت الاستعانة بالمنهج الإحصائي في الدراسة بشكل ثانوي لدى جمع البيانات والمعلومات المختلفة، تصنيفها في جداول وقياس تطورها من سنة لأخرى، حتى يسهل التحليل والوصول إلى تغيرات دقيقة. كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، من خلال معالجة المعلومات التقنية والمالية المتعلقة بالشركات محل الدراسة، وتحليلها في جداول وأشكال، وحساب مختلف النسب اللازمة من أجل عملية تقييم المردودية على مستوى شبكات التوزيع في هذه الشركات.

مصادر البحث

سيتم إعداد هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، بالاعتماد على عدة مصادر مختلفة ومتنوعة باللغتين العربية والأجنبية، وتمثل في الكتب والمؤلفات، الأبحاث، الدراسات والمقالات التي نشرت في المجلات المحلية والدولية أو التي نوقشت في المؤتمرات والندوات، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض المواقع على شبكة الإنترنت بالخصوص أثناء البحث عن بعض المعلومات والبيانات والتقارير السنوية الصادرة عن مديرية التأمينات والتقارير السنوية الخاصة بالشركات محل الدراسة، والقوانين ذات العلاقة بالموضوع.

كما تم إجراء دراسة ميدانية في مجموعة من المديريات الجهوية التابعة لشركات تأمين على الأضرار ناشطة بالسوق الجزائري، بهدف الاطلاع على هيكل شبكتها التوزيعية والتقارير الداخلية لها التي تحتوي على المعطيات اللازمة لاستكمال الجزء التطبيقي، كما تم إجراء مقابلات شخصية مع المدراء الجهويين لهذه الشركات محل الدراسة من أجل معرفة نظرتهم للموضوع والاستفادة من خبرتهم فيه والاطلاع على مدى تطبيقه.

حدود البحث

للإمام الجيد بجميع جوانب الموضوع، حددت الدراسة حدوداً مكانية وزمانية كالتالي:



- **الحدود الزمانية:** من أجل الحصول على نتائج أكثر مصداقية تعكس الوضعية الحقيقية، تم التطبيق على النتائج المحققة في شركات التأمين خلال مدة 5 سنوات وذلك من سنة 2013 إلى غاية سنة 2017.
- **الحدود المكانية:** إن الإطار المكاني للدراسة هو مجموعة من شركات التأمين على الأضرار الناشطة في سوق التأمين الجزائري، وقد تم اختيار مديرية جهوية من كل شركة للتطبيق عليها. هذا الاختيار لمجال الدراسة التطبيقية كان منصبا على مراعاة أربع نقاط أساسية تضمن صحة المعطيات من جهة وقابلية تطبيقها وتعميمها من جهة أخرى، تتمثل في:
 - التنوع بين شركات التأمين المختارة، من خلال المزج بين شركات تأمين عمومية (الشركة الجزائرية للتأمينات، الشركة الوطنية للتأمين)، صناديق تأمين تعاونية (الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)، وشركات تأمين خاصة (شركة سلامة للتأمينات، شركة ترست للتأمينات)؛
 - اختيار شركات مختلفة من حيث اهتماماتها وأهدافها، فبالرغم من رفع التخصص سنة 1995 إلا أن بعض الشركات وخاصة العمومية منها تركز على فرع معين دون غيره من الفروع التأمينية ؛
 - اختلاف طابع التوزيع وكذا هيكل الشبكات المعتمدة في كل منها؛
 - اختيارنا للمديريات الجهوية لناحية سطيف دون غيرها من المديريات الجهوية، كون هذه المديريات التي تضم ولاية سطيف والولايات المجاورة لها تتوفر على النسيج الصناعي والسكاني اللازم لتحقيق مبدأ الأعداد الكبيرة، وبالتالي إلغاء تذبذب النتائج بسبب احتمالية تحقق الأخطار، فلا يبقى إلا المتغيرات التي سيتم التطرق لها في البحث ألا وهي حجم الإنتاج وطبيعته، حجم الكوارث المتحققة، حجم المصاريف.

الدراسات السابقة

إن المواضيع والدراسات التي تناولت التوزيع في شركات التأمين قليلة جدا، بالأخص تلك التي تناولت موضوع مردودية شبكات التوزيع فهي تكاد تكون معدومة، إلا أننا وجدنا بعض الدراسات التي تناولت بعضا من متغيرات دراستنا ومن أهمها:

- **الدراسة الأولى:** توينار رمضان، حساني حسان، دراسة تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية في الجزائر، مقال منشور، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جوان 2018، المركز الجامعي ميله، الجزائر.

وكانت الدراسة حول توزيع الخدمة التأمينية في سوق التأمين الجزائري، حيث تطرقت إلى مختلف القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها شركات التأمين الجزائرية لتسويق منتجاتها وتبيان أهمية كل منها والاختلافات التي تميز عمل كل قناة، وكذا

الانتاج الذي ساهمت به كل قناة من القنوات في انتاج سوق التأمين خلال الفترة 2008-2015، وقد توصلت الدراسة إلى أن القنوات التوزيعية في الجزائر محصورة في الوكالات المباشرة، الوسطاء وصيرفة التأمين، وأن هذه القنوات منها ما يحقق نتائج جد ضعيفة.

- **الدراسة الثانية:** مورد حطاب، أهمية شبكات التوزيع في العملية التسويقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2004/2014، مقال منشور، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 12، جوان 2017، المركز الجامعي تامنغست، الجزائر.

وقد تناولت الدراسة واقع قطاع التأمين خلال الفترة 2004/2014، وشبكات التوزيع فيه من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم حول شبكات التوزيع في قطاع التأمين وكذا تطورها في الجزائر خلال الفترة 2010/2014، وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين تولي اهتماما كبيرا بشبكات التوزيع وأنها تعتمد على نوعين من الشبكات لتوزيع منتجاتها الشبكات المباشرة والشبكات غير المباشرة.

وعليه فإن دراستنا تختلف عن الدراسات السابقة، من حيث أنها تتعمق في جانب شبكات التوزيع من حيث المفاهيم وكيفية التصميم والاختيار وأنواع هذه الشبكات بالتفصيل ومميزات وخصائص كل نوع. وكذا طريقة تقييم هذه الشبكات ومدى مساهمتها في تحقيق نتائج ايجابية للشركة من خلال استعمال معيار المردودية.

هيكل البحث

للإلمام بكافة جوانب البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات السابقة وتحقيق هدف الدراسة تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين يخصان الجانب النظري وفصل آخر يتعلق بالجانب التطبيقي:

الفصل الأول: تناول الإطار العام لشركات التأمين بصفة عامة وشركات التأمين على الأضرار بصفة خاصة، وكذا جانب التسويق في هذه الشركات، انطلاقا من التعريف بالتسويق وتسويق الخدمات وصولا إلى أهم مبادئ التسويق في شركات التأمين على الأضرار بالتحديد من خلال التطرق لمفهومه، خصائصه وأهميته، وكذا المزيج التسويقي في هذا النوع من الشركات.

الفصل الثاني: تم التركيز فيه على جانب التوزيع في شركات التأمين على الأضرار وبالأخص شبكات التوزيع، من خلال التطرق إلى مفهومها، مراحل تصميمها وطرق اختيارها، أنواعها في شركات التأمين على الأضرار، وكذا تبيان أهمية اختيارها وتقييمها من خلال معيار المردودية.



الفصل الثالث: تضمن إسقاطا لما جاء في الجزء النظري على مجموعة من شركات التأمين على الأضرار الناشطة في السوق الجزائري، في محاولة لقياس وتقييم مردودية شبكاتهما التوزيعية ومقارنتها من أجل الخروج بنتائج تعكس وضعيتها الحقيقية، لكن قبل كل هذا تمت الإشارة في بداية هذا الفصل إلى وضعية سوق التأمين الجزائري خلال الفترة محل الدراسة، شبكات التوزيع المعتمدة فيه وكذا مدى مساهمتها في تحقيق نتائج لسوق التأمين ككل وسوق التأمين على الأضرار بالأخص.

صعوبات البحث

لا يخلو أي بحث من مواجهة بعض الصعوبات والعراقيل، ولعل أهم الصعوبات التي واجت هذا البحث هي قلة المراجع المتخصصة إن لم نقل انعدامها، كما واجه البحث صعوبة الحصول على المعطيات من أجل الجانب التطبيقي، فبالرغم من المحاولات المتكررة وزيارة العديد من المقرات الرئيسية لشركات التأمين بالجزائر العاصمة إلا أن الرفض بحجة سرية المعلومات المطلوبة كان الجواب الدائم، فالتجهدنا إلى تطبيق الدراسة التطبيقية على المديرية الجهوية التابعة لشركات التأمين إلا أننا واجهنا نفس المشكل وبالأخص في شركات التأمين الخاصة، ولولا تدخل بعض الوساطات لما تمكنا من جمع المعلومات والبيانات التي قمنا بالتطبيق عليها.

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق في شركات

التأمين

تمهيد:

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة وظيفة ذات أهمية كبيرة في إدارة المؤسسات الخدمية، فالمفاهيم التسويقية التي لها أثر فعال في المؤسسات السلعية أصبحت ملائمة وبشكل متزايد في المؤسسات الخدمية، فالخدمة مثلها مثل أية سلعة أخرى تحتاج إلى التسويق وإلى من يسيرها من مقدميها إلى مستعمليها من أفراد ومؤسسات. وشركات التأمين لا تعتبر استثناء عن تلك المؤسسات، فهي تحتاج إلى معرفة وتفهم أسواقها وزبائننها وللبيئة التي تعمل بها لتتمكن من توجيه امكانياتها المتاحة لتحقيق أهدافها المسطرة.

وتعد وظيفة التسويق من الوظائف المهمة التي تمارسها شركات التأمين، لأن وجودها أصلا يعتمد اعتمادا مباشرا على قدرتها على بيع أكثر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، بذلك كان التسويق حلا استطاعت من خلاله شركات التأمين الاستجابة لمقتضيات التغير والحفاظ على بقائها واستمرارها. لهذا سنحاول في هذا الفصل تقديم لمحة حول ماهية التسويق والتسويق في شركات التأمين على الأضرار بالتحديد، وذلك من خلال تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية وفق الترتيب التالي:

- **المبحث الأول،** كمدخل للتسويق وتسويق الخدمات والذي سنستعرض من خلاله المفهوم الشامل للتسويق ومراحل تطوره، مجالات تطبيقه، كما سنتطرق أيضا إلى انتقال التسويق إلى مجال الخدمات.
- **المبحث الثاني،** سنتطرق فيه إلى مفهوم شركات التأمين ، أهدافها وخصائصها، أنواعها، الوظائف الرئيسية فيها، بالإضافة إلى عرض تشكيلة المنتجات التأمينية المقدمة من قبلها.
- **المبحث الثالث،** سنستعرض فيه التسويق في شركات التأمين على الأضرار كمؤسسة خدمية، من خلال التطرق إلى تعريفه، أهميته، خصائصه ودوره، وكذا المزيج التسويقي في هذه الشركات.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق وتسويق الخدمات

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المؤسسات، كما أكدت الدراسات الحديثة أن سبب نجاح العديد من الشركات العالمية الكبرى وغيرها من الشركات الأخرى هو التميز في استعمال التسويق، فتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته واتجاهاته الحديثة أصبح لا غنى عنه اليوم في منظمات الأعمال، إذ أن قدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال. وعليه ارتأينا من خلال هذا المبحث أن نستعرض مفهوم التسويق ومراحل تطوره، أهميته، مختلف مجالات تطبيقه، مع التركيز على تسويق الخدمات نظرا لارتباطه الوثيق بالموضوع محل الدراسة.

المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد تعريف موحد للتسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية خاصة تشكل حاضنة لمضامين التسويق وأهدافه.

الفرع الأول: تعريف التسويق

اختلفت التعاريف التي تناولت موضوع التسويق باختلاف وجهة النظر المراد إبرازها من تلك التعاريف، وفيما يلي سنحاول إعطاء بعض التعاريف لبعض الكتاب والمختصين في المجال:

- يعرف كوتلر «Kotler» التسويق بأنه: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبى وتشبع حاجات و رغبات الأفراد والجماعات من خلال إنتاج وتبادل المنتجات أو الخدمات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير".¹
- اعتبر كوتلر «Kotler» التسويق بأنه آلية ذات بعدين، بعد اقتصادي من خلال الأرباح التي يدرها على ممارستها وبعد اجتماعي من خلال مراعاة حاجيات ورغبات المستهلك، لكنه تجاهل أن النشاط التسويقي الذي يؤديه الأفراد والمؤسسات يتم في ظل محيط يتسم بالحركية والتغيير.
- كما عرف التسويق على أنه: "عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إرادة وأهداف العميل والمؤسسة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما".²

¹ - Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006, p. 6.

² - مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 81.

• ويعرف «Mc-Carthy» التسويق على أنه: "تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة".¹

حسب هذا التعريف فإن التسويق مرتبط بالتوزيع المادي للسلع وهو تعريف مقتضب يعتبر التسويق مصطلح مرادف للتوزيع.

• المعهد البريطاني للإدارة "British Institute of Marketing" حدد التسويق بأنه: "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح، نتيجة بيع أكثر ما يمكن من المنتجات للزبون النهائي".²

• أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفته: "التسويق هو أداء مجموعة أنشطة الأعمال التي تعمل على انتقال وتدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".³

بالرغم من أن هذا التعريف يعد أول تعريف رسمي للتسويق، إلا أنه تعرض للعديد من الانتقادات منها:

- أنه يعطي انطباعاً بأن النشاط التسويقي يبدأ من العملية الإنتاجية، متجاهلاً بذلك دور التسويق في تحليل حاجات المستهلك ومن ثم تلبيتها، توفير المعلومات اللازمة التي تؤكد أن السلع والخدمات تتوافق مع توقعات المستهلك؛

- أنه يتجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، والتي تقوم بالعديد من الأنشطة التسويقية؛

- أن هذا التعريف تضمن "أنشطة الأعمال" لكنه لم يحدد هذه الأنشطة.⁴

في سنة 1985 طورت هذه الجمعية تعريفها بأن: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار بخلق التبادلات التي تشبع أهداف الأفراد والمؤسسات".⁵

لقي هذا التعريف قبولا واسعا بين الباحثين والدارسين ومديري التسويق، فبالرغم من إغفاله لمرحلتين هما: التحليل والرقابة، لكنه يعتبر مفيدا لأنه أظهر مجموعة من النقاط تمثلت في⁶:

- يحدد المتغيرات التسويقية أو ما يعرف بالمزيج التسويقي وهي التوليفة التي تقررها المنشأة للعناصر الأربعة الأساسية

¹- Philip Kotler, Sidney J.levy, Broadening The Concept of Marketing, journal of marketing, vol 33, january 1966, p 10.

²- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002، ص 24.

³- أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص 17.

⁴- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1999، ص 19.

⁵- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 58.

⁶- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 30.

لتكوين استراتيجية يؤدي تنفيذها إلى إشباع حاجات المستهلك؛

- أقر هذا التعريف بأنه يصلح تطبيق المفاهيم التسويقية على كافة أنواع المؤسسات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح؛

- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضاً، أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها؛

- يؤكد على أن جوهر العملية التسويقية هو عملية "التبادل" والتي تلي أهداف الأفراد والمؤسسات.

ما هو مؤكد أن الوصف الوظيفي لنشاط التسويق مازال يعتبر أكثر المجالات جدلاً ويواجه صعوبات مهنية عند توصيفه بالمقارنة بنشاط الإنتاج أو الشراء أو الصيانة أو النشاط المالي أو الإداري.

• كما يعرف ستانتون « Stanton » التسويق بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"¹.

خلاصة للتعريف السابقة، يمكن القول بأنها تتفق في العديد من الجوانب من أهمها ما يلي²:

- التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية؛

- يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع، الإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق .

الفرع الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي

يرجع الاختلاف في المفاهيم تجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر، وفيما يلي مختلف المراحل التي مر بها الفكر التسويقي:

الشكل رقم (1-1): مراحل تطور فلسفة التسويق



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص 27.

¹ -William J. Stanton, Michael J.Etzel, Bruce J.Walker, Fundamentals of Marketing , Mc Graw-Hill Book Education, 9th edition, 1991, P6.

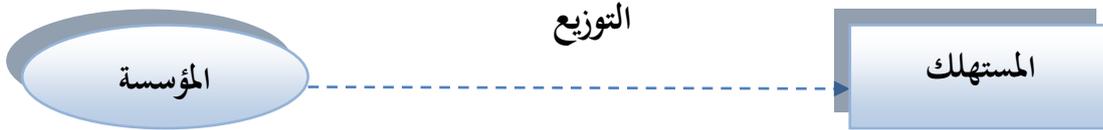
² - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي

تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المنظمة، وفيها كانت مشكلة الإنتاج محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة. لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإنتاج، أين نجد المنتجون ركزوا على النوعية ثم قاموا بعد ذلك في البحث على المشتري لتلك المنتجات وكانت الفلسفة في ذلك أن "المنتج الجيد يبيع نفسه"، وبالتالي برز في هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.¹ إذن فالمفهوم الرئيسي لهذا التوجه يقوم على المنتج وليس حاجيات الأفراد والأسواق أي أن المستهلكين بحاجة للمنتجات فقط وليس المنفعة التي تعود عليهم من هذه المنتجات.²

ويمكن إبراز هذا التوجه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-2): التوجه الإنتاجي



Source: Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, Marketing les concepts-clés, Edition d'organisation, paris, 1993, p 17.

بذلك تميزت هذه المرحلة بما يلي³:

- التركيز على كمية الإنتاج وتكلفته، فقد اتسمت هذه المرحلة بما يعرف بـ "أسواق البائع" في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض؛
 - لم يكن لنشاط البيع أية أهمية في المؤسسة لأن كل ما ينتج يباع، مادام الطلب على السلع والمنتجات أمر مؤكد وبالتالي لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج؛
 - لم تتسم السوق بأنها سوق منافسة شديدة، بل يمكن القول بأن المنافسة انعدمت؛
 - ترجيح مصلحة المشروع على باقي المصالح الأخرى.
- استمر هذا المفهوم إلى غاية أزمة 1929 التي أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات، فعمدوا إلى خفض استهلاكهم الأمر الذي أدى إلى تراكم السلع وأصبح الطلب أقل من العرض وأصبحت مشكلة تصريف المنتجات هي العائق الأساسي أمام المؤسسة.

¹ - سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق وفنونه التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 21.

² - Nathalie Van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod Edition, Paris, 2005, P 3.

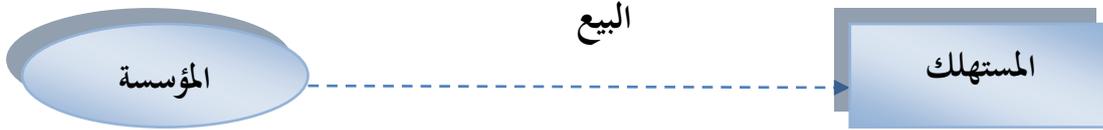
³ - حميد طائي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، محمود الصميدعي، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 29.

ثانيا: مرحلة التوجه البيعي

ظهرت ملامحه عام 1930 أين بدأت قوى الطلب على المنتجات من قبل المشتريين بالانخفاض شيئا فشيئا، وأخذت منظمات الأعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى المشتريين، وخلال الفترة الممتدة بين 1930 و 1950 أعادت هذه المنظمات وجهة تفكيرها اتجاه المبيعات، بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح، وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تركز على التوجه البيعي في نشاطاتها للتعامل مع الأسواق، وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكا بأن الأنشطة التسويقية المهمة تنحصر في البيع الشخصي والإعلان والتوزيع.¹

والشكل الموالي يوضح هذا التوجه:

الشكل رقم (1-3): التوجه البيعي



Source: Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, op-cit, p 17.

ويعتبر النقص في فهم حاجات ورغبات السوق المشكلة الرئيسة لفلسفة التوجه بالمبيعات، تماما كما هي مشكلة فلسفة التوجه الإنتاجي، غالبا ما تجد الشركات الموجهة بالمبيعات مشكلة في إقناع المستهلكين بشراء سلع أو خدمات ليسوا بحاجة لها، أو راغبين باقتنائها، على الرغم من الكفاءة وجودة القوى والأنشطة البيعية التي تعتمد عليها.²

ثالثا: مرحلة التوجه التسويقي

يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه وليس بيع ما تم إنتاجه، حيث أصبح واضحا لدى منظمات الأعمال الفرق ما بين البيع والتسويق، وهكذا تقبلت المنظمات أن التسويق يقوم على أساس أن المستهلك هو سيد السوق. تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، كما يعرف المفهوم التسويقي على أنه: "المفتاح الذي تحمله المؤسسة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة"³.

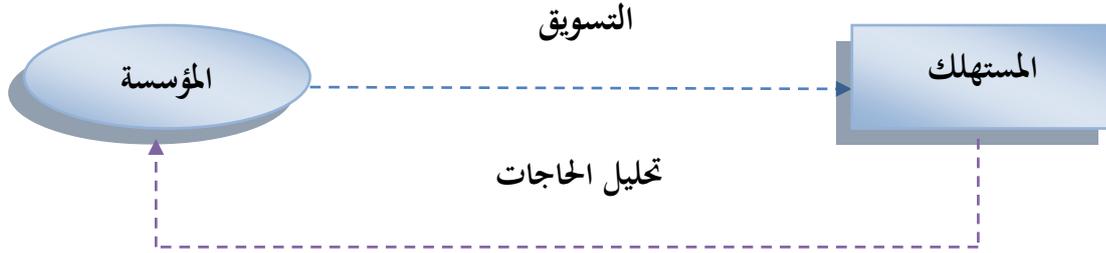
يمكن تجسيد هذا التوجه في الشكل التالي:

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² - محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 24.

³ - Nathalie Van Laethem, op-cit, p 4.

الشكل رقم (1-4): التوجه التسويقي



Source: Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, op-cit, p 17.

تتلخص خصائص التوجه التسويقي في¹:

- المستهلك هو سيد الموقف وعلى المؤسسة أن تستخدم إمكانياتها بما يحقق رضاه، وبذلك فالمنتجات يجب أن تتوافق مع رغباته وحاجاته؛
- التركيز على التسويق وليس البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً؛
- السرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير لأذواق المستهلكين؛
- عرض السلع بشكل أفضل، أي الاهتمام بتصميم وعرض المنتجات والخدمات بما يتناسب مع رغبات المستهلك وبطريقة أفضل من المنافسين؛
- تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك؛
- وضع خطط شاملة لكل أنشطة المؤسسة حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي تمكنها من خدمة الزبون بأكثر فعالية.

رابعاً: التوجه الاجتماعي للتسويق

يركز هذا المفهوم على ضرورة قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف والتي لا تتعارض مع الأهداف العامة للمجتمع بطريقة ما، ثم يكون عليها بعد ذلك إمداد المستهلكين بقيمة كبيرة بالطريقة التي تدعم أو تحسن تحقيق أهداف كل من المستهلك والمجتمع في آن واحد، وينطوي هذا المفهوم على تساؤل يتعلق بما إذا كان تبني المفهوم التسويقي سيؤدي إلى احتمال وجود تعارض بين إشباع حاجات المستهلك في الأجل القصير، وبين محاولة تحقيق رفاهية المجتمع في الأجل الطويل.²

لهذا فإن التوجه الاجتماعي للتسويق يهتم بتحقيق أهداف ثلاثة عناصر على النحو التالي:

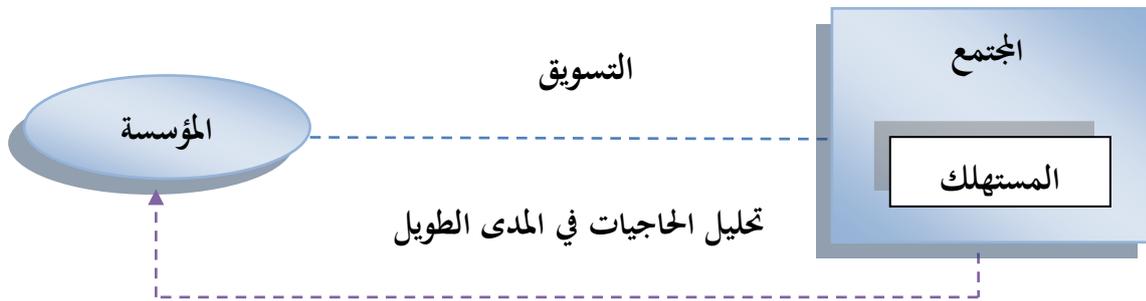
¹ - بالإعتماد على:

- عبد العليم محمد عبود، وظائف المؤسسات، جامعة القاهرة للطبع، القاهرة، الجزء 9، ص 209.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 56.
² - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

- المجتمع (السعادة والرفاهية الإنسانية)؛
- المستهلك (إشباع الحاجات والرغبات)؛
- الشركة (الربح، البقاء والنمو).

وبهذا الخصوص وردت تعاريف متعددة للتسويق الاجتماعي ومنها التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤوليتها، والشكل التالي يوضح هذا التوجه:

الشكل رقم (1-5): التوجه الاجتماعي



Source : Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, op-cit, p 17.

وفي إطار هذا التعريف فإن التسويق الاجتماعي يتمثل بكونه¹:

- الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها والمتمثلة في تحقيق السلامة والأمان للمستهلك والمساهمة في إيصال الأفراد لنوعية الحياة التي يطمحون إليها؛
 - التوصل في إجراء البحوث من قبل المنظمة لتقديم أفضل المنتجات للمستهلك وبما يحقق أعلى منفعة ممكنة؛
 - تجنب التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة؛
 - إدراك المستهلك واستمرارية تعامله مع المنظمات التي تحقق حالة الإشباع والرضا لديه.
- والجدول الموالي يلخص مختلف المراحل السابقة:

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

الجدول رقم (1-1): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي	الإنتاج	صنع منتوجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جديد يشتريه الناس؛ - اربح في كل وحدة نسبة معينة؛ - أنا أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه البيعي	المنتجات الحالية	جهود بيعية وإعلانية مكثفة	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل؛ - البائع يبيع كل ما ينتجه.
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية للمستهلك	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه؛ - البحث في رغبات المشتريين.
التوجه الاجتماعي	حاجات المستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	الربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصلحة بيئة التسويق الاجتماعية؛ - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع.

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة الأهرام، مصر، 2000، ص 38.

المطلب الثاني: الأنشطة التسويقية بالمؤسسة

انطلاقاً من تطور فلسفة التسويق تطورت الأنشطة التسويقية بالمؤسسة فبعد ما كانت تهتم ببيع ما يمكن إنتاجه، تحولت إلى إنتاج ما يمكن بيعه، ثم تطورت هذه الأنشطة لتسلك أبعاد اجتماعية وبيئية، وهذا لتحقيق أهداف المؤسسة والمجتمع على حد سواء، ونظراً للبيئة المعقدة والمتغيرة التي تعيش فيها المؤسسة، استدعى ذلك وجود دراسة للسوق والبحوث التسويقية ليتم اختيار المزيج التسويقي المناسب.

والمزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون هذا المزيج من أربع عناصر أساسية هي:

• **المنتج:** يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة¹. كما يشير

مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو

¹ - Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, paris, 8^{ème} édition, 1994, p 139.

خدمات أو أفكار وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه.¹

● **التسعير:** يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة. ولسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح، تحقيق المرودية، البقاء والاستمرارية، البحث عن كسب حصة سوقية و بناء صورة محبة، مجابهة المنافسة وغيرها.²

● **التوزيع:** تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق: "إن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تخص بانتقال ملكة السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك أو المنتج".³

● **الترويج:** هو الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك⁴. كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".⁵

أولاً: دراسة السوق

قبل رسم السياسات التسويقية تحتاج إدارة التسويق إلى تجميع المعلومات عن السوق وتحليلها، بغرض تحديد فئة المستهلكين المستهدفة، والتعرف على سلوكهم الشرائي وأهم خصائصهم ومراحل القرار ومصادر المعلومات المتاحة لديهم، وكذا جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوكهم، فكلما تعرفت على المستهلك أكثر كان بوسعك التنبؤ بتصرفاته وقرارات الشراء لديه، وتمكنت من استغلال هذه الفرص المتاحة أمامك بفعالية.

لا تعني دراسة السوق دراسة المستهلك فحسب بل يقصد بها دراسة جميع العوامل المكونة للسوق، أي العرض المتوفر، السلع البديلة، الأسعار المفروضة في السوق والمنافسين المستقبليين وقدراتهم، على ضوء كل هذا تضع المؤسسة المزيج التسويقي المناسب لخدمة هذا السوق بكفاءة وفعالية.

ثانياً: بحوث التسويق

إن توفر المعلومة بالشكل الذي يفيد المؤسسة يتم عن طريق بحوث التسويق وقد عرفها «Lambin» بقوله: "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي يخصصها يجب جمع،

¹- Marie Camille Debourg, Clavelin Joël, Perrier Olivier, Pratique du Marketing, Alger, 2004, 2^{ème} édition, p 98.

²- محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص240.

³- محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص101.

⁴- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص373.

⁵- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص243.

تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".¹

وعرفها إسماعيل السيد: "بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمؤسسة".²

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، بحوث التسويق بأنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".³

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي الهدف منه هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل وتفسير البيانات تنتج جملة من المعلومات المفيدة التي تساعد في اتخاذ القرارات، مما يقلل من حالة عدم التأكد.

ثالثا: إدارة النشاط التسويقي

ويطلق على هذه العملية المترابطة إدارة النشاط التسويقي "Marketing Management"، ويمكن تعريف إدارة النشاط بأنها عملية التخطيط والتوجيه والرقابة على كل وظيفة تسويقية، وبصفة أكثر تحديدا هي عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والسياسات والبرامج التسويقية، وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات والتنظيم واختبار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية والإشراف على العمليات التسويقية اليومية والرقابة على الأداء التسويقي.⁴

رابعا: الوظيفة التجارية (البيع)

إن من أهم وأقدم مهام رجل التسويق تلك الأنشطة التجارية المتعلقة بالبيع وجميع الوظائف الثانوية التابعة لها وتشتمل على العناصر الهامة التالية:

- التوزيع المادي للسلع؛
- خدمات ما بعد البيع؛
- توجيه وتنشيط ومراقبة البائعين.

¹ - Lambin Jean Jacques, La Recherche Marketing, Ediscience international, Paris, 3^{ème} tirage, 1994, p 4.

² - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 217.

³ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995، ص 302.

⁴ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 28 - 29.

وللقيام بالوظيفة التجارية على أكمل وجه تحتاج إلى تصميم وتخطيط جيد للمنتجات، بحيث يجب على البائع أن يقدم للمستهلك السلع التي يرغب ويرضى عنها بالكمية التي يريد.

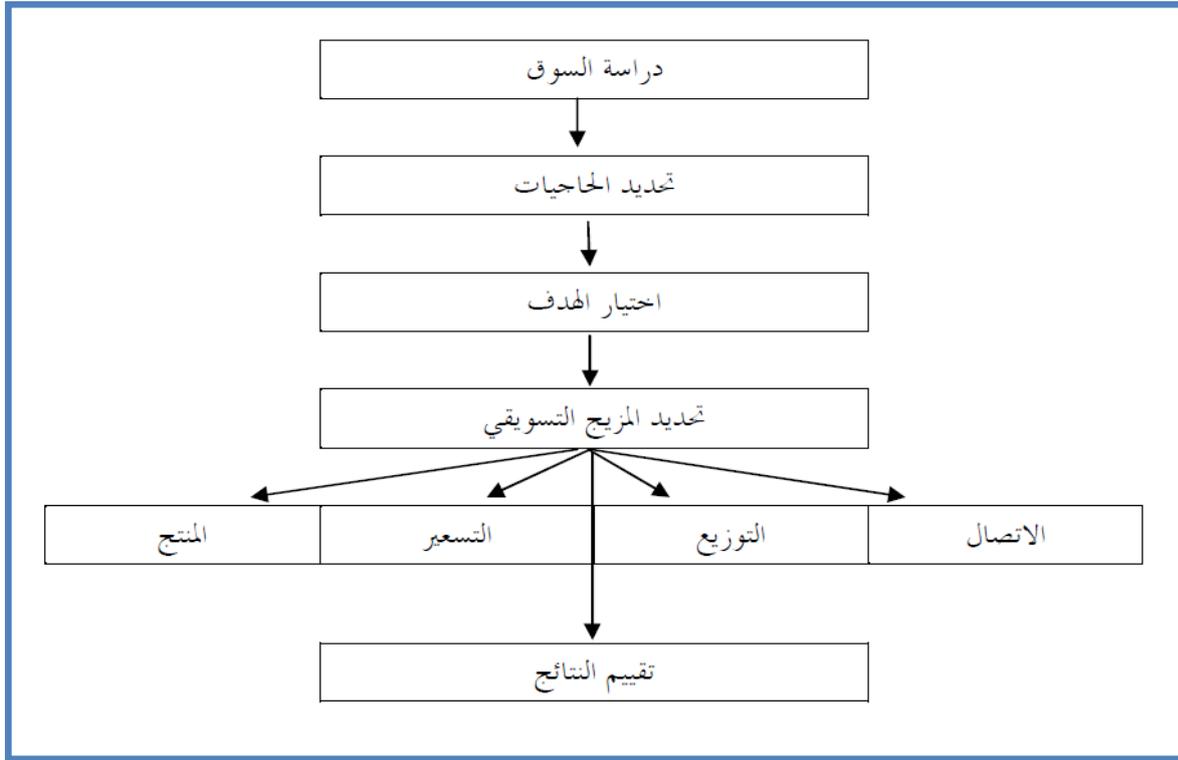
خامسا: الاتصالات التسويقية

هي طريقة ديناميكية لحركة المعلومات من وإلى المؤسسة وقد تكون اتصالات مباشرة وغير مباشرة، والاتصالات التسويقية هي تلك الجهود التسويقية الهادفة للتعريف بالمنتج وخصائصه والتقرب أكثر من المستهلك ومعرفة انتقاداته وآراءه، فهذا الاتصال يمكن من استدراك الخلل وتعزيز الثقة والولاء بين المؤسسة والزبون، وتسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف عموماً¹:

- تعتبر الاتصالات جزءاً أساسياً من وظيفة البيع حيث يهتم البائع بإخبار وإقناع المستهلك بمزايا السلعة المعينة؛
 - تساعد الاتصالات على الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعملية التوريد، الإنتاج والتوزيع إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي؛
 - تساعد الاتصالات التسويقية على إمداد المؤسسة ببيانات ومعلومات تساعد في تقييم الأداء في نواحي التسويق المختلفة، واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع عند الضرورة، فمثلاً البيانات التي يجمعها رجل البيع عن رغبات المستهلك و سلوكه، تساعد الإدارة في تقييم السياسات السلعية واتخاذ القرارات بشأنها.
- يمكن تلخيص المسار التسويقي في الشكل التالي:

¹ - نفس المرجع السابق، ص 30.

شكل رقم (1-6): مسار الأنشطة التسويقية



Source : Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, op-cit, p16.

إن أول خطوة تقوم بها المؤسسة للوصول لتسويق فعال هو دراسة السوق دراسة دقيقة وتقسيمه إلى قطاعات لتستطيع كمرحلة ثانية تحديد احتياجات هذا المستهلك، ومن هنا وضع أهداف لتغطية جزء من هذه الاحتياجات بما يتماشى مع إمكانياتها، والتي لا تستطيع الوصول إليها إلا من خلال مزيج تسويقي متميز ومتكامل، انطلاقاً من الاتصال ثم التوزيع والتسعير إلى المنتج وبالتالي خدمة المستهلك خدمة متميزة والوصول إلى ولائه، غير أنه لا بد من مراعاة المعلومات المرتدة من المستهلك والتقييم العام للسلع والخدمات والنتائج من أجل تحسينها في دورة إنتاجية وتسويقية أخرى.¹

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

ارتبط مفهوم التسويق بالسلع والمؤسسات التي تستهدف الربح بالدرجة الأولى، وقد سمي بالتسويق الضيق ثم اتسع هذا المجال ليشمل قطاع الخدمات، كما عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف بالتسويق الدولي²، لكن مع مطلع السبعينات ظهر التسويق في مفهومه الشامل، إذ أصبح يطبق في جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوع إنتاجها أي أنه طبق في المؤسسات التي لا تهدف للربح وبذلك اتسع ميدان التسويق ليشمل مختلف

¹ - Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, op-cit, p16.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 1999، ص 390.

ميادين الحياة السياسية والاجتماعية¹. ومن المجالات التي يشملها التسويق:

أولاً: التسويق القطاعي

يقصد به تكييف سياسة تسويقية خاصة تناسب وتختلف باختلاف خصائص ونوع القطاع، كالتالي:

1. قطاع الإنتاج المادي: وتميز في هذا القطاع بين:

- **التسويق الاستهلاكي:** هو جميع الأنشطة التي تهدف إلى إيصال المنتجات إلى المستهلكين النهائيين.
- **التسويق الصناعي:** هو جميع الأنشطة التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات ما بين المؤسسات بهدف إنتاج سلع وخدمات أخرى.²

2. قطاع الخدمات: لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات أي خصوصية تميزه عن تسويق السلع الملموسة إلى غاية

الستينات، فقد كان المفهوم السائد أن تسويق السلع المادية والخدمات متشابه، لكن نظراً للصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي كانت تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة من جهة أخرى، جعل التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعاً كبيراً، فظهر بذلك تسويق الخدمات والذي يضم بدوره عدة أنواع منها التسويق السياحي، التسويق الفندقي، تسويق الخدمات الصحية، التسويق البيئي، التسويق المصرفي، تسويق الخدمات التأمينية،.... إلخ.³

ثانياً: التسويق الدولي

يقصد به تسويق منتجات المؤسسات خارج حدود الدولة التي تتواجد فيها، وجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أن بيئة التسويق الدولي تكون أكثر اتساعاً، ونطاق المنافسة يكون أوسع، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه: "أداء كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد حاجيات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة، والعمل على إشباعها بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تناسب مع هذه الحاجيات".⁴

كما عرفه «Charle Croué» بأنه: "منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال مجموع الفرص المتاحة في الأسواق العالمية".⁵

ثالثاً: التسويق العمومي

هذا النوع من التسويق يستعمل من طرف السلطات العمومية: كالوزارات، الجماعات المحلية، والإدارات في مختلف

¹ - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 39.

² -Olivier Badot, Bernard Cova, Des Marketing en Mouvement, vers un néo-marketing, Revue Francaise du marketing, Avril 2010, N° 231, p 18.

³ - Philip Kotler, Bernard Dubois, op-cit, p 9.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 391.

⁵ - Charles Croué, Marketing International, DeBoeck, Bruxelles, 2^{ème} Edition, 1994, p 41.

الاختصاصات، مثلاً في الميدان الثقافي من خلال الإعلان عن ندوات فكرية أو معارض فنية أو مسابقات ترفيهية....، أو الميدان الرياضي عن طريق ما يعرف بالرعاية أو التمويل الرياضي.¹

رابعاً: التسويق السياسي

عرف التسويق السياسي بأنه: "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية".²

وفي موضع آخر عرف التسويق السياسي على أنه: "عبارة عن تسويق المرشح السياسي أو المنظمة السياسية للانتخابات البرلمانية أو البلدية أو الرئاسية...، حيث أنها تتضمن إجراءات، أنشطة وبرامج، استراتيجيات وتكتيكات متعددة".³

بالتالي هذا النوع من التسويق أصبح يستعمل من طرف الأحزاب السياسية والأشخاص من أجل الحصول على مساندة برامجها الانتخابية ومرشحيها، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتخبين وتحديد الفئة المستهدفة التي يمكن المراهنة عليها في كسب الأصوات من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية والفوائد التي تعود على المواطنين من خلالها.

خامساً: التسويق الاجتماعي

يؤكد «Kotler» و «Levy» على أن مفهوم التسويق الاجتماعي يتسع مداه من مجرد التسويق لمشروعات الأعمال (التسويق التجاري) إلى نطاقات أكثر اتساعاً، فالجامعات والجمعيات الخيرية وغيرها من المؤسسات الغير ربحية يحتاجون إلى تسويق منظماتهم لكسب الدعم السياسي والاجتماعي بنفس قدر الاهتمام بكسب الدعم المادي أيضاً.⁴

بالتالي فالتسويق الاجتماعي يقصد به استعمال أدوات التسويق من أجل الترويج لقضايا اجتماعية وقبول أفكار معينة لدى فئة مستهدفة، أي إيصال فكرة معينة لأشخاص معينين بدافع اجتماعي تحقيقاً للمصلحة العامة، ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الجمعيات على اختلاف أنواعها، وتلجأ إليه بغرض تحقيق أهدافها من خلال القيام بدراسة السوق ومعرفة الشرائح الاجتماعية الواجب التوجه إليها وإعطائها الأولوية في تقديم الخدمات وذلك من خلال استراتيجيات تهدف إلى التوعية، إقناع وإحداث استجابة في الفئة المستهدفة.⁵

¹ - Philip Kotler, Bernard Dubois, op-cit, p10.

² - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص108 .

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 5 .

⁴ - كريمان محمد فريدة، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي: جهود إتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع ، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006، ص 19 .

⁵ - Philip Kotler, Bernard Dubois, op-cit, p10.

المطلب الرابع: تسويق الخدمات

لقد أصبح قطاع الخدمات اليوم يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع خاصة من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة الوصل بين المنظمات الخدمية والزبون. ونظرا لإرتباط موضوع تسويق الخدمات بالموضوع محل الدراسة ارتأينا التطرق إليه بشكل من التفصيل، من خلال إلقاء الضوء على تعريف الخدمة وأهم خصائصها، وإلى أي مدى يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة وخصائصها

أولا: تعريف الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف الخدمة وتعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية مثل إيجار العقارات والخدمات الفندقية. بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل الصيانة، وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما مثل الخدمات الصحية والتأمين.

حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أساس: «أنها أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع».¹

ويمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية:

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين، الحمامة... الخ؛
- أنشطة غير ملموسة والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار؛
- خدمات تشتري مرافقة مع السلع كشراء سيارة ترافقها خدمات الصيانة.

كما عرفها كوتلر «Kotler» بأنها: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما".²

ويعرفها «Skinner» بأنها: "منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء".³

أما «Jaques Horistaz» فقد عرف الخدمة بأنها: "مجموعة من العروض التي تجعل الزبون ينتظر أشياء توافق

¹ - عبد الجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 269 .

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002 ، ص 207 .

³ - عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص 265 .

توقعاته حول تقديم منتج أو خدمة بسيطة من حيث الثمن، الاستعمال والشهرة.¹

ويعتبر «Lovelock» بأنه من الصعب الوصول إلى تعريف دقيق للخدمة، ذلك نظرا للاختلاف فيما بين أنواع الخدمات، فقد ينطوي تحت مفهوم الخدمات عدد كبير من الأنشطة المتنوعة والمختلفة ويمكن أن تبدو الخدمة التي يحصل عليها المستهلك في شكل استئجار لغرفة في فندق، أو ادخار نقود في المصرف، في سفر على متن طائرة، زيارة طبيب للمعانة، الحلاقة، صيانة للسيارة، مشاهدة مباراة كرة قدم، مشاهدة فيلم سينمائي، تنظيف الملابس في محلات التنظيف أو استشارة المحامي.. الخ. ويقترح التعريف الموالي ليلخص بطريقة جيدة مفهوم الخدمة، فيعتبرها على أنها: "تجربة زمنية معاشه من طرف الزبون من جراء احتكاكه وتفاعله مع عمال المؤسسة أو مع تجهيزات مادية أو تقنية".²

و بمعية «Dubois» اقترح «Kotler» في سنة 1997 تعريفا آخر قد يمكن من فهم وإدارة الخدمة على أحسن وجه، ويتمثل هذا التعريف في كون الخدمة : "نشاط أو أداء محل المبادلة، يكون أساسا غير ملموس ولا يسفر على أي نقل للملكية، يمكن أن تكون مصاحبة لسعة ملموسة أو لا تصاحبها".³

من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء".

ثانيا: خصائص الخدمة

تكمن أهم الخصائص المميزة للخدمات بصفة عامة فيما يلي:

1. اللاملموسة: يعني أنه لا يمكن رؤية الخدمة أو تذوقها أو الإحساس بها قبل شرائها، لذلك فإن مهمة مقدم الخدمة هي جعلها ملموسة بطريقة أو بأخرى.⁴
2. عدم قابلية فصل الخدمة عن مقدمها: ويعني ارتباط الخدمة بمقدمها وعدم القدرة على فصلها (أي تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة)، وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، حيث تندرج في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك بعد عملية البيع.
3. تنوع الخدمة: هناك صعوبة في ضبط نوعية الخدمة أو وضع معايير لمستواها، فهي تختلف مثلا من طبيب إلى طبيب، بل تختلف حتى بالنسبة للطبيب الواحد من وقت لآخر.⁵

¹ - Jaques Horistaz, La Qualité de Service à la Coquette Du Client, paris, Inter édition, 1990, p 22.

² - Christopher Lovelock, Classifying Services To Gain Strategy Marketing Insight, Journal of Marketing, Chicago, 1983, p p11-12.

³ - Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, éditions Publi-Union, Paris, 9^{ème} édition, 1997, p 454.

⁴ - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سبق ذكره ص 78.

⁵ - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 27.

4. **تذبذب الطلب:** يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر، بل حتى من ساعة لأخرى في اليوم الواحد.¹
5. **لا يمكن صنع الخدمة مقدما:** من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يقدم الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيزها، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل.²
6. **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز في الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.
7. **الهلامية:** العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسة للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترتفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون.³

الفرع الثاني: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات

لسنوات طويلة تجاهلت المؤسسات الخدمائية فكرة تسويق خدماتها، بل حتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات الخدمية أقل توجهها بالتسويق من المؤسسات الإنتاجية، وقد أرجع البعض تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات للأسباب التالية:

أولا: عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية

إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي شركة هي عدم اقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات الخدمائية.

ثانيا: عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات

بمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ بداية السبعينات نجد أن معظمها تركز على تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، ثم بدأت بعد ذلك الكتابات تركز على الاختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية والمطبقة بنجاح على السلع المادية على مجال الخدمات، وحتى وقت قريب نادرا ما نجد كتابات

¹ - حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 42.
² - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 52.
³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص 27.

تشير إلى المشاكل التسويقية لمؤسسات الخدمات ولهذا اعتقد الكثير من المديرين أن مؤسساتهم الخدمية لا تحتاج إلى تسويق.

ثالثا: عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة

من المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف موحد للنشاط، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط. وباستعراض دراسات الكتاب في هذا المجال نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية على النحو التالي:

1. مدخل التعريف التوضيحي: يوضح هذا التعريف طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة

لها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، فتعرف الخدمة على سبيل المثال بأنها: "الأنشطة والمنافع والإشباع الذي يقدم للبيع أو يكون مصاحبا لبيع سلعة مادية".

يلاحظ أن هذا التعريف يمكن أن يطبق على تسويق الأفكار والأنشطة... الخ دون أن يكون منصبا على تعريف الخدمة ذاتها.

2. مدخل التعريف بالخصائص: يركز على توضيح خصائص الخدمة وذلك من خلال احتواء هذا التعريف على

طبيعة الخدمة واختلافها عن السلع المادية، وقد ذكر كوتلر «Kotler» في تعريفه للخدمة على أنها: "أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أولا باستخدام سلعة مادية".¹

يلاحظ أن هذا التعريف يتضمن خاصيتين أساسيتين للخدمة وهما عدم ملموسة الخدمة وعدم ملكيتها، إلا أنه توجد العديد من الخصائص الأخرى التي تم تجاهلها.

3. مدخل التعريف بالقائمة: يتم وضع قائمة الأنشطة التي تعبر عن خدمات، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء

نهاديين أو غير نهاديين، وقد قدم ستانتون قائمة بهذه الخدمات على النحو التالي:

- خدمات النقل؛
- خدمات علاجية؛
- خدمات مالية؛
- خدمات استشارية؛
- إصلاح السيارات؛

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، 2002، ص ص 344-345.

- خدمات الكي والغسيل؛

- خدمات الأمن.

العيب في هذا التعريف أنه بمرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى القائمة، وبالتالي هذه القائمة لا تكون دائمة في جميع الأحوال.

رابعاً: الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات

يلاحظ في كتابات التسويق أن هناك اختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه، فالبعض ينظر إليها كمتغير تسويقي والبعض الآخر يعتبرونها هدف تسويقي، بينما يعتبرها البعض كسلاح تنافسي ومتغير من متغيرات المزيج التسويقي للسلعة والذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق، ومن الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم مثلاً يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية بينما يعتبره البعض الآخر جزءاً من قنوات توزيع المواد الغذائية وكبديل لمحات التجربة.¹

خامساً: ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات

تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيداً عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية، نظراً لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء، وللأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجال تسويق الخدمات، وكان الاهتمام مركزاً ومنصباً على دراسة مشاكل تسويق السلع المادية في الشركات الصناعية التي تطبق المفاهيم والأساليب التسويقية.

يظهر أن هناك تناقض بين نتائج هذه الدراسات وطبيعة الخدمات حيث يستلزم تقديم الخدمة ضرورة الاحتكاك المباشر والتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل ذاته، وهو ما يجب على الشركات الخدمية أن تتفهمه وتطبقه في مفاهيمها التسويقية الحديثة.²

الفرع الثالث: مراحل تطور التسويق بقطاع الخدمات

شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عدداً من المساهمات في حقل تسويق الخدمات كفرع متميز من فروع التسويق، ويعود الاهتمام الكبير بدراسة حقل تسويق الخدمات إلى:

- أن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المرحة قياساً إلى القطاع السلعي؛
- أن فرص النمو في القطاع الخدمي أوسع منه في المجال السلعي، لتنوع قطاع الخدمات.

¹ - نفس المرجع، ص ص 346-347.

² - نفس المرجع، ص ص 347-348.

عموما تطورت النظرة إلى التسويق في مجال الخدمات بخطوات دقيقة بسبب تعقد الخدمة، وقد لخص كوتلر «Kotler» أن النظرة إلى التسويق في هذا النوع من القطاعات مرت عبر خمس مراحل:

- **المرحلة الأولى:** كانت النظرة إلى التسويق باعتباره "الإعلان، تنشيط المبيعات والدعاية والنشر" وبدأ بتطبيق بعض الأدوات التسويقية في بعض المؤسسات المالية كإعداد ميزانيات للإعلان وترويج المبيعات لجذب العملاء.
- **المرحلة الثانية:** تحولت النظرة إلى التسويق من الإعلان والترويج إلى مفهوم أوسع فأصبحت تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور على العملاء وإضفاء جو من الصداقة والبهجة داخل العمل بين العاملين والعملاء بهدف جذبهم والمحافظة عليهم أي لضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.
- **المرحلة الثالثة:** أصبح ينظر إلى التسويق أنه "ابتكار" حيث بدأت المؤسسات الخدمية وأهمها البنوك البحث عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة في الخدمات المصرفية التي تواجه التغير والتعدد والتنوع في احتياجات العملاء وبدأ العمل على تنويع الخدمات.
- **المرحلة الرابعة:** بدأت التسابق نحو أساليب وأسس أخرى جديدة بجانب الإعلان والتعامل الجيد مع العملاء والابتكار بهدف تحقيق درجة عالية من التميز، ويجب البحث واختيار الفرص وتقديمها جيدا لكي يصبح لها مركزا جيدا ومتميزا في الأسواق وبدأ التفكير ليس فقط في إعطاء صورة حسنة في ذهن العميل بل زرع شعار معين للمؤسسة الخدمية بحيث يكون من الصعب نسيانه.
- **المرحلة الخامسة:** التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة والبدء في تنظيم لتحليل السوق، حيث أن الإعلان والابتسامة أو الابتكار كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار أو تحقيق التميز وتم التوجه للتخطيط وتحليل دراسة السوق،... إلخ.
- **التكامل بين المراحل الخمس:** إن تبني النظرة الواردة في المرحلة الخامسة لا تلغي ما جاء في المراحل الأربعة الأولى بل تعني المزيد من الاهتمام والعمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات والوصول إلى مرحلة تحليل وتخطيط ودراسة السوق، وهذا يعني زيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المطلوب توفرها كما نوعا أمام القائمين بممارسة الوظائف التسويقية وغيرها داخل مؤسسات الخدمات.¹

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص ص 17-19.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي الخدمي

أصبح المزيج التسويقي الخدمي قلب العملية التسويقية وأحد أهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية في هذا الميدان لاسيما وأن علاقة المؤسسات بأسواقها تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا العنصر ليبين تلك الأهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في إنجاح العملية التسويقية.

أولاً: الخدمة

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتماداً على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية، وحتى الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي و الصناعي مثل: الهاتف، والغاز وخدمات الكهرباء، فمؤسسة الخدمات غالباً ما تحافظ على سياسات تسويقية منفصلة لكل قطاع من زبائنها.

ثانياً: تسعير الخدمة

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، فعند صياغة استراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكل جزءاً هاماً لكثير من الخدمات الخاصة مثل: تصليح السيارة، برامج اللياقة الصحية، الاستثمارات القانونية والمالية والطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، التأمين وخدمات الأمن والحماية¹. وهناك عدد من النقاط الواجب مراعاتها عند التعرض لاستراتيجية تسعير الخدمات هي:

- نظراً لاعتماد معظم الخدمات على العنصر البشري بصورة أساسية تمثل العمالة أهم بند من بنود التكاليف؛
- يمكن في بعض الأحوال أن يحصل العميل على الخدمة دون أن يتواجد بمؤسسة الخدمات نفسها كالخدمات التعليمية من خلال وسائل الاتصال اللاسلكية المختلفة، عندئذ يتم وضع السعر بناء على عنصر " الزمن " و ليس "المسافة"؛
- نظراً لحساسية الطلب على بعض الخدمات، يجب أن يتناسب تسعير الخدمات مع طبيعتها، فهناك الخدمات الروتينية، وهناك الخدمات غير الروتينية (كالسياحة)، فضلاً عن الخدمات التعاقدية (كالتأمين)².

¹ - شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص 256 .
² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 366.

ثالثا: التوزيع

تتصف قنوات التوزيع للخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة عن تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماما بأمور مثل: التخزين، النقل ومراقبة المخزون وبالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة: كالبنوك، وشركات التأمين وغيرهم.¹

رابعا: الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة كما أنه يتبوأ مكانة واضحة في العمل الخدمي بالرغم من أن الأمر هو أكثر تعقيدا عما هو عليه الحال بالنسبة للسلع حيث تبدو المشكلة واضحة في القيام بمهام ترويج الخدمات بسبب طبيعتها وخصوصيتها المعروفة خاصة تلك المتعلقة باللاملموسية أي الترويج عن شيء غير مرئي وغير ملموس.

عرف «Skinner» الترويج الخدمي بأنه: "مجموعة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة ودرجة التعامل مع المؤسسة".²

كما يعرف الترويج الخدمي على أنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وبخدماتها وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل".³

ويعرف أيضا على أنه: "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المؤسسة بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المؤسسة".⁴

ويبدو أن هذين التعريفين الأخيرين أكثر شمولاً وتوضيحا للدور الذي يؤديه الترويج بوصفه عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو يهدف للتأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المؤسسة والخدمات التي تقدمها لتكون نتيجة ذلك الاتجاه البدء في شراء خدمات المؤسسة أو الاستمرار في ذلك مستقبلا.

بناء على ما سبق نخلص إلى أن الترويج ما هو في الحقيقة إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة والعميل لتحقيق

¹ - شفيق الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 258.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 329.

³ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 250.

⁴ - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الطبعة الأولى، 1994، ص 221.

مصالح الطرفين، فالعميل مصلحته تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما المؤسسة فمصلحتها في زيادة أحجام التعامل بخدماتها والاستمرار في ذلك.

خامسا: العناصر المستحدثة في مزيج التسويق الخدمي

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد «Kotler» و «Skinner»، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع الخدمي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك، وهذه العناصر الإضافية تتمثل في :

• العنصر البشري / الأفراد (People)؛

• التسهيلات أو الدعم المادي (Physical Evidence)؛

• العمليات (Process).

وعلى ضوء ذلك سنحاول تحليل الدور الذي تلعبه هذه العناصر المستحدثة في التسويق الخدمي، ولكن قبل ذلك يجدر بنا أولاً تسليط الضوء على أبرز المبررات التي اعتمدها رواد هذا الاتجاه.

1. أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات: كما سبق وأشرنا بأن هناك اتجاه بارز ينادي بضرورة تكيف

المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات ويرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:

1.1 المزيج التسويقي طور أصلاً للمؤسسات الصناعية: عندما طور «Borden» فكرة المزيج التسويقي أوضح

منذ البداية أنها تختص بالقطاع الصناعي حصراً بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق جاء «McCarthy» ليضيف بأن هذا المزيج لا يصلح للقطاع الخدمي سوى قدر تعلق خدماته بالعناصر الملموسة فقط وهو ما لا نجده كثيراً في القطاع الخدمي، بل وما يؤكد كذلك عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في المؤسسات الخدمية أن «Borden» استبعد من نموده قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع المصرفي، القطاع الصحي، قطاع التعليم وغيرها.

2.1 عدم تلبية المزيج التقليدي لاحتياجات التسويق الخدمي: أثبتت الدراسات الميدانية أن مسؤولي التسويق

في المؤسسات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مسؤولي المؤسسات

الصناعية حيث معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع؛
- عملية التسعير تظهر أكثر تعقيدا حيث أن احتساب التكاليف والوقت اللازم لإنتاج الخدمة يعد من الأمور الصعبة؛
- أن الأفراد الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحوا جزءا من منتج الخدمة وهذا غير وارد في قطاع السلع.
- استحالة حماية الخدمات الجديدة من التقليد ببراءات الاختراع؛
- عدم قابلية الخدمة للتخزين وهو ما يعني ضرورة وجود الخدمة المطلوبة وملازمتها لبائعها في نفس الوقت الذي ينتفع بها العميل؛
- صعوبة ترك صورة الخدمة وعنصر الثقة في ذهن العميل نظرا لعدم ملموسية الخدمات.

3.1 أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة وغير صالحة للتسويق الخدمي: حيث يوجد أكثر من دليل يدعو

إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة (موردو الخدمة)، كما لا يأخذ بعين الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها في حين أن هذين العنصرين أي موردي الخدمة والبيئة المادية يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في تسويق الخدمات.

وفضلا عن ذلك فالمزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة نفسها وهو ما يدل إذن على عدم صلاحية هذا المزيج وضرورة تعويضه بالمزيج الموسع الذي سنتطرق فيما يلي إلى العناصر المستحدثة فيه.

2. عناصر المزيج التسويقي الموسع:

1.2 العنصر البشري / الأفراد: من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة والتي بدورها تؤثر على إدراك

العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم العنصر البشري، الذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يتعلق بمعاملة العملاء واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالمؤسسة خاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالعملاء.

أما عن دور العنصر البشري في مزيج التسويق الخدمي فإنه من السمات المميزة لكثير من المؤسسات أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بدور عملي يضطلع بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في التفاعل

والاحتكاك بالعميل والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات.

في هذا السياق ولما كانت نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل، أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل المؤسسات نظراً لأهميته ليس في استكمال عملية البيع أو دعم وتكامل المزيج التسويقي للمؤسسة فقط بل في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون تعبئة لمواردها البشرية، فالمؤسسات تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها. ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عالٍ من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم وكما يؤكد «Davidson» بالقول: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة"¹، وهو ما يؤكد إذن أهمية العنصر البشري في تسويق الخدمة بشكل تلقائي وبما يؤدي في النهاية إلى الاهتمام أكثر بما يسمى "بالتسويق الداخلي" الذي يقر بأهمية انتقاء، تدريب وتحفيز العنصر البشري بالمؤسسة من خلال تطوير الوظائف وتشجيع السلوك الفعال من أجل تطوير أداء المؤسسة وتقديم عرض متميز للخدمات بما يضمن له المزيد من الربحية والأمان.²

2.2 التسهيلات المادية (الدعم المادي): مخرجات الخدمة هي مخرجات غير ملموسة في الغالب ومن الصعب

على العميل الحكم على جودتها قبل شرائها أو الاستفادة منها بل وحتى بعد شرائها أو الاستفادة منها لا يمكن الحكم على جودتها بشكل دقيق، وهو الأمر الذي يزيد من الخطورة المتأصلة في قرار الشراء والتعامل بالخدمات.

لذلك فإنه من الأهداف العامة الاستراتيجية في المزيج التسويقي الخدمي تقليل مستوى هذه المخاطرة بتقديم دليل ملموس أو توفير تسهيلات مادية، تكون مهمتها تسهيل تدفق وانسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية بواسطتها.

وتتخذ هذه التسهيلات أشكالاً عدة ترتبط في أغلب حالاتها بالتهيئة الداخلية للمبنى الذي تقدم فيه الخدمات، وكذا التهيئة الخارجية أي حسن تموقع المؤسسة بالنسبة للعملاء بالإضافة إلى كافة المعدات والأجهزة والإجراءات اللازمة لإنتاج الخدمة وتقديمها كالحاسبات، وأجهزة الصرف الآلي، البرامج، وسائل الاتصال وغيرها.

التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف المؤسسات، خاصة وأن حكم العملاء على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالمؤسسة.

¹ - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001، ص 93.

² - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 307.

3.2 العمليات: يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحاً إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

فعملية تقديم الخدمة تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: المكننة، تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، كيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، أساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال :

- تقليص دورة العمليات الطويلة؛

- تبسيط الإجراءات الروتينية؛

- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى؛

- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة؛

- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.¹

وفي الأخير لا بد من الإشارة إلى الانتقادات التي تعرضت إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة حيث أوضح العديد من الكتاب بأنه لا فائدة لهذه العناصر باعتبارها امتدادا للعناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي البسيط، فحسبهم عنصر التسهيلات المادية يمكن دراسته من خلال عنصر التوزيع للخدمة، أما عنصر الأفراد المشتركين في أداء الخدمة (العنصر البشري) فيعتبرونهم من مكونات المزيج الترويجي (البيع الشخصي)، في حين أن عنصر الانسياب في عمليات الأداء والتوزيع للخدمة فهو يرتبط بالجودة التي هي عنصر فرعي من عناصر مزيج الخدمة.²

لكن هذا لا ينقص من أهمية العناصر الثلاثة في تحقيق النجاح التسويقي لخدمات أي مؤسسة خاصة في ظل تأكيدات البعض الآخر من الباحثين على هذه العناصر مجتمعة ولا شك في أن ذلك من شأنه الارتقاء بمستوى المؤسسات إلى الأحسن

¹ - إيهاب علي القرم، بشير العلق، محمود الصميدعي، حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، صص 207-208.

² - الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1994، صص 247 .

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول شركات التأمين

كانت أول شركة تأمين تم انشاؤها هي شركة التأمين ضد الحريق وذلك عام 1696م إثر حادث الحريق الذي شهدته لندن سنة 1666م، تلتها شركة تأمين بحرية سنة 1720م، كما شهدت إنجلترا أيضا تأسيس أولى الشركات التي تمارس التأمين على الحياة في عام 1762م خلال الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، وكان ظهور شركات التأمين على الحوادث الشخصية وعلى السيارات، وضد أخطار الطيران ابتداء من عام 1849م. أما عن شركات التأمين الإسلامي فقد نشأت أول شركة تأمين تعاوني إسلامية في السودان سنة 1979م وذلك بمبادرة من بنك فيصل الإسلامي.

المطلب الأول: مفهوم شركات التأمين

بالرغم من أن ظهور بوادر العمليات التأمينية يرجع إلى قرون خلت، إلا أن نشأة شركات تمارس هذا النشاط بصفة قانونية ومنظمة تأخر حتى أواخر القرن السابع عشر، بسبب تزايد عدد وحجم الأضرار التي سببت خسائر لم يستطع الأفراد تحملها.

الفرع الأول: تعريف شركات التأمين

يرى «Christian Sainrapt» أن شركة التأمين هي هيئة مرخصة من طرف السلطات العمومية تتحصل على الاعتماد الإجباري من أجل ممارسة عمليات تأمينية محددة تتضمنها القائمة الملحقة بهذا الاعتماد، بحيث أن معظم الهيئات التأمينية هي شركات تجارية، وأغلبيتها هي شركات مساهمة مغفلة¹.

ويعرفها الكثير من الكتاب في مجال التأمين على أنها شركات خدمية تقدم خدمات تأمينية، و ذلك بتجميع عدد كبير من الأفراد الذين يحتمل أن يتعرضوا لخطر معين اعتمادا على التقديرات الدقيقة لقيم التعويضات المرتقب دفعها للمؤمن لهم أو للمستفيدين. وهي في نفس الوقت تمارس نشاطات مالية باستثمار الأموال المحصل عليها من المؤمن لهم في شكل توظيفات استثمارية، وأخرى مالية قصد تغطية المطالبات المرتقب مواجهتها.

انطلاقا من التعريفين السابقين يمكن اعتبار شركات التأمين هيئات تقدم خدمات مالية ذات خاصية تعاقدية بينها وبين جمهور المؤمن لهم، وذلك حسب نوع التأمين المطلوب والمراد التعاقد من أجله والجهة المستفيدة، مقابل أقساط أو

* الشركة المغفلة هي شركة عارية من العنوان تُولف بين عدد من الأشخاص يكتبون باسمه قابلة للتداول ولا يكونون مسؤولين عن ديون الشركة إلا بقدر ما اكتتبوا به من المال، وتحتل الشركات المغفلة مكان الصدارة في تنفيذ المشاريع الكبرى في معظم دول العالم وتشكل بعد الشركات المحدودة المسؤولية أعلى نسبة في الشركات المسجلة لديها.

¹ -Christian Sainrapt, dictionnaire général de l'assurance, Arcature, Paris 1996,p 1287.

اشترابات متفق عليها في فترة زمنية محددة، تقوم خلالها الشركة باستثمار مبالغ الأقساط المجمعة بهدف الوفاء بالتزاماتها وتحقيق عوائد.

كما يمكن تعريفها بأنها هيئات تتكون من المؤمنين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تقديم الخدمات التأمينية للأفراد والمنشآت، حيث تتولى هذه الهيئات دفع مبلغ التأمين أو التعويض للمؤمن له عند تحقق الخطر المؤمن ضده".¹

كما تعرف أيضا على أنها: "نوع من المؤسسات المالية التعاقدية التي تدخل في تعاقد مع زبائنها، تقدم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك إما بطريق مباشر أو غير مباشر".²

أما المشرع الجزائري فقد عرف شركات التأمين و/أو إعادة التأمين حسب المادة 203 من القانون 04-06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 على أنها شركات تتولى اكتتاب وتنفيذ عقود التأمين و/أو إعادة التأمين كما هي محددة في التشريع المعمول به، ويميز في هذا الشأن بين:

- الشركات التي تأخذ التزامات يرتبط تنفيذها بمدى الحياة البشرية والحالة الصحية أو الجسمانية للأشخاص والرسمة ومساعدة الأشخاص؛
- شركات التأمين من أي طبيعة كانت وغير تلك المذكورة في البند الأول؛
- يقصد بالشركة في مفهوم الأمر مؤسسات أو تعاضديات التأمين و/أو إعادة التأمين.³

الفرع الثاني: أهداف وخصائص شركات التأمين

أولا: أهداف شركات التأمين

- تتنوع أهداف شركات التأمين حسب طبيعة كل شركة، ويمكن عرضها كالتالي:
1. شركات التأمين التجارية: ينحصر هدفها الأساسي في تعظيم الربح، لذا نجد تركيزها الشديد ينصب بشكل عام على الأخذ بكل وسيلة تعظم الربح و تجنب الخسارة عكس أنواع الشركات الأخرى.
 2. شركات التأمين التعاوني: يمكن تحديد هدفها من خلال الدور الذي أنشأت من أجله والمتمثل في التكافل أو تعاون مجموعة من الأفراد يتفقون على تعويض من لحق به الضرر عند تحقق المخاطر المتشابهة المتفق عليها عند تشكيل جمعية أو مؤسسة التأمين التكافلي على أن يشترك كل عضو بدفع قسط محدد. فالهدف الأساسي لهاته الشركات هو

¹ - محمود مختار الهانسي، ابراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 79.

² - عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 135.

³ - مولود ديدان، قانون التأمينات، دار بلقيس للنشر، الدار البيضاء، الجزائر، ص 57.

التكافل و التعاون من أجل مواجهة الأخطار.

3. شركات التأمين الاجتماعي: شركات التأمين الاجتماعي هي الشركات التي تقوم بتأمين الأشخاص الذين يعتمدون في كسب معاشهم على العمل من بعض الأخطار التي يتعرضون لها فتعجزهم عن العمل كالمريض، الشيخوخة، البطالة وإصابات العمل.¹

فشركات التأمين الاجتماعي ينصب هدفها حسب التعريف على مساعدة الفئات الضعيفة على مواجهة الأخطار التي تتعرض لها مثل: "المريض والبطالة وغيرها" فهو يطبق نوع من العدالة الاجتماعية.

ثانيا: خصائص شركات التأمين

تتميز شركات التأمين بالخصائص التالية:

- شركات التأمين من بين المؤسسات المالية الأكثر خضوعا للقوانين خصوصا في مجالات استثمار رؤوس الأموال، بتعيين نسب في مجالات محددة مصرح بها في النصوص واللوائح القانونية، مع ضرورة الالتزام بها، بهدف ضمان قدرة هذه الشركات على الوفاء بالتزاماتها، لأن عجزها يؤدي إلى نتائج اقتصادية واجتماعية مضرّة لمجموع المؤمن لهم، وهذا ما يقوم به المشرع من خلال تنظيم الرقابة (رقابة تقنية ومحاسبية) على عمل شركات التأمين، والتي تحدد باقي المصاريف والتوظيفات، تحت إشراف هيئات رقابية كالمجلس الوطني للتأمينات في الجزائر؛
- تتميز بنوعية الخدمة المقدمة على أنها آجلة وليست آنية، وبثبوت أسعارها الذي يرجع إلى الاعتماد على الأسس الرياضية والاحتمالات، بالإضافة إلى الخبرة السابقة لتحديد سعر هذه الخدمة، حيث لا يخضع لقوانين العرض والطلب؛
- التزاماتها وأهدافها تدفعها للتكيف أكثر في التعامل مع مجالات استثمار أموالها المحددة قانونيا، بالتركيز على الاستثمار في الميادين الأقل مخاطرة مثلا، وهذا لا يمنعها من منافسة بعض المؤسسات المالية الأخرى في تمويل بعض المشاريع التي قد يعجز غيرها عن تمويلها؛
- تمحور وجودها على مفهوم الخطر سواء بالنسبة لتحمل بعض الأخطار التي يتعرض لها الزبائن، أو الأخطار التي تتعرض لها هي نفسها، زيادة على ذلك ملازمتها للتطور الاقتصادي ومجارات التحولات التي تطرأ عليهن ومحاولة مسايرة احتياجات زبائنها، بدراسة وخلق منتجات تأمينية لمواجهة الأخطار الناجمة عن تلك التحولات؛
- الدراسات والبحوث التي تقوم بها هذه الشركات لا تخدم مصلحتها الذاتية فقط، ولكن تنعكس أيضا على الاستقرار والنمو الاقتصادي للبلاد؛

¹ - عبد السميع المصري، التأمين الإسلامي بين النظرية والتطبيق، دار التوفيق النموذجية، الطبعة الثانية، 1987، ص9.

- صعوبة تحديد نتيجة الدورة بالنسبة لشركات التأمين والذي يكون بشكل تقديري، بسبب تخطي مدة بعض عقود التأمين للسنة المالية، وبالتالي عدم إمكانية تحديد الالتزامات المالية والمصاريف المترتبة عن تلك العقود، مما قد يؤثر على المركز المالي للشركة بسبب تأثير أقساط التأمين مثلاً سواء الموجودة تحت التحصيل أو المدفوعة مسبقاً، ولا يمكن التحقق من تلك النتيجة إلا بعد انتهاء آجال العقود؛
- انعكاس دورة الإنتاج فيها، حيث لا يتسنى لشركة التأمين معرفة مداخيلها إلا في المستقبل لأن خاصية طول أجل التزاماتها اتجاه العملاء سار للسنوات القادمة من تاريخ الاكتتاب، بمعنى أن قيمة العائد لا يمكن تحديدها إلا بصفة استدلالية (بناء على خبرة الشركة) لأن مبلغ التأمين متعلق بتحقيق الخسائر وحجمها؛¹
- يتمثل المنتج النهائي لشركة التأمين في تقديم و ليس سلعة مادية ملموسة، وهي خدمة آجلة وليست حالية؛
- أسعارها لا تخضع لقوانين الطلب والعرض في السوق وإنما هي أسعار ثابتة تقدر على أساس الخبرة الماضية في سوق التأمين بالاستعانة بالأساليب الرياضية المختلفة؛
- معظم شركات التأمين تمارس أنشطتها في كل من نوعي التأمينات بفروعها المختلفة وهما تأمينات الحياة والرسملة وتأمينات الممتلكات والمسؤوليات بحيث تكون هناك حسابات مستقلة لكل فرع من فروع التأمين على حدى بحيث يمكن تحديد نتائج أعمال كل فرع بطريقة مستقلة.²

الفرع الثالث: الشروط الواجب توفرها في شركات التأمين

تختلف الشروط الواجب توفرها في الشركات التي تمارس خدمة التأمين من دولة لأخرى، وذلك تبعاً للظروف والتشريعات الخاصة بها، ولكن يمكن الخروج بمجموعة من القواسم المشتركة والشروط العامة التي يجب توفرها في شركات التأمين فيما يلي:

1. **إجازة أو رخصة التأمين:** حتى تقوم شركات التأمين بممارسة أعمالها يجب عليها الحصول على إذن قانوني من الدولة لممارسة هذه الخدمة وتحمل تبعاتها.
2. **رأس المال:** يشترط في شركات التأمين كغيرها من الشركات أن لا يقل رأس مالها عن حد معين يختلف من بلد لآخر وتبعاً لنوع وحجم التأمين الذي تقوم به.
3. **السجلات والدفاتر:** يشترط في شركات التأمين أن تحتفظ بمجموعة من السجلات التي يتم من خلالها قيد العمليات التأمينية وحقوق المؤمن لهم والأقساط.

¹ - طعمية ثناء محمد، محاسبة شركات التأمين، دار إيتراك للطبع و النشر، القاهرة، مصر، 2002، ص ص 7-8.
² - أحمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص 18-19.

4. العمل على استثمار الأقساط: تعتبر شركات التأمين وعاء ادخاريا كبيرا كونها تقوم بجمع كمية كبيرة من الأموال عن طريق الأقساط المحصل عليها من الأفراد والهيئات التي يجب عليها استثمارها إما مباشرة بالقيام بالمشاريع الخاصة بها أو تقديمها للمستثمرين في شكل قروض.
5. الالتزام اتجاه المؤمن لهم: حيث تلتزم بدفع المستحقات العينية والنقدية المترتبة عليهم عند حصول الخطر.
6. الوديعة أو الكفالة: هي عبارة عن مبلغ أو رهن يتم إيداعه لدى السلطات النقدية في الدولة لحماية حقوق المؤمن لهم في حالة إفلاس أو عجز شركة التأمين عن دفع التعويضات المستحقة للأفراد أو الهيئات.
7. أن تعمل على نشر وتطوير الوعي التأميني داخل المجتمع.
8. إدراج اسم الشركة في السوق المالي.
9. تشترط بعض الدول أن تكون شركة التأمين شركة مساهمة.
10. أن تهدف إلى تنمية و تطوير النواحي الاقتصادية في المجتمع.¹

المطلب الثاني: تصنيفات شركات التأمين

يمارس التأمين من قبل شركات متنوعة ومختلفة، باختلاف القانون وباختلاف طبيعة خدمة التأمين المقدمة، حيث نجد هنا تصنيفين لشركات التأمين، تصنيف أول وفقا للشكل القانوني وتصنيف ثاني وفق للأنشطة التأمينية التي تمارسها، وفيما يلي سنوضح كل صنف على حدى ونعرض الشركات التي تندرج ضمنه بالتفصيل.

الفرع الأول: التصنيف وفق الشكل القانوني

تأخذ شركات التأمين من ناحية شكلها القانوني، شكلين قانونيين أساسيين هما شركات التأمين التجارية (المساهمة) وشركات تأمين تعاونية:

1. شركات التأمين التجارية (شركات المساهمة): تتخذ شركة التأمين شكل شركة تجارية ذات أسهم، وتخضع بذل للأحكام العامة المنصوص عليها في القانون التجاري بالإضافة إلى الأحكام الخاصة بها والمنصوص عليها في الأمر المتعلق بالتأمينات، وهي شركة ينقسم رأسمالها إلى حصص، وتتكون من شركاء لا يمكن أن يقل عددهم عن سبع شركاء، لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم²، وهي من أكثر شركات التأمين انتشارا وأنسبها لعملية التأمين من الناحيتين الاقتصادية والتقنية، حيث أن طبيعة تكوينها الرأسمالي والعدد الكبير من المساهمين، يساعدها على الاستمرارية والبقاء

¹ - علي المشاقبة، محمد العدوان، سطات لعمر، إدارة الشحن والتأمين، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 79.
² - بالاعتماد على: المادة 592 معدلة من القانون التجاري الجزائري، ص 150.

والمنافسة¹.

2. شركات التأمين التعاونية: هي الشكل الثاني من شركات التأمين حسب التصنيف القانوني، تؤسس بين الأشخاص المنخرطين المستأمنين في نفس الوقت (500 منخرط على الأقل)، تخضع لقانون خاص تتمتع بالشخصية المعنوية وهي شركة مدنية هدفها غير تجاري²، حيث تهدف إلى وضع نظام تعاضدي بين منخرطيها حمايتهم أو تغطيتهم تأمينيا من الأخطار، حيث تكون الجمعية العامة من الأعضاء المنخرطين غير المتأخرين في دفع اشتراكهم اللذين بدورهم ينتخبون أعضاء مجلس الإدارة.³

الفرع الثاني: التصنيف وفق الأنشطة التأمينية

يمكن تقسيم شركات التأمين وفق الأنشطة التأمينية التي تمارسها إلى شركات التأمين على الحياة وشركات التأمين الصحي، شركات التأمين على الأضرار وشركات التأمين الشاملة، وفيما يلي سنعرض كل صنف بالتفصيل:

1. شركات التأمين على الحياة: إن النشاط التأميني لهذه الشركات يتمثل في توفير كافة المنتجات التأمينات المتعلقة بوفاة أو حياة المؤمن له أو التي تجمع بين الاثنين معا (التأمين المختلط)، فهنا وثائق يستحق فيها مبلغ التأمين في حال البقاء على الحياة، أو أخرى لا يستحق فيها إلا في حالة الوفاة ليؤول مبلغ التأمين إلى المستفيدين، أما التأمين المختلط ففيه يستحق مبلغ التأمين في كلتا الحالتين سواء وفاة أو بقاء المؤمن له على قيد الحياة.

2. شركات التأمين الصحي: هي تلك الشركات التي تختص في إصدار وثائق التأمين التي بموجب العقد تلتزم بتعويض المؤمن له عن مصاريف العلاج والأدوية عند إصابته بمرض معين وقد يأخذ هذا التأمين شكلا فرديا بأن يخص شخصا واحدا أو جماعيا إذا خص العائلة مثلا، وفي الغالب نجد هنا شركات تمارس التأمين على الحياة إضافة لتأمين الصحي فيطلق على هذا النوع تسمية شركات التأمين على الأشخاص.

3. شركات التأمين على الأضرار (التأمين العام): تتخصص هذه الشركات بصفة أساسية في تأمين الممتلكات (التأمين على الأشياء) والمسؤولية المدنية تجاه الغير، حيث تأمين الممتلكات يغطي المخاطر التي يتعرض لها الشخص أو المنشأة في ممتلكاتهم (الأصول والمنقولات)، كالتأمين من الحريق، التأمين من السرقة وتأمين السيارات، أما فيما يتعلق بتأمين المسؤولية المدنية تجاه الغير فهو ضمان المؤمن له عند رجوع الغير عليه بسبب الأضرار الواقعة عن خطأ ارتكبه، فهو

¹ - مختار محمود الهانسي، ابراهيم عبد النبي حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² - François Couilbault, Constant Eliashberg, Les Grands Principes de L'assurance, L'Argus de l'assurance Editions, 9^{ème} édition, 2009, p123. (بتصرف)

³ - بالاعتماد على المادة 215 مكرر من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بقانون التأمينات الجزائري.

يرمي إلى تغطية المؤمن له من المبالاة التي يدفعها للغير إذا تحققت مسؤوليته، مثل تأمين المسؤولية المدنية ضمن وثيقة التأمين على السيارات، وتأمينات الحريق وغيرها.

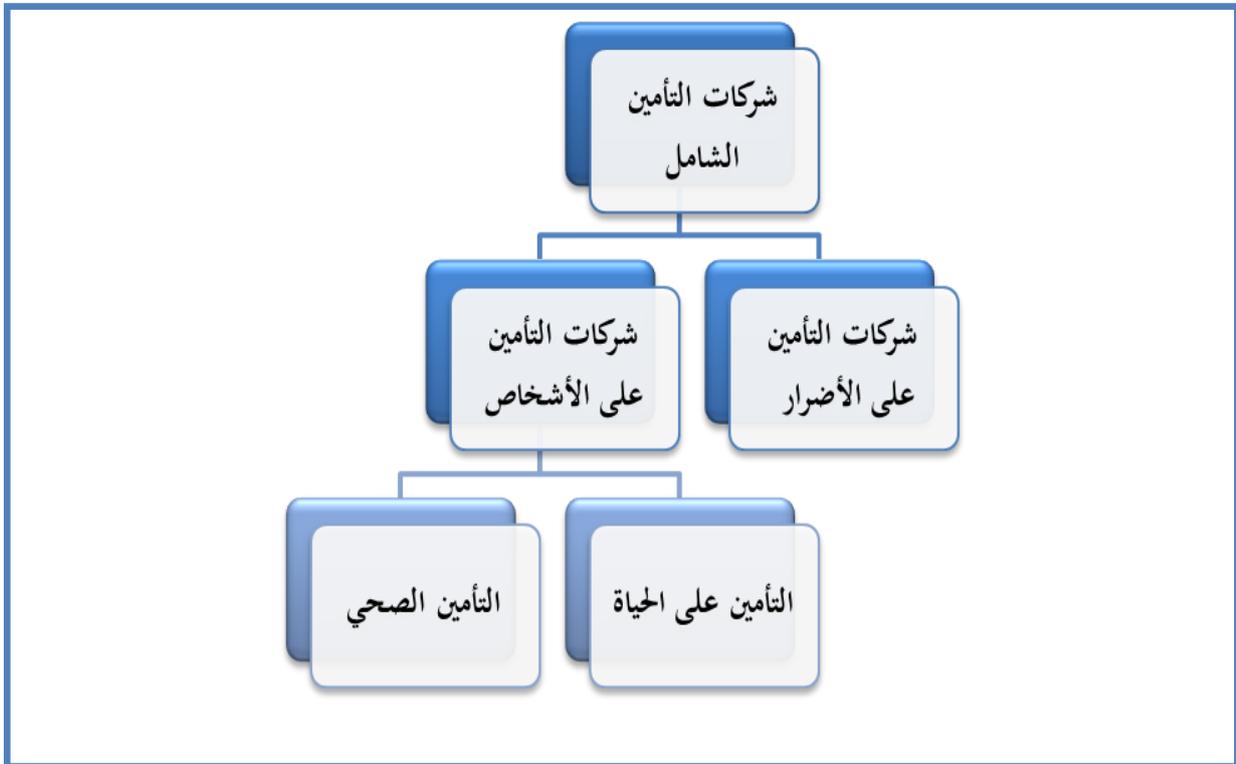
4. شركات التأمين الشامل: هي شركات لا تتخصص في فرع أو نوع معين من التأمين لأنها تقوم بإصدار جميع

أنواع الوثائق التأمينية التي تصدرها الشركات الثلاثة السابقة، أي هي تلك الهيئة التأمينية الممارسة لجميع عمليات التأمين سواء تعلق الأمر بمال المؤمن له أو بشخصه.¹

ووفقا لما تم التطرق إليه آنفا، حول تصنيف شركات التأمين من الناحية التقنية أو حسب الأنشطة التأمينية يمكننا

تلخيص ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(1-1):تصنيف شركات التأمين حسب الأنشطة التأمينية



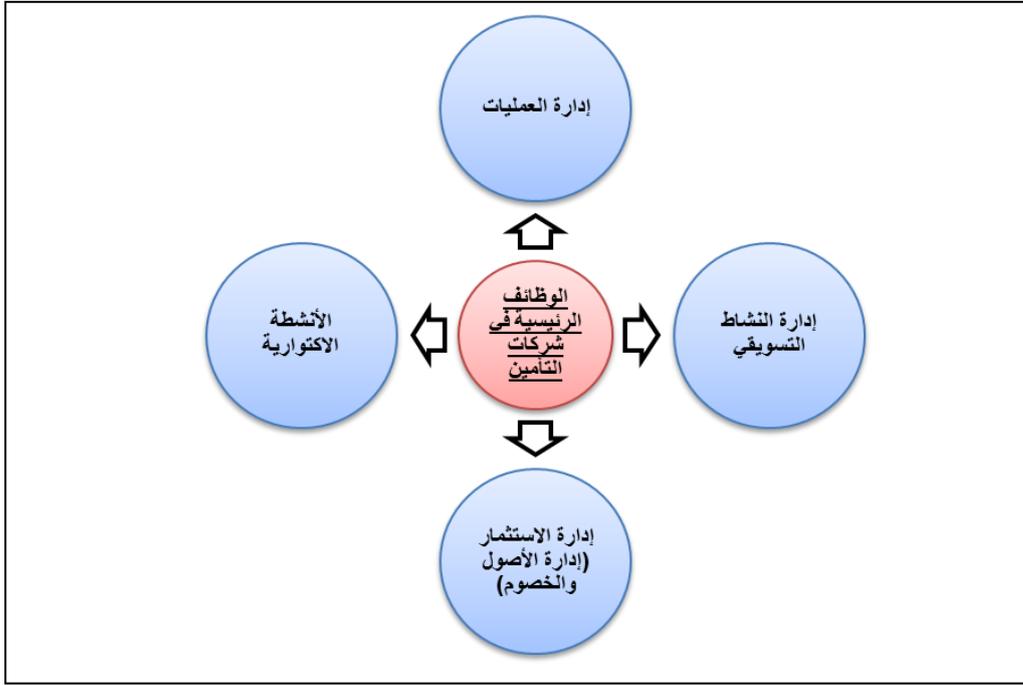
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، توزيع منشأة المعارف، مصر، 1999.

¹ - Théodor Corfias, Théorie et Pratique de l'Assurance Vie, Edition L'Argus de l'assurance, paris, 2000, p p 13-14.(يتصرف) .

المطلب الثالث: الوظائف الرئيسية في شركات التأمين على الأضرار

تعتمد شركات التأمين على أربع وظائف أساسية هي كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): الوظائف الرئيسية في شركات التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007

أولاً: إدارة العمليات

1. وظيفة التسعير: تهتم هذه الوظيفة بمعرفة القسط الواجب استيفاءه من المؤمن له نظير خطر معين ينوي التأمين ضده، بالتالي فإن وظيفة التسعير تحدد سعر كل نوع من أنواع الضمانات الممنوحة من طرف الشركة. حيث يتناسب هذا السعر من درجة واحتمال تحقق الخطر، كما يتناسب أيضاً مع مبلغ التأمين والظروف المحيطة بالشيء أو الخطر المؤمن ضده، كما يتناسب عكسياً مع معدل الفائدة التقني في العقود التي تتعلق بتأمينات الحياة.¹

2. وظيفة الاكتتاب: تهتم هذه الوظيفة باختيار وتبويب طالبي التأمين بموجب السياسة التي تحددها الشركة بما يحقق أهدافها وغاياتها، ويهدف الاكتتاب إلى تجميع محفظة من وثائق التأمين المختلفة و بذلك تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بقبول طلبات إصدار الوثائق والمتوقع أن ينتج عنها أرباح وترفض الطلبات المتوقع أن ينتج عنها خسائر، وتقوم الإدارة العليا بالشركة بوضع سياسة واضحة للاكتتاب تتماشى مع أهداف الشركة وقد تكون هذه السياسة الحصول على

¹ - أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 157.

مجموعة كبيرة من وثائق التأمين المختلفة و التي تعطي ربحا منخفضا، أو تكون سياسة الشركة الحصول على عدد قليل من وثائق التأمين والتي تعطي ربحا مرتفعا وعادة ما تقوم الشركة بإصدار دليل تبين فيه أنواع الأخطار التي تقبلها والمناطق التي تعمل بها وغير ذلك من الأمور، ومن أهم المبادئ الأساسية لوظيفة الاكتتاب ما يلي:

- اختيار طالبي التأمين بموجب سياسة الاكتتاب المحددة من قبل الشركة؛
- الحفاظ على توازن بين الفئات المختلفة لكل نوع من أنواع التأمينات المختلفة في حال أن الشركة تمارس أكثر من نوع من أنواع التأمين؛
- تطبيق مبادئ العدل على جميع حملة وثائق التأمين.¹
- ومن المصادر التي تحصل منها الشركة على معلومات لعملية الاكتتاب ما يلي:
- طلب التأمين وهو مصدر أساسي للمعلومات الذي تسوغه شركة التأمين ويقوم طالب التأمين بتعبئته؛
- تقرير وكيل أو مندوب شركة التأمين حيث يقوم بتقييم الشخص طالب التأمين؛
- الاستعلام عن طالب التأمين من مصادر خارجية مثل المركز المالي، حالته الاجتماعية؛
- الكشف على الممتلكات المطلوب التأمين عليها بحيث يقوم موظف الشركة بعمل تقرير يبين فيه تفاصيل هذه الممتلكات المطلوب التأمين عليها.²

3. تسوية المطالبات (التعويضات): إن ما يميز نشاط شركة التأمين عن باقي الأنشطة الاقتصادية يكمن في

تسييرها للكوارث وتحمل نتاجها وتبعاتها الاقتصادية بدلا من المؤمن له، إذ تحقق الشركة من خلال هذه الوظيفة الهدف من اللجوء إلى التأمين والمتمثل أساسا في التزامها بالتعويض عند وقوع الخطر المؤمن ضده. تتركز هذه الوظيفة على القيام بالمهمة الجوهرية للتأمين وهي التزام شركة التأمين بتعويض من لحق بهم الضرر والتي تسجل كأعباء ونفقات في ميزانية الشركة.

وتلعب الخبرة الاكتوارية على مستوى هذه الوظيفة دورا مهما بالنظر إلى أن التحديد الأكثر دقة لمبالغ التأمين من قبل هؤلاء الاكتواريين بناء على احتمالات حدوث الأخطار مما سيكون له الأثر الإيجابي على التزام شركة التأمين مهما كان حجم هذه التعويضات بناء على التكوين الأنسب للمخصصات لمواجهة هذه الالتزامات.

وهناك ثلاث أسس متبعة في تسوية المطالبات هي:

- التحقق من صحة المطالبة المقدمة حيث يقوم مسوي الخسائر بدراسة المطالبة وإجراء التحريات الضرورية للتأكد من أن الخسارة التي وقعت فعلا وهي مغطاة من خلال وثيقة التأمين التي أصدرتها شركة التأمين؛

¹ - أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص 163.

² - نفس المرجع، ص ص 159-160.

- الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبات حيث أن التأخر أو عدم تسديد المطالبة بعد التأكد من صحتها يضر بسمعة الشركة ويؤثر سلبا على مبيعاتها؛
- تقديم المساعدة للمؤمن لهم وهذا البند لا علاقة له بالشروط التعاقدية مع المؤمن له ولكن على شركات التأمين أن تقوم بذلك لما في ذلك أثر طيب على سمعتها.¹

ثانيا: إدارة النشاط التسويقي

تتم هذه الإدارة بمجموعة من الأعمال التي تهدف إلى تلبية رغبات الزبائن وذلك بإعداد دراسة ملائمة لكل الوسائل الضرورية للمؤسسة، التي تسمح لها أن تصيب هدفها التجاري مع تحقيق عائد وتساعد على التكيف مع محيطها وجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها الشركة، باعتبار أن بقاءها وتطورها مرتبط إلى حد كبير بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار، كما تسمح لها بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها. حيث تعتمد شركات التأمين في تسويق منتجاتها على العديد من القنوات سيتم التطرق إليها بالتفصيل الفصل الثاني.

ثالثا: الأنشطة الإكتوارية

ترتكز هذه الأنشطة على التقنيات الإكتوارية، وهي تضم مجموعة التقنيات الرياضية، خاصة منها حسابات الاحتمالات والإحصاء المستخدمة من طرف شركة التأمين. وتتجلى أهمية هذه الأنشطة في ارتباطها بنمو واستمرارية وربحية الشركة، ضمن الدور الذي يلعبه الخبير الإكتواري في تحديد احتمالات الأخطار التي تقوم شركة التأمين بتغطيتها، من خلال تحديد قسط التأمين حسب الفئة المحددة.

وبالنظر للعوائد الناجمة عن استثمار تلك الأقساط ومدى قدرة الشركة على تغطية التزاماتها وتحقيق هامش ربح معين، إضافة إلى تقدير التكاليف المرتقب تحملها مقارنة بحجم التعويضات والخسائر، وتحديد المؤنات وتكوين الاحتياطات المتعلقة بذلك.

هذا الأمر يتطلب خبراء إكتواريين متخصصين لهم مؤهلات وتكوين رياضي عالي في مجال الحساب والاحتمالات والإحصاء التطبيقي المطبق في الظواهر العشوائية، هذا كله يتم دون إهمال أثر التغيرات التي تؤثر على هذه التقديرات كلها، كالتضخم والكوارث والأحداث الفجائية.

رابعا: الإستثمار

من أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين، نظرا لتوفر شركات التأمين على مبالغ كبيرة بين تاريخي تحصيل

¹ - أسامة عزمي سلام ، شقيري نوري موسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 160-161.

الأقساط وتسديد الكوارث. تعمل شركات التأمين على استثمارها من أجل الحصول على عوائد إضافية تحتاجها في تسديد الخسائر والمصاريف المتعلقة بها.¹

خامسا: وظيفة إعادة التأمين

قد تضطر شركات التأمين إلى إبرام عقود تأمينية بمبالغ كبيرة مما قد يعرضها بالضرورة لدفع تعويضات ضخمة في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده مما قد ينتج عنه الإخلال بالأسس التقنية التي تمت مراعاتها عند حساب الأقساط وبالتالي قد لا تتمكن الشركة من الوفاء بالتزاماتها، لذلك فإنه تطبيقا لمبدأ توزيع الخطر فإن شركة التأمين تقوم عادة بقبول كافة العمليات التأمينية بما فيها الجزء الزائد عن طاقتها، حيث تحتفظ لنفسها بجزء يتناسب مع طاقتها التأمينية ثم تحول الباقي إلى شركة أو عدة شركات تأمين تساهم في تحمل الخطر نظير الحصول على جزء من الأقساط.

ويطلق على العمليات التي تحول فيها شركة التأمين بعض المخاطر التي التزمت بتغطيتها إلى جهة أخرى بعمليات إعادة التأمين، وتتم عمليات إعادة التأمين بنفس شروط والأسعار الواردة في عقد التأمين الأصلي، كما يلاحظ أن المؤمن له لا يدخل طرفا في عقد إعادة التأمين لأنها عملية داخلية بين شركات التأمين ولا دخل للمؤمن له فيها حيث يحصل على قيمة التعويض من شركة التأمين الأصلية حتى لو لم تحصل هذه الأخيرة على التعويض من شركة إعادة التأمين عن الخطر الذي قبلت به.²

المطلب الرابع: المنتجات التأمينية لشركات التأمين على الأضرار

تقدم شركات التأمين على الأضرار حزمة من المنتجات التأمينية أين يكون فيها الخطر المؤمن منه منصبا على مال المؤمن له وليس شخصه، حيث يهدف هذا النوع من المنتجات التأمينية إلى تعويض المؤمن له عما قد يلحقه من ضرر جراء وقوع الخطر المؤمن ضده، أي أنه قائم على مبدأ التعويض القائم على أساس عدم المبالغة في مبلغ التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين للمؤمن له أو للمستفيد عن قيمة الخسارة الفعلية، ولا يتعدى بأي حال من الأحوال حدود مبلغ التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين، بغية أن لا يصبح التأمين مصدر إثراء للمؤمن له.

كما ينقسم هذا النوع من التأمين بدوره إلى قسمين أساسيين هما التأمين على الأشياء أو الممتلكات والتأمين على المسؤولية.

¹ - جورج ريجدا، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006، ص ص 817-818 .
² - أحمد صلاح عطية، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

الفرع الأول: التأمين على الأشياء أو الممتلكات

إن الهدف من هذا النوع من التأمين هو تأمين المؤمن له من الأخطار التي تصيبه بطريقة مباشرة وتلحق الضرر بأمواله وممتلكاته، وذلك بتوفير مجموعة من المنتجات التأمينية لجر الضرر اللاحق بالمؤمن له نتيجة تحقق خطر من الأخطار المؤمن منها ومن بين المنتجات التأمينية نجد:

أولاً: التأمين ضد خطر الحريق

يغطي هذا المنتج التأميني الخطر الناتج عن الحريق الذي يصيب الأفراد في منازلهم أو عقاراتهم ومبانيهم، ومقتنياتهم من الأثاث والأدوات والأجهزة، وتغطي وثيقة التأمين ضد الحريق الأمور المتفق عليها عند تاريخ الاكتتاب في عقد التأمين ضد الحريق، علماً أن قسط التأمين يعتمد على مجموعة من العوامل مثل نوع البناء وقربه من محطات الإطفاء وغيرها.

ثانياً: تأمينات النقل

وتشمل التأمين البحري والبري والجوي كالتالي:

1. التأمين البحري: يعتبر من أقدم أنواع التأمين التجاري حيث يشتمل هذا النوع من التأمين على مجموعة من

الضمانات والتي سنوردها فيما يلي:

- تأمين هيكل السفينة ومعداتها ضد أخطار التصادم والغرق والتلف بتعويض يدفع للمالكها؛
- تأمين المواد المنقولة على متن السفينة وهنا يتم تغطية قيمة الخسائر التي تلحق بالبضاعة من تلف أو غرق أو فقدان؛
- تأمين القبطان والملاحين وأجرة الشحن التي يطلق عليها في الشحن البحري؛
- تأمين مسؤولية صاحب السفينة ضد الغير، أي الضرر الذي يمكن أن يلحقه بالغير وهذا ما يندرج ضمن تأمين المسؤولية المدنية.

2. التأمين الجوي: تختص عقود هذا النوع من التأمين بتغطية المخاطر التي يتضمنها الشحن الجوي، وتضم تغطية:

- أخطار الطائرة نفسها والتي تتعلق بهيكلها ومعداتها وتجهيزاتها؛
- أخطار البضائع و المواد المشحونة من تلف وفقدان وغيرها؛
- الأخطار المتعلقة بكابتن وطاقم الطائرة؛
- أخطار المسؤولية المدنية تجاه الغير؛

3. التأمين البري: ويشمل هذا النوع من التأمين:

- النقل بالسك الحديدية ويتضمن تغطية الأخطار التي تصيب جسم العربات والبضاعة والطاقل أو المسافرين؛
- السيارات بمختلف أنواعها وتتضمن تغطية الأخطار التي تلحق بالسيارة والسائق والبضاعة المشحونة؛
- التأمين ضد السرقة ويغطي هذا النوع الأخطار الناجمة عن الاستيلاء غير الشرعي على الأموال والممتلكات عن طريق العنف والقوة، الاقتحام والأخذ خفية.¹

ثالثا: تأمين القرض

يعرف تأمين القرض بأنه: "الوسيلة التي تسمح للدائنين مقابل دفع الأقساط ضمان حالة الدفع أو عدم تحصيل حقوقهم".²

ولقد تطور مفهوم تأمين القرض، بحيث أصبح حاليا لا يقتصر على القروض الممنوحة للزبائن فقط بل وأصبح حاليا يشمل مجموعة من العمليات المرتبطة بالتصدير ويضمن مخاطر مثل: خطر عدم التحويل، خطر الصرف، الخطر السياسي،.... وغيرها.

بعد هذا التطور الحاصل في مجال تأمين القرض أصبح التعريف الجديد هو: "تأمين الرض هو وسيلة من وسائل التمويل المصرفي، وأداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط لشركة التأمين من تغطية المخاطر التجارية وغير التجارية للقرض، المرتبطة بعمليات التصدير فيما بين الدول، كما أنه أداة من أدوات تنمية الصادرات من خلال ضمان الائتمان المرتبط بالتصدير".

رابعا: تأمين الأخطار الفلاحية

التأمين الفلاحي هو وسيلة تهدف إلى تقليل الخسائر جراء تعرض القطاع الفلاحي لعناصر المخاطرة بتوزيع أعباء هذه الخسائر على مجموعة كبيرة من المزارعين المشاركين، كما أن التأمين الفلاحي لا يقتصر على التأمين على المحاصيل فقط، بل إنه يشمل أيضا الماشية، الخيول، الغابات، الاستزراع المائي والبيوت البلاستيكية الزراعية.³

يؤسس التأمين الفلاحي على مبدأ أساسي وهو بأن المنتج يقوم بتحويل المخاطر إلى شركات التأمين مقابل دفع ما يعرف بقسط الخطر نظير أن تقوم شركات التأمين بتعويضه حسب بنود عقد التأمين عند حدوث ضرر ناتج عن مخاطر متفق عليها.⁴

¹ - علي المشاقبة، مجد العدوان، سطات لعمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-76.

² - Hacem Benmansour, Introduction à L'Assurance Crédit a L'exporation, OPU, Alger, 1990, p 2.

³ - أسامة عامر، دور التأمين في دعم التنمية الزراعية، الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي، في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 23-24 نوفمبر 2014، ص 3.

⁴ - سليمان سيد أحمد، التأمين الزراعي في السودان: تجربة إحدى شركات التأمين الزراعي، ورشة عمل حول امكانية تعميم خدمات التأمين الزراعي في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، مصر، 2009، ص 40.

الفرع الثاني: التأمين على المسؤولية تجاه الغير

يقصد بالتأمين من المسؤولية: "ضمان المؤمن له من رجوع الغير عليه بالمسؤولية بسبب ما أصاب هذا الغير من ضرر يكون المؤمن له مسؤولاً عن تعويضه قانوناً".¹

أي أن التأمين من المسؤولية هو تأمين المؤمن له من رجوع الغير عليه بالمسؤولية، فالضرر هنا يصيب ماله بطريقة غير مباشرة، وهو ضرر ينجم عن تحقق المسؤولية، وغالبا ما يكون مصدر هذا الضرر المسؤولية التقصيرية كما هو الحال في المسؤولية عن حوادث السيارات، حيث المؤمن له في هذا النوع لا يؤمن على المتضرر أو الضحية، بل يؤمن على مسؤوليته من رجوع المتضرر أو الضحية عليه بالتعويض، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده، ومن ذلك فإن أطراف التأمين في هذه الحالة ثلاثة المؤمن (شركة التأمين) والمؤمن له (المسؤول في هذه الحالة) والمتضرر (الضحية).²

مما سبق يمكن الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن تكون تشكيلة منتجات شركة التأمين على الأضرار بنفس الصور السابقة الذكر، إذ يمكن أن تتواجد هذه المنتجات في أشكال أخرى وفق تصنيف وترتيب مغاير، وهذا راجع لعدد من الاعتبارات تخص شركة التأمين بما يتلاءم وسياساتها المتبعة وأهدافها المسطرة، إذ تسعى شركة التأمين على الأضرار دائما إلى تطوير منتجاتها التأمينية بما تقتضيه الحاجة والعصرنة حتى تكون هذه المنتجات متمشية في أي لحظة ومتطلبات المؤمن له.

¹ - Faivre Yvonne Lambert, Droit Des Assurances, Dalloz, Paris, France, 8^{ème} édition, 1992, p 52.

² - جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الخامسة، ص222. (بتصرف)

المبحث الثالث: تسويق التأمين على الأضرار

أدى التطور الحضاري إلى خلق درجة عالية من المنافسة كما أدى إلى تطور الوعي التأميني لدى الأفراد وخلق كثير من الحاجات ما كانت لتلبى لو لم يستجب لها النظام التأميني، لذلك كان لابد لشركات التأمين أن تتبع مختلف الأساليب التسويقية للاستجابة لمقتضيات هذا التغير والحفاظة على مكائنتها وكذا زيادة حصتها السوقية. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف التسويق في شركات التأمين على الأضرار، أهميته، خصائصه والمزيج التسويقي الخاص به.

المطلب الأول: تعريف وأهمية تسويق التأمين على الأضرار

يهدف تسويق خدمة التأمين إلى تلبية الحاجة الأساسية للمؤمن لهم وهي الأمن والطمأنينة ضد مختلف الأخطار وهذه الحاجة خلقت بالإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض فما المقصود بتسويق خدمة التأمين؟ وفيما تتجسد أهميتها؟

الفرع الأول: تعريف تسويق خدمة التأمين على الأضرار

لم يقتصر التسويق على المنتجات الملموسة فقط بل تعداها إلى الخدمات ومن بينها الخدمات التأمينية حيث تنبعت شركات التأمين إلى أهمية التسويق والحاجة إليه¹، ويمكن تعريف تسويق خدمة التأمين كما يلي: "هو فن تلبية حاجيات المؤمن لهم وفي نفس الوقت إرضاء مدير الشركة من ناحية المردودية، النوعية وصورة الشركة"². ويعرف على أنه: "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الإمكانيات المتاحة لدى شركات التأمين لتلبية حاجيات المؤمن لهم"³.

كما يمكن تعريف تسويق التأمين على الأضرار أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف الشركة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي"⁴.

تكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدفي الربحية ورضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع من

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 306.

² - Jean Claude Harrari, Le Management Dans l'Assurance: principes et pratique du marketing en état-major et sur le terrain, Edit Argus de l'Assurance, 1976, p 19.

³ - هوارى معراج، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 172.

⁴ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 18. (بتصرف).

التوازن بين أهداف شركة التأمين وبين حاجات العملاء، وضمن سياق ذلك فإن ربحية شركة التأمين تنبع من قدرتها على إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات.

من خلال التعاريف السابقة تسويق التأمين يعمل على استعمال جميع الوسائل والامكانيات المتاحة لدى شركات التأمين بغية رفع المردودية، تحسين جودة الخدمات، تحسين صورة شركات التأمين وإرضاء المؤمن لهم.

الفرع الثاني: أهمية التسويق في شركات التأمين

تطورت شركات التأمين واهتمت بالتسويق داخل هيكلها التنظيمية وفي اتخاذ قراراتها، حيث بدأ هذا التطور في أوائل السبعينات.¹ وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الرئيسية في هذه الشركات وأصبح نجاح هذه الوظيفة مرتبطاً بقدرتها على إشراك شبكات التوزيع، إدماج مفهوم الجودة في جميع العمليات التجارية والاستفادة من تقنيات الإعلام المتطورة، وتحقيق ذلك لا يتجسد إلا بقدراتها على دفع مجموع الموظفين إلى تلبية رغبات الزبائن.

إن تطبيق مفهوم التسويق الحديث في شركات التأمين يمكنها من مواجهة التحديات البيئية التي تعمل في إطارها، من خلال تبني مجموعة من المهارات التسويقية تتمثل في:²

1. تحسين الربح: الذي يعد من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تطورات تكنولوجية وتشريعية من الممكن أن يؤدي إلى انخفاض ملموس في مردوديتها، مما يهدد استقرارها وبقائها، ولهذا تلجأ إدارات هذه الشركات إلى إسهام مصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين.

2. استغلال السوق الداخلي: يعتبر استغلال السوق الداخلي ثاني أهم موضوع لدى شركات التأمين، وذلك لعدة

أسباب هي:

- أسباب مرتبطة بالمردودية، حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالباً ما تكون أكبر من تلك المصرح بها في الأسواق الخارجية؛
- مواجهة المنافسين الجدد، فتغطية شركات التأمين لسوقها المحلي يشكل لها حماية ضد منافسيها، كما قد تكون
- لبعض الشركات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي، كالمناطق ذات التجمعات السكانية الكبيرة مثلاً؛
- الرغبة في الحضور على المستوى الدولي، فالتسويق يساهم من جهة في استكشاف أسواق داخلية جديدة ومن

¹-Michel Badoc, Marketing Management pour les Sociétés Financières: Banque et Assurance, Edition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 1998, p 33.

²-ibid, p p 37-47.

جهة أخرى يساعد في الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي إلى الاحتفاظ بهم.

3. دخول الأسواق الخارجية: فرغبة شركات التأمين في دخول الأسواق الخارجية وسعيها وراء اكتساح مكانة هامة

في الأسواق التي تتميز بالنمو الكبير لما يوفره لها ذلك من آفاق للتوسع، أبرز أهمية التسويق من أجل ولوج هذه الأسواق المختلفة والغير المتجانسة، وتخص هذه العملية مجالات عديدة كالإعلام، تصميم المنتجات، الاتصال. كما تتمثل مهمته في¹:

- مساعدة شبكات التوزيع في التكيف مع أسواقها؛

- دراسة وضع الشركات المنافسة من حيث المنتجات الأسعار، نظام وأساليب التوزيع.

4. التوجه نحو اللامركزية: للتسويق مهمة رئيسية في هذا المجال وعلى وجه التحديد من خلال المساهمة في إنشاء

الهيكل الضرورية لتقريب المؤسسة من الزبائن وتكوين الموظفين من الناحية الفنية والمنهجية.

5. التطور نحو مهن جديدة: لشركات التأمين أسباب عديدة دفعتها إلى تطوير مهن جديدة، من بينها الرفع من

مردودية شبكاتها ورغبتها في تلبية مجمل الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن لمواجهة قوة المنافسين. ويمكن للتسويق هنا أن يساهم في تجنب دخول مجالات غير مرجحة وكذا تكييف القوى التجارية وشبكات التوزيع مع التحولات الجديدة.

6. تسيير وتطوير شبكات التوزيع: إن تطور التكنولوجيا وتزايد دخول المنافسين الجدد، كلها عوامل تجبر هذه

الشركات البحث عن طرق توزيع جديدة، وعلى غرار التطور الكبير الذي تعرفه شبكات توزيع المنتجات المادية، فإن شركات التأمين تلجأ إلى بيع منتجاتها في عدد متزايد من الشبكات المتنوعة كوكالات بيع السيارات، الوكالات العقارية وغيرها. ويلعب التسويق دوراً أساسياً في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية بما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

7. إدماج التكنولوجيات الحديثة: إن لتطور التكنولوجيات الحديثة الذي ظهر من خلال التطور الكبير في تقنيات

الإعلام الآلي والاتصال له تأثير بالغ على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على مجموعة القرارات المرتبطة بسياسة صنع وتوزيع المنتجات والخدمات التأمينية، وفي هذا الإطار ظهر دور التسويق من خلال القيام بدراسات واختبارات تساعد في توجيه شركات التأمين في هذا المجال.

¹ -زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص307.

المطلب الثاني: خصائص التسويق في شركات التأمين على الأضرار

خصائص تسويق التأمين لا تركز فقط على نشاط شركة التأمين في حد ذاته بل تمتد إلى المحيط، ولهذا فإن تطبيق التسويق في شركات التأمين يجب أن يراعي خصوصيات عدة، منها ما هو مشترك كون التأمين خدمة ومنها يرجع لطبيعة هذه الخدمة في حد ذاتها، وفيما يلي سنعرض خصائص تسويق خدمة التأمين:

- الأهمية الكبيرة التي يلعبها التوزيع في تسويق خدمات التأمين، وهذا عائد إلى عدة عوامل:
 - وجود علاقة دائمة مع السوق؛
 - ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين؛
 - ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.¹
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة مبادئ يقوم عليها نظام التأمين، ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة والحفاظة على ظاهرة انتشار الخطر القابل للتغطية من خلال بيع أكبر عدد ممكن من وثائق التأمين وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم؛
- صعوبة تقييم مردودية المنتجات المقدمة التي لا يمكن أن تظهر نتائجها إلا بعد فترة طويلة من بيعها أي في حالة تحقق الأضرار والخسائر؛
- عدم إمكانية تقديم براءة اختراع في مجال التأمينات يجعل من الصعب تمييز المنتجات بصفة مستمرة مما يؤدي إلى فشل السياسات التسويقية للخدمات التأمينية إلا إذا أدت إلى تميز مقارنة بالمنافسين؛²
- يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة؛
- طبيعة تسويق خدمات التأمين تجعله متكاملا من حيث الإنتاج والتوزيع مما يجعل شركة التأمين تحرص على توليد المنفعتين الزمانية والمكانية عند تقديمها لخدماتها للمؤمن لهم.³

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمة التأمين على الأضرار

يعرف المزيج التسويقي الخاص بخدمات شركات التأمين على الأضرار بأنه: "مجموع الوسائل الموضوعة تحت التصرف من طرف الشركة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية، ويجب أن يكون هذا الأخير متوازنا ومتناسكا بدقة بحيث يضمن وبشكل متزامن تكامل ونمو أهداف الاستراتيجية التسويقية".⁴

¹ - Michel Badoc, op-cit, p 63.

² - Jean Claude Harrari, op-cit, p 21.

³ - هوارى معراج، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 176.

⁴ - نفس المرجع، ص 191.

والمزيج التسويقي لخدمة التأمين يضم أربعة عناصر أساسية الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع والترويج (التوعية التأمينية)، وهذا ما سنعرضه فيما يلي.

الفرع الأول: المنتج التأميني (الخدمة التأمينية)

أولاً: مفهومه

المنتج التأميني هو الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن منه. وبالتالي فيمكن القول إن المنتج التأميني ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.¹

ثانياً: دورة حياة خدمة التأمين على الأضرار

تمر خدمات التأمين خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي خدمة أخرى أو منتج آخر، ولكل مرحلة من المراحل طبيعتها الخاصة والتي تتطلب من شركة التأمين صياغة السياسات المناسبة لها وكذلك اقتناص الفرص التسويقية المتاحة لتقديم الخدمات التأمينية الجديدة. ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أو الخدمة مفهوماً له أهمية في تقديم وتحليل متطلبات سوق التأمين، والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة. وعلى العموم تمر دورة حياة الخدمة التأمينية بأربع مراحل كما موضح في الشكل:

الشكل رقم (1-9): دورة حياة خدمة التأمين على الأضرار

المرحلة	التدهور	النضج	النمو	الانطلاقة،
الإستثمارات	معدومة	معدومة	ضعيفة	مرتفعة
المبيعات	متناقصة	ثابتة	متزايدة	تتطلق
الأرباح	جيدة	مرتفعة	متوسطة	منخفضة

Source: Jacques Charbonnier, Marketing et Management an Assurance, l'harmattan édition, Canada, 2000, p 114.

¹ - أسامة عزمي، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص 200.

من خلال الشكل تظهر خصائص كل مرحلة كالتالي:

1. مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وتكون الأرباح

معدومة نتيجة ارتفاع التكاليف المستثمرة في هذه المرحلة.

2. مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد المبيعات نتيجة اقبال الأفراد على المنتج ما يؤدي إلى بداية تحقيق أرباح، أما

التكاليف فتتخفف لأن الشركة قد وصلت إلى مبتغاها في التعريف والترويج للمنتج.

3. مرحلة النضج: في هذه المرحلة تحقق شركة التأمين أرباحاً مرتفعة ما يشجع باقي الشركات المنافسة على تقديم

خدمات مماثلة.

4. مرحلة التدهور: نتيجة دخول المنافسين تبدأ المبيعات في الانخفاض مما يخفض الأرباح، ما يدفع الشركة إلى

تطوير هذه الخدمة.

ثالثاً: جودة الخدمة التأمينية وإجراءات تطوير منتج تأميني

1. جودة الخدمة التأمينية (المنتج التأميني): يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.¹
- قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصل النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين.²

وعليه نستخلص أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة

احتياجات المؤمن لهم وتوقعاتهم، تعمل على إرضائهم وتمثل تقييم لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.

أما عن فوائد تقديم خدمة مميزة للعملاء إن تحسين جودة الخدمات يؤدي إلى مجموعة من الفوائد والمزايا منها:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية شركات التأمين وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء أثناء القيام بمختلف الأنشطة التأمينية؛
- إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة شركة التأمين على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (المؤمن لهم) وجذب عملاء جدد؛
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات تأمينية إضافية؛
- أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع لشركة التأمين في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.³

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 336.

² - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

³ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 338.

2. إجراءات تطوير منتج التأميني: تتغير رغبات وحاجات الأفراد بتغير الحياة وتقدمها، ما يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بإجراءات عدة بشأن المنتج التأميني لغرض إشباع حاجات ورغبات الأفراد ومسايرة التطورات الناجمة، وفي ما يأتي أهم إجراءات تطوير المنتج التأميني:

1.2 تحسين أو تعديل وثائق التأمين: كتعديل الأسعار مثلاً أو فصل الأضرار... الخ.

2.2 إصدار وثائق تأمين جديدة: تسعى شركات التأمين لغرض استمرارها وتطويرها إلى إصدار وثائق جديدة تتلاءم مع حاجات ومتطلبات الأفراد (المستفيدين المرتقبون) وبما يتلاءم والتطورات الحاصلة.¹

الفرع الثاني: تسعير خدمة التأمين على الأضرار

تعد القرارات المتعلقة بتسعير منتج تأميني من القرارات الرئيسية في شركات التأمين على الأضرار، لأن لها تأثيراً مباشراً على الحصة السوقية والمردودية.

أولاً: تعريف التسعير

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من منتج تأميني لآخر، ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء تعهد الشركة بدفع التعويض عند تحقق الخطر. وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية ولكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحياناً تقوم الهيئات الحكومية بفرضها بموجب قانون.

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه شركات التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقاً مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة من تحقق كل خطر على حدى وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي، وإذا أضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية والعمومية ونسبة معينة للربح وغيره من الإضافات نتج عنه القسط التجاري وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.

لذلك فإنه من أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية إذ أن هذا السعر يحدد عن طريق التوزيع بالاعتماد على الإحصائيات المتوفرة عن المدة الماضية كمؤشر لما ستكون عليه النتائج في المستقبل ضمن مفهوم "أن التاريخ يعيد نفسه" مع الأخذ بالاعتبار إجراءات التعديلات الضرورية.²

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، مرجع سبق ذكره، ص ص 309-310.

² - أسامة عزمي، مرجع سبق ذكره، ص 208.

ثانيا: الشروط الواجب توافرها في الأسعار

لا شك أن ترك الأسعار مطلقة لا يكون من مصلحة المستأمن، ولكي نصل بسعر التأمين إلى السعر الأمثل يجب أن يتوافر فيه الشروط الأساسية الآتية:

1. يجب أن يكون السعر كافيا :بمعنى أن يكون السعر كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة من وحدة الخطر المؤمن عليها، ولدفع ما يخص وحدة الخطر من هذه المصروفات التي تنفقها شركة التأمين في سبيل القيام بعمليات التأمين، وأخيرا لدفع ما يخص وحدة الخطر من الأرباح التي يتوقعها أصحاب رأس المال من المشروع. وينتج عن عدم كفاية السعر حدوث خسائر بالنسبة لشركة التأمين، أو حصول المستأمن في تأمين الحياة على مبلغ تأمين غير المناسب.
2. يجب أن لا يكون السعر مبالغا فيه :بمعنى ألا يزيد السعر عن المبلغ الذي يحقق أرباحا معقولة للشركة، فقد يؤدي ارتفاع السعر إلى تحول الجمهور إلى وسائل أخرى غير التأمين ومن هنا تتدخل هيئة الإشراف والرقابة في مراقبة وتحديد الأسعار حتى لا تستغل شركات التأمين ضعف جانب المؤمن له وتحدد أسعارا مبالغا فيها.
3. أن تختلف الأسعار باختلاف درجة الخطر: بمعنى أن وحدة الخطر ذات درجة الخطورة المرتفعة تكون بأسعار أكبر من ذلك السعر الخاص بوحدة الخطر العادية، أي يجب أن يتناسب السعر مع درجة الخطر أو أن يكون عادلا.¹

ثالثا:العوامل المرتبطة بتسعير الخدمات التأمينية على الأضرار

على شركة التأمين مراعاة ثلاث نقاط أساسية عند تسعير منتجاتها هي:

1. التكاليف: تعتبر التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد السعر، فالقسط يجب أن يغطي التعويضات المحتملة التي تقدمها شركة التأمين، غير أن تحديد التكاليف في قطاع التأمين صعب نظرا لكون الأخطار مستقبلية، وهذا ما يجعل شركات التأمين تستمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية.
2. المردودية: يتعين على شركة التأمين تقدير مردودية خدماتها، حيث يتم حساب المردودية وتقييم رؤوس الأموال المستثمرة من قبل الشركة، فحساب عتبة كل منهما يمكن من معرفة مدى تأثير مستويات التسعير على نشاط الشركة.
3. قيود المحيط: عند تحديد أسعارها تجد شركة التأمين نفسها أمام قيود داخلية وأخرى خارجية، إذ تتأثر سياسة تسعيرها بالقيود والتنظيمات المفروضة عليها من خلال القوانين والتنظيمات المهنية من جهة، ومن جهة أخرى ردود فعل جمعيات حماية المستهلكين التي تنظم بشكل جيد خاصة في هذا القطاع.²

¹ - إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998، ص 202.
² - رقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007/2006، ص ص 117-118.

رابعاً: طرق تسعير الخدمات التأمينية على الأضرار

بالنسبة لطرق التسعير في شركات التأمين على الأضرار فهي:

1. طريقة التسعير التحكيمي: تعتمد هذه الطريقة أساساً على التسعير الذاتي لكل خطر على حدى، حيث يتم

تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة مستقبلاً عن أي صنف مقرر أو أية جداول خاصة أو أية صيغ، فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين.

لا يمكن القول بأن هذه الطريقة خالية من أساس علمي يعتمد عليه واضع السعر وإنما تستخدم في حالة وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر نظراً لكون هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصي الذي غالباً ما يتطلب الدقة في التقدير.

2. طريقة دليلي السعر: تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل للطبقات حيث تقسم الأخطار إلى أقسام أو طبقات

حسب الصفات الرئيسية لكل قسم ثم ينظم أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل.

3. طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة: تقوم شركات التأمين بموجب هذه الطريقة

بالتفرقة بين حملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس أمور عدة هي:

- الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة؛
- مقدار الخسارة و المصروفات التي أنفقها الشركة؛
- حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم؛
- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

وعليه فإن أسعار التأمين بموجب هذه الطريقة تعدل من حين لآخر حسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة

لأخرى، ويتم تعديل الأسعار بإحدى الطرق التالية:

1.3 طريقة الجداول الخاصة: إن هذه الطريقة تعتمد على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له حسب صفات

معينة ويحدد السعر الأساس طبقاً لارتفاع أو انخفاض في هذا السعر بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء أكانت درجات سالبة أو درجات موجبة.

إن هذه الجداول تتضمن إمكانية التغير الطبيعي لحامل الوثيقة، ويمكن وضع جداول للعناصر المتجانسة لإمكانية

مقارنة الأخطار المستقبلية مع بعضها البعض كما توضح العوامل المستمرة لتحقيق الخطر. تمتاز هذه الطريقة بكونها ملائمة

لأي عدد من حملة الوثائق في حين لا يمكن تطبيق طرق التسعير حسب الصفات الخاصة الأخرى لا على عدد كبير

منهم وتستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق و تأمينات المسؤولية المدنية للسيارات.

2.3 طريقة الخبرة الخاصة: إن تعديل السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن

له و الذي عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل و لذلك فهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة، كما أن درجة تعديل السعر المقدر تعتمد على أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم، ولذلك فإن عنصر الثقة يحدد الانحراف المباشر في حجم العينة حيث انه النادر أن تكون عينة المؤمن لهم محددة بدرجة مطلقة.

ونظرا لاعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة للخسائر لكل مؤمن له على حدة مما يؤدي إلى صعوبة تطبيقها بصورة عامة على جميع أنواع التأمين لذا فإنها تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة الحجم و تأمينات إصابات العمل في المصانع الكبيرة على وجه الخصوص.

4. طريقة التسعير بأثر رجعي: تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفئة لكي يعكس دقة سعر العينة

خلال مدة الوثيقة ويتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة وحسب الخبرة الفعلية للشركة تجاه المؤمن له، وعليه فان من الناحية النظرية البحتة يكون قسط التأمين مساويا للخسارة الفعلية خلال السنة مضافا إليها المصروفات بأنواعها المختلفة إضافة إلى نسبة الأرباح التي تحددها الشركة.

أما عمليا فإن شركة التأمين تقوم عند بداية مدة الوثيقة بتحصيل القسط في ضوء الخبرة الخاصة بحامل الوثيقة السابقة والخاصة بحامل وثيقة ثم إعادته إليه أو مطالبته بالفرق في حدود الحدين الأعلى والأدنى للقسط، ويقتصر استخدام هذه الطريقة على الشركات الكبيرة التي تتميز بان معدلات خسائرها شبه ثابتة من سنة لأخرى، والتي لديها القدرة المالية على تحمل أعباء القسط المرتفع في حالة حدوث خسائر ومطالبات مرتفعة خلال مدة الوثيقة¹.

الفرع الثالث: ترويج خدمة التأمين على الأضرار (التوعية التأمينية)

بعد أن يتم التصميم المناسب للخدمة التأمينية، يجب استخدام سياسة الترويج للوصول إلى المؤمن لهم المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه الخدمة، فالسياسة الترويجية الكاملة يجب أن توصل الصورة التي تسعى الشركة لتكوينها في أذهان الأفراد، كما يجب أن تكون السياسة الترويجية منسجمة مع العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تقديم انطباع جيد عن الشركة. ويجب أن تستخدم الاستراتيجية الترويجية أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة من أجل تحقيق أهداف الاتصال التي صممت الاستراتيجية الترويجية من أجلها.

¹ - أسامة عزمي، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 209-211.

أولاً: مفهوم الترويج في شركات التأمين على الأضرار

تعد التوعية التأمينية أداة فاعلة في المزيح التسويقي للخدمة التأمينية وعنصراً مهماً من عناصر التسويق، وتبرز أهميتها في تعريف المستفيد بالخدمات التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها، فأى شركة تأمين لا تستطيع إيصال خدماتها للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقنعهم بها بهدف تشجيعهم لاقتنائها باستخدام الوسائل المتاحة، كالوسائل البصرية والوسائل السمعية والوسائل السمعية البصرية.¹ وتتمثل أغراض التوعية التأمينية في الآتي:

- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمة؛
- توجيه انتباه المستفيد المرتقب واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.²

ثانياً: أهمية الترويج في شركات التأمين على الأضرار

تعيش شركة التأمين في وسط متعدد الأطراف الأمر الذي يتطلب القيام بالاتصال بينها وبين زبائنها وأسواقها المستهدفة، وتكمن أهمية الترويج في:

- تعدد الزبائن وتنوعهم يدفع المؤسسة إلى القيام بالاتصال التسويقي بوسائله المختلفة من أجل تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- زيادة المنافسة واشتدادها يتطلب من شركة التأمين القيام بمجهودات اتصالية من أجل المحافظة على مكانتها في السوق وكذا إقناع الزبائن بخدماتها؛
- غياب الوعي أو الثقافة التأمينية يدفع شركة التأمين إلى مضاعفة مجهوداتها الاتصالية من أجل اقناع الزبون بالمزايا التي تتيحها له خدماتها، والتأكيد على صورة الشركة والفوائد التي يجنيها من خلال التعامل معها.³

ثالثاً: أهداف ترويج التأمين على الأضرار

يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة:

1. الأهداف العامة : وتتمثل في:

- إمداد العملاء الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين؛
- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمة؛
- تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم؛
- التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

¹ - بالاعتماد على: سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 7.

² - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، مرجع سبق ذكره، ص 319.

³ - رقائق سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 129.

2. الأهداف الخاصة: فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن شركة إلى أخرى ومن خدمة إلى أخرى باختلاف الظروف التي تعمل فيها شركة التأمين. ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه حصرها.¹

رابعاً: طرق الترويج في شركات التأمين على الأضرار

توجد عدة طرق يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين على الأضرار هي:

1. الإعلان: الإعلان هو: "اتصال شخصي مدفوع الثمن عبر الوسائل الاعلامية المختلفة للإذاعة، المجلات، التلفاز والصحف من قبل المؤسسات بهدف جذب انتباه الجمهور نحو شيء ما".
وتعتبر النفقات المخصصة للإعلان في معظم شركات التأمين قليلة مقارنة مع النفقات المخصصة للإعلان ببعض الشركات الصناعية، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية الإعلان كأحد أساليب الترويج في شركات التأمين، خصوصاً في الدول النامية أين ينخفض مستوى الوعي التأميني مما يستلزم بذل مجهودات ترويجية كبيرة لإقناع العملاء المرتقبين والحاليين بأهمية هذه الخدمات التأمينية المقدمة.

2. البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من أفضل طرق الاتصال بالعملاء، إذ يحاول القائم بالبيع بمقابلة العملاء وجها لوجه وتعريفهم بأهمية المنتجات التي يعرضها عليهم واقناعهم بشرائها. وبالرغم من أن نشاط البيع الشخصي وسيلة مكلفة جداً إلا أنها تعتبر وسيلة ذات كفاءة عالية في ترويج خدمات التأمين، حيث تلعب وسائل البيع الشخصي المختلفة (البيع المباشر، الوسطاء) دوراً هاماً في صناعة التأمين.

3. تبني النشاطات الإجتماعية: في مفهوم التسويق يعتبر تبني الأنشطة نوعاً من أنواع الإتصال التسويقي، الهدف الأساسي منه الإتصال والتعريف بالشركة، وعمل علاقة مع المستهلكين وكافة أفراد المجتمع. فتبني الأنشطة في المجتمع الذي توجد فيه الشركة يعتبر وسيلة ممتازة لترويج هذه الشركة، حيث يمكن أن تقوم الشركة بدعم الأنشطة الرياضية وكذلك دعم المهرجانات والاجتماعات الثقافية.

4. العلاقات العامة: بشكل عام، إن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة واحدة تقريباً لتحقيق أهداف متشابهة وربما متطابقة، ولم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل مع شركات التأمين أسباب الاختلافات الشكلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات مقابل خدماتها. لذلك فإن إقامة العلاقات العامة في هذه الشركات، لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الانسجام والتوافق المستمر بين الشركة وعملائها، يعتبر عاملاً هاماً لتحقيق النجاح، فمثلاً قد

¹ - عوض بيدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 251.

يدخل حامل وثيقة التأمين شك في مدى وفاء شركة التأمين بالتزاماتها، وفي مدى ما تقدمه الشركة من التأمين أو التعويض. أي أن النجاح في تسويق خدمات التأمين يتوقف على مقدار الثقة التي تتوفر للجمهور في شركة التأمين، ودرجة اطمئنانه إلى معاملاتها ووفائها بالتزاماتها، ويمكن تدعيم ذلك من خلال وجود علاقات عامة فعالة.¹

الفرع الرابع: توزيع خدمة التأمين على الأضرار

يرتبط نجاح سياسة التوزيع في شركات التأمين بالاختيار المناسب للقنوات التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بفعالية من جهة، وتحقيق عوائد جيدة من جهة أخرى.

أولاً: تعريف التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

يعرف التوزيع في شركات التأمين على الأضرار بأنه:²

- نشاط ديناميكي، من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية وثيقة التأمين من شركة التأمين على الأضرار إلى المؤمن لهم.

- عملية إيصال الخدمات التأمينية إلى المؤمن لهم، عن طريق مجموعة من المنافذ من أجل تسهيل الحصول عليها عند طلبها وتحقيق التغطية الزمانية والمكانية.

- مجموع القنوات، الشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال الخدمة التأمينية للزبون.

انطلاقاً مما سبق ذكره، يمكن تعريف التوزيع بأنه إيصال الخدمة التأمينية من شركة التأمين إلى المؤمن لهم عبر مجموعة من القنوات المباشرة أو غير المباشرة، ويلعب التوزيع دوراً كبيراً في نجاح السياسة التسويقية فشركات التأمين التي تعرف كيف تختار وتسير شبكات تتناسب واستراتيجيتها تحقق التقدم دائماً.

ثانياً: أهمية التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

تظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من شركة التأمين والمؤمن لهم كالتالي:³

1. أهمية التوزيع بالنسبة للمؤمن لهم: وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- تقليص المسافة الفاصلة بين مواقع تقديم الخدمة التأمينية ومواقع تواجد طالبيها، بحيث يساعد توزيع المنتجات التأمينية على تقليص التركيز الجغرافي لشركات التأمين في مكان واحد دون مراعاة المناطق الأخرى، وبالتالي فهو يحقق

1 - عبد العزيز أبو نبيعة، مرجع سبق ذكره، ص 275. (بتصرف)

2 - بالاعتماد على:

-Armande Dubos, Manuel De Distribution, édition d'organisation, paris, France, 9^{ème} édition, 1987, p 19.

- محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 107.

3 محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص ص 238-241. (بتصرف)

- الانتشار الجغرافي لشركات التأمين والتغطية المكانية لجميع طالبي الخدمات التأمينية في شتى المناطق؛
- تقليص المدة التي يستغرقها طالب الخدمة التأمينية للحصول عليها، وبالتالي فإن التوزيع يساعد على تقليص المسافة على طالب الخدمة التأمينية وبالتالي تقليص المدة الزمنية والجهد المبذول للحصول عليها؛
 - يسمح بالارتقاء المعنوي المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة تأمينية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمؤمن لهم؛
 - يساهم في إرضاء المؤمن لهم نظرا لكونه يتيح لهم إمكانية المقارنة بين الخدمات المقدمة والأسعار المطبقة.
- 2. أهمية التوزيع بالنسبة لشركات التأمين: وتكمن فيما يلي:**
- التوزيع له دور بارز في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنهم، وبالتالي خلق الولاء والثقة كنتيجة لاستمرار تدفق الخدمات التأمينية المطلوبة؛
 - توسيع نطاق نشاط شركة التأمين ما يسمح لها بالانتشار في مناطق مختلفة وبيع تشكيلات متنوعة من المنتجات التأمينية؛
 - يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف؛
 - المحافظة على الحصة السوقية من خلال زيادة حجم مبيعاتها؛
 - يساهم التوزيع في الرفع من مردودية شركات التأمين من خلال تخفيض التكاليف.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بشركات التأمين عموماً وشركات التأمين على الأضرار خصوصاً، بعرض خصائص وأهداف هذا النوع من الشركات وكذا أهم الوظائف الرئيسية فيها من إدارة للعمليات، إدارة للأنشطة الاكتوارية، إدارة للأصول والخصوم، وكذا إدارة النشاط التسويقي الذي يعد أحد الركائز الهامة لنجاح هذا النوع من شركات التأمين.

وقد توصلنا من خلال هذا الفصل، أن التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها شركات التأمين من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن وزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها ومردوديتها. فنجاح شركات التأمين يقتضي تقديم تشكيلات متنوعة وبأفضل سعر وكذا إيصالها إلى المؤمن لهم ليتمكنوا من الحصول عليها بأقل جهد، هذا الدور تلعبه عملية التسويق من خلال مزيجها التسويقي الذي يتطلب مراعاة مجموعة من الأسس والشروط تتمثل في أسلوب التعامل، معرفة ميولات المستهلك واحتياجاته، تقييم السوق، وكذا الاستراتيجيات المتبعة في إيصال هذه المنتجات إلى أكبر عدد من العملاء وبأقل تكلفة ممكنة من خلال اعتماد سبل توزيع تضمن ذلك. فالتوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركة انتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت والمكان المناسبين، وهذا لن يتحقق إلا بوضع استراتيجية توزيعية محكمة تعمل على تحقيق الأهداف العامة للشركة. وسنحاول من خلال الفصل الموالي التطرق إلى هذه الاستراتيجية بالتفصيل.

الفصل الثاني:

مروية شبكات التوزيع في

شركات التأمين على الأضرار

تمهيد:

من القرارات الهامة التي تواجه شركات التأمين قرار اختيار الشبكة التوزيعية الملائمة للوصول إلى العملاء المستهدفين، وأهمية اختيار الشبكة التوزيعية تكمن في كونها تمثل الأداة والوسيلة التي تستخدمها هذه الشركات في خلق وإثراء الطلب على منتجاتها، ذلك عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة في السوق في المكان، الجودة والتشكيلة المناسبة.

فنظام التوزيع يهدف إلى زيادة قدرة الشركة على إشباع رغبات وحاجات العملاء وزيادة درجة رضاهم عما يقدم لهم من خدمات، بالإضافة إلى زيادة القدرة التنافسية للشركة وتحقيق المردودية الملائمة. هذه العلاقة هي ما نصلو إليه من خلال هذا الفصل، وذلك من خلال الخطة التالية:

➤ **المبحث الأول**، سنتطرق من خلاله إلى التعريف بشبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار، كيفية تصميمها وكذا طرق اختيارها.

➤ **المبحث الثاني**: سنستعرض فيه أنواع شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار، من شبكات تقليدية وحديثة، دون أن ننسى الإشارة إلى الشبكات المعتمدة من طرف شركات التأمين على الأضرار الجزائرية وكذا أهم القوانين المنظمة لنشاطها.

➤ **المبحث الثالث**: في هذا الجزء سنركز على معيار المردودية كأداة للحكم على شبكة التوزيع المعتمدة في شركات التأمين على الأضرار، من خلال التطرق إلى مفهوم المردودية وكذا متطلباتها ومستوياتها، الشروط العامة لدراسة مردودية الشبكات، آليات تقييمها وكذا أهم العوامل المؤثرة فيها.

المبحث الأول: ماهية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

لكي تضمن شركات التأمين على الأضرار توسيع واستمرارية نشاطها تعتمد على آلية تتمثل في شبكات التوزيع بهدف تعريف الأفراد بمختلف المنتجات التأمينية التي تقدمها، وتحسيسهم بضرورة طلبها من خلال خلق الحاجة إليها، بالإضافة إلى جذب أكبر عدد ممكن من الأفراد المرتقبين عن طريق الانتشار في مختلف المناطق الجغرافية بغية تسهيل الحصول على الخدمة التأمينية من خلال تحقيق التغطية الزمانية والمكانية.

المطلب الأول: تعريف شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

يمكن تعريف شبكات التوزيع بأنها:

- مجموع المتدخلين في سلسلة إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي.¹
- مجموع الوسائل التي تعتمد عليها شركات التأمين لإيصال خدماتها إلى المؤمن لهم في المكان والوقت الملائم.
- مجموع المنافذ والمسالك التي تعتمد عليها شركات التأمين لإيصال مختلف منتجاتها إلى زبائنها، وتتمثل في مكاتبها المباشرة والوكلاء، السماسرة، الوسطاء.....إلخ.

وحتى تكون هذه الشبكات فعالة يجب على شركات التأمين أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين هما: رضا الزبون من جهة وتحقيق المردودية المناسبة المبتغاة من هذه الشبكات². أمام هذه المستلزمات وجب على شركات التأمين البحث عن كيفية تمكنها من:

- تقوية وتحسين شبكتها التوزيعية؛
 - التوفيق بين الشبكة وحاجيات الزبائن؛
 - تحسين مردودية جميع وسائل التوزيع.
- وتعتمد شركات التأمين على الأضرار على هذه الشبكات بهدف:
- جمع المعلومات وتحليلها من أجل تسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف التي من شأنها تسهيل عملية إيصال الخدمة التأمينية للمكان الملائم وبالشكل والوقت المناسب؛
 - تسهيل عملية الاتصال بالمؤمن لهم الحاليين واستقطاب وجذب زبائن مرتقبين عن طريق دخول أسواق جديدة؛
 - تحسين حصتها من السوق وتحقيق أكبر انتشار لمنتجاتها؛

¹ - Marie Camille Debourg, Clavelin Joël, Perrier Olivier, op-cit, p 253.

² - T.Venkateswara Rao, Alternative Distribution Channels in India, 6TH Global Conference of Actuaries, 18-19 February 2004, p 2.

- زيادة حجم المبيعات من المنتجات التأمينية التي تقدمها الشركة؛
- تقليل تكاليف و الرفع من مردودية الشركة.¹

المطلب الثاني: تصميم شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

تمر عملية تصميم شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار بمراحل مختلفة نوجزها كالتالي²:

الفرع الأول: تجزئة السوق

أول مرحلة في تصميم شبكة التوزيع هي القيام بعملية تجزئة السوق، والمقصود بهذه العملية هو تقسيم السوق إلى قطاعات، يشمل كل واحد منها مجموعة من العملاء (المؤمن لهم) الذين هم إما متمثلون كل التماثل في الحاجة للخدمة التأمينية ضمن كل مجموعة، أو مختلفون تماما فيما بين المجموعات. ومن بين أهم ما تهدف إليه شركة التأمين من وراء القيام بعملية التجزئة هو صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع والتي تختارها لتسويق منتجاتها.

الفرع الثاني: تحديد شكل الشبكة

بعد القيام بعملية تجزئة السوق إلى مجموعة من القطاعات، تأتي مرحلة تحديد بنية الشبكة الملائمة لخدمة كل قطاع من هذه القطاعات، وهي مرحلة تقوم فيها شركة التأمين بتحديد شكل الشبكة من خلال مجموعة التدفقات الضرورية التي يجب القيام بها. فمجموعة التدفقات التي تحدث داخل شبكة التوزيع هي عبارة عن تلك الأنشطة التي تضيف قيمة للمنتج التأميني الذي يريد المؤمن له الحصول عليه، وذلك بطبيعة الحال إلى جانب الوظائف التي يمارسها أعضاء الشبكة من ترويج وتفاوض.

وتضمن عملية تحديد بنية الشبكة المثلى القيام بما يلي:

أولا: تحديد نوع أعضاء الشبكة

- ينبغي على مصمم شبكة التوزيع أن يحدد من هم الذين يجب أن يكونوا أعضاء في شبكة التوزيع، ذلك لكون الأعضاء يختلفون باختلاف شبكة التوزيع التي تعتمد عليها شركة التأمين في تصريف منتجاتها، ويرجع هذا الاختلاف إلى الشروط الواجب توفرها في كل عضو. ويتوقف اختيار الوسيط على عوامل عدة أهمها:
- درجة الحاجة إلى الخدمات التي يمكن أن يؤديها كل نوع من أنواع الوسطاء؛
- تكاليف التوزيع الناتجة عن استخدام كل وسيط من بين هؤلاء، والكفاءة التي تدار بها القناة.

¹-ibid, p 3.

²-دون إيكابوتشي، تعريب ابراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 397-407. (بتصرف)

ثانيا: تحديد عدد أعضاء الشبكة (كثافة الشبكة)

يتعلق الأمر هنا باتخاذ القرار حول عدد الأعضاء في شبكة التوزيع أو ما يسمى بدرجة التغطية، حيث يمكن المفاضلة بين التوزيع المكثف، الانتقائي والمحدود:

1. التوزيع المكثف: في هذا النوع من التوزيع، تعتمد شركات التأمين على أكبر عدد ممكن من نقاط البيع والتوزيع، لضمان التغطية القصوى لمختلف قطاعات السوق، حيث يتم تصريف المنتجات عبر منافذ عديدة بهدف تحقيق أحجام مبيعات كبيرة.

2. التوزيع الوحيد: على خلاف التوزيع المكثف، تقوم شركة التأمين في التوزيع الوحيد بتقليل عدد الوسطاء الأعضاء في الشبكة الذين يتداولون المنتجات لأدنى حد أو تقليل نوع محدد منهم، حيث يقتصر منح الشركة حق توزيع منتجاتها التأمينية على عدد محدود من الموزعين في قطاع معين من قطاعات السوق، أو مناطق معينة دون غيرها.

3. التوزيع الانتقائي: يتوسط التوزيع الانتقائي كلا من التوزيع المكثف والتوزيع الوحيد، حيث تختار شركة التأمين لتوزيع منتجاتها عددا من الوسطاء في المنطقة الواحدة أكبر من عدد وسطاء التوزيع الوحيد وأقل منه في التوزيع المكثف. يتضمن التوزيع الانتقائي منح الاعتماد للوسطاء الذين يساهمون بمقدار معقول من الأرباح وتكلفتهم معقولة، حيث تسعى شركة التأمين من خلال ذلك إلى تطوير علاقات عمل جيدة مع الوسطاء المختارين، الذين يتمتعون بقدر من الكفاءة الإدارية والتنظيمية، ما يسمح لها بتغطية سوقية جيدة ورقابة أكثر وتكاليف أقل مما هي عليه في التوزيع المكثف.

الفرع الثالث: استهداف القطاعات

يتم في هذه المرحلة تحديد القطاعات الأساسية التي ينبغي استهدافها، وفي المقابل تلك التي لا ينبغي استهدافها، وذلك انطلاقا من التركيز على تلك التي يمكن من خلالها تحقيق مبيعات مربحة.

تقوم عملية استهداف القطاعات على التحليل الداخلي والخارجي لبيئة الشركة، انطلاقا من تحليل عناصر البيئة، فعلى المستوى الداخلي مثلا، قد لا تسمح الإمكانيات المالية للشركة بتخصيص الميزانية الكافية لاعتماد نوع معين من الوسطاء، أما على المستوى الخارجي فمجموعة العوامل البيئية المتعلقة بالقوانين والتشريعات ومختلف المؤشرات التنافسية قد تعيق أيضا عملية تصميم الشبكة.

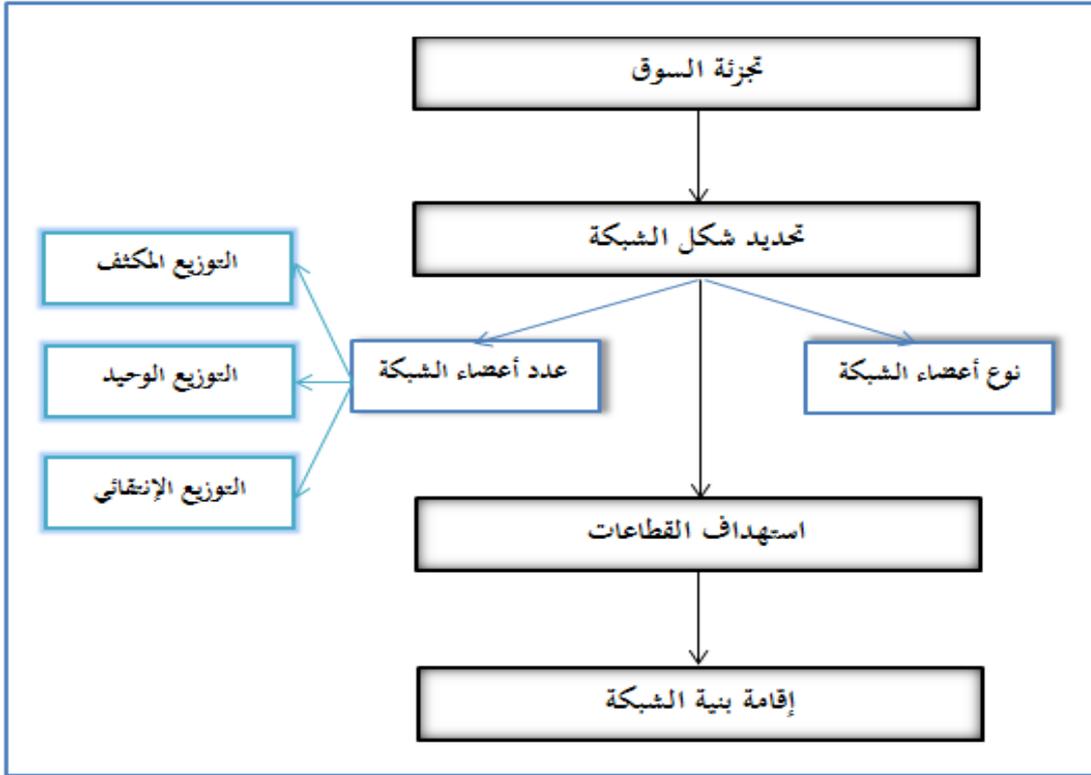
الفرع الرابع: إقامة بنية الشبكة

في هذه المرحلة تكون شركة التأمين قد توصلت إلى تحديد معالم أحسن السبل للوصول إلى قطاعات السوق التي تم استهدافها من جهة، ومن جهة أخرى تحديد معالم القيود التي تحد من عملية استهداف قطاعات أخرى، بذلك تتم إقامة بنية شبكة جديدة يتم من خلالها تلبية طلبات المؤمن لهم.

يجدر بنا الإشارة هنا إلى أن شركة التأمين لا تأخذ تكاليف شبكة التوزيع بعين الاعتبار عند تصميمها لأول مرة، لأنها لا تعرف تكاليف التوزيع إلا بعد انتهاء العملية نظرا لأن تكاليف التوزيع في شركة التأمين مرتبطة بحجم الإنتاج الذي تحققه تلك القناة.

والشكل الموالي يلخص جميع المراحل السابقة الذكر:

الشكل رقم (1-2): مراحل تصميم شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: دون إيكابوتشي، تعريب ابراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2002.

المطلب الثالث: طرق اختيار شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

تعتمد شركات التأمين على الأضرار في عملية اختيار شبكة التوزيع على عدة طرق منها¹:

الفرع الأول: مقارنة معدلات العائد

إذا لم تتمكن شركة التأمين من التمييز بين التكاليف الثابتة والمتغيرة وتطورها حسب حجم المبيعات، فإنها تحاول تقدير التكلفة الكلية لكل شبكة من الشبكات على أساس المستوى المرتقب من المبيعات، فمثلا تكلفة شبكة التوزيع

¹- شارون ألن بيرسون وآخرون، تسويق التأمين، لايف أوفيس مانجمنت أسوسيشن إنك، البحرين، 2010، ص ص 270-271.

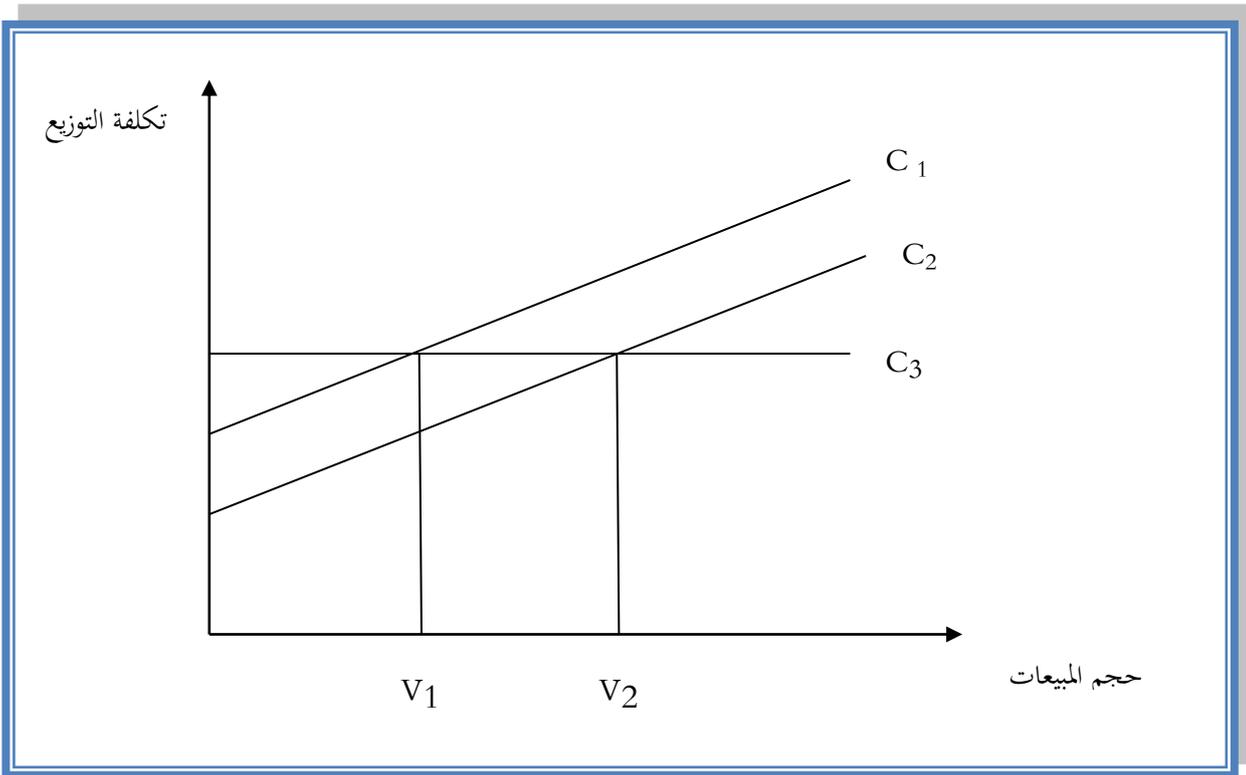
بالنسبة للوسطاء تتمثل في العمولات التي يتحصلون عليها، ويحسب العائد لكل قناة كما يلي:

$$\text{العائد} = (\text{رقم الأعمال} - \text{تكلفة التوزيع}) / \text{تكلفة التوزيع}$$

الفرع الثاني: مقارنة التكاليف ومستوى المبيعات

تعتمد هذه الطريقة على المقارنة بين تكاليف الشبكة ومستوى المبيعات الذي تحققه، ولا تصلح هذه الطريقة إلا إذا تمكنت شركة التأمين من التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للتوزيع وبعدها يسهل عليها أن تقارب بين تقديرات التكاليف الثابتة والمتغيرة لكل شبكة، وأنه من السهل أن نلاحظ أنه عند مستوى معين من حجم المبيعات تكلفة الشبكتين تكون متساوية، حيث على يسار هذا المستوى تكون إحداها أقل تكلفة، وتكون الشبكة الأخرى أقل تكلفة على يمين نفس المستوى من حجم المبيعات، كما هو موضح على الشكل التالي:

الشكل رقم(2-2):مقارنة تكاليف شبكات التوزيع في شركات التأمين



المصدر: نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 72.

حيث أن:

- C_1 : شبكة التوزيع الأولى؛

- C_2 : شبكة التوزيع الثانية؛

- C_3 : شبكة التوزيع الثالثة؛

- V : حجم المبيعات حيث أن $V_1 < V_2$.

من خلال الشكل يتضح أنه:

- عند النقطة (V_1) الشبكة الأولى والثالثة لهما نفس التكلفة؛

- عند النقطة (V_2) الشبكة الثالثة والثانية لهما نفس التكلفة؛

- على يسار النقطة (V_1) تفضل الشبكة الثالثة عن الثانية؛

- على يمين النقطة (V_2) يقع الاختيار على الشبكة الثانية.

يتم الاختيار النهائي على أساس قيمة فارق المبيعات المنتظرة إلى فارق تكاليف التوزيع، من خلال حساب النسبة

التالية:

$$(V_1 - V_2) / (C_1 - C_2)$$

الفرع الثالث: استعمال النماذج

لقد تم إعداد عدد كبير من النماذج المساعدة في اتخاذ القرار فيما يخص شبكات التوزيع، ولعل أسهلها هو نموذج التعويض، ويتمثل هذا النموذج في تحديد العوامل التي تؤثر على النجاح المستقبلي وترجيح هذه المعايير أو العوامل بقيم ثم إعطاء نقطة لكل شبكة من شبكات التوزيع.

لنفترض أن شركة التأمين حددت أربعة معايير لإجراء عملية المقارنة، وهذه المعايير تعبر عن أربعة جوانب تراها

شركة التأمين أساسية وهي:

- فعالية التوصل إلى المؤمن لهم؛

- الهامش المنتظر؛

- تكلفة الشبكة؛

- الاستقلالية تجاه الشبكة التوزيعية.

نأخذ على سبيل المثال المحاكاة التالية:

- الشبكة الأولى: توزيع المنتجات التأمينية عن طريق سماسرة التأمين؛

- الشبكة الثانية: توزيع المنتجات التأمينية عن طريق الوكالات المباشرة؛

- الشبكة الثالثة: توزيع المنتجات التأمينية عن طريق الوكلاء العاميين؛

- الشبكة الرابعة: توزيع المنتجات التأمينية عن طريق شبائبك البنوك.

يجدر بنا الإشارة إلى أن مختلف البيانات الموضحة في الجدول التالي افتراضية، ويستلزم الحصول عليها القيام بإجراء استبيان وتحليل نتائجه بالاعتماد على برنامج تحليل البيانات، وعليه فالنتائج المتحصل عليها تختلف باختلاف البيانات المعطاة:

الجدول رقم (1-2): نموذج حول تقييم شبكات التوزيع في شركات التأمين.

السلم: من 1 إلى 10

الشبكة الرابعة		الشبكة الثالثة		الشبكة الثانية		الشبكة الأولى		الترجيح	العامل
العلامة المرجحة	العلامة	العلامة المرجحة	العلامة	العلامة المرجحة	العلامة	العلامة المرجحة	العلامة		
1.25	5	2	8	2	8	1.75	7	0.25	فعالية التوصل إلى المؤمن لهم
2.4	6	0.8	7	3.2	8	3.2	8	0.40	الهامش المنتظر
1.25	5	2	8	1.75	7	1.5	6	0.25	تكلفة العملية
0.6	6	0	0	0	0	1	10	0.10	استقلالية المؤسسة اتجاه الشبكة التوزيعية المختارة
5.5	/	4.8	/	6.95	/	7.45	/	1	

المصدر: نصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص 73 (بتصرف).

بناء على النتائج المتحصل عليها في الجدول، فإن الشبكة التوزيعية الثالثة أفضل من القنوات الأخرى.

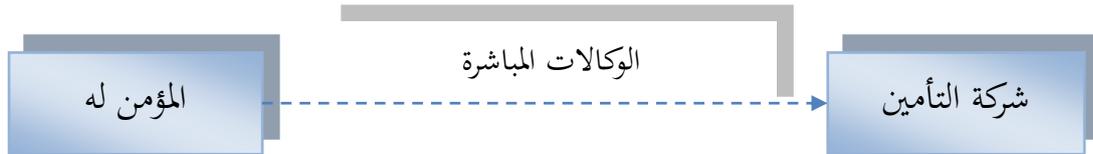
المبحث الثاني: شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

إن الهدف الأساسي لأي شركة تأمين هو توزيع منتجاتها التأمينية وتسويقها للوصول إلى الزبون، ولكن هذه العملية لا تتم إلا عن طريق شبكات التوزيع والمتمثلة في الوكالات المباشرة كشبكة توزيع مباشرة تربط بين الشركة والمؤمن لهم، شبكات توزيع غير مباشرة يجسدها الوسطاء (الوكالات العامة والسماصرة)، كما ظهرت شبكات جديدة للتوزيع كالتسويق الإلكتروني وصيرفة التأمين.

المطلب الأول: شبكات التوزيع المباشرة في شركات التأمين على الأضرار

يمكن التوزيع المباشر للتأمين في كون شركة التأمين تقدم خدماتها مباشرة للمؤمن له دون الحاجة إلى وسطاء. فيكون الاتصال بين الراغب في التأمين وبين شركة التأمين مباشرة من أجل التعرف أكثر على أنواع التأمين التي تعرضها الشركة، والمزايا النسبية التي تتمتع بها وثيقة التأمين هذا ما يتيح فرصة الاختيار الأمثل أمام الزبائن. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): التوزيع المباشر لخدمة التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة.

يمكن أن يكون البيع المباشر الطريقة المختارة لتوزيع خدمات التأمين من خلال العناية باختيار المؤمن لهم، أو بسبب التلازم بين المزود والخدمة، والتوزيع المباشر لمنتجات التأمين يتميز بما يلي:

- المحافظة على التحكم الأفضل؛
- الحصول على خدمة مميزة يخلق المفاضلة بطريقة أخرى للأسواق الموحدة والمنافسة من خلال الخدمة الشخصية الحقيقية؛
- الحصول على رد فعل مباشر من المؤمن لهم لاحتياجاتهم المتزايدة، وكذلك التعرف على الإدراك الحسي للمنافسين وعرض السوق.

مع ذلك هناك العديد من المآخذ على هذا النوع من التوزيع منها:

- مشاكل توسع الأعمال مع عبئ عمل كبير؛
- أحيانا البيع المباشر يعني سوقا جغرافيا محدودا، تغطية جزئية محدودة وبالطبع فإن البيع المباشر يمكن أن يتم عن

طريق ذهاب الزبون إلى مزود الخدمة، أو عن طريق ذهاب مزود الخدمة إلى الزبون.¹ وتعتبر وكالات التأمين المباشرة من أهم شبكات التوزيع المباشرة لمنتجات شركات التأمين، فمن خلالها تسعى شركات التأمين إلى توزيع منتجاتها وإيصالها للمؤمن لهم مباشرة دون تدخل أي وسيط. بحيث تقوم ببيع عقود التأمين الخاصة بالشركة المعنية فقط عبر موظفين مؤهلين ومختصين في عملية التسويق يتحصلون على أجرة شهرية ومدير عام يقوم بإدارة الوكالة المباشرة.

أما عن خصائص هذه الوكالات المباشرة، فيمكن استنتاجها من التعريف السابق كالتالي:

- الوكالة المباشرة وسيلة لعملية التسويق؛
- الاتصال المباشر والدوري مع الزبائن بهدف بيع منتجات أخرى واقتراح عدة خدمات إضافية؛
- اطلاع المؤمن لهم على كافة العروض المقدمة من طرف الوكالة؛
- تقوم الوكالة المباشرة بتأمين الأخطار الصغيرة التي تقل عن قيمة معينة، وإذا استوجب الأمر القيام بعملية إعادة التأمين؛
- العمل بالتوجيهات والقرارات المقدمة من طرف الشركة الأم.

المطلب الثاني: شبكات التوزيع الغير مباشرة في شركات التأمين على الأضرار

إن تعدد وتنوع المنتجات التأمينية التي تقدمها شركات التأمين على الأضرار جعل الفرد في حيرة من كيفية اختيار المنتج التأميني المناسب، والطريقة المثلى للتأمين على ممتلكاته، هذا ما تطلب ضرورة وجود وسطاء مختصين في التأمين يعملون على تقديم المشورة للمؤمن لهم فيما يخص التغطيات التأمينية المتاحة لدى مختلف شركات التأمين، ونظرا للأهمية الكبرى التي يحتلها وسيط التأمين في الصناعة التأمينية خصصنا هذا الجزء من البحث لمعرفة ماهية وسيط التأمين من خلال إبراز الشروط والصفات الواجب توفرها فيه بالإضافة إلى أنواعه، أهميته ومبررات اللجوء إليه.

الفرع الأول: ماهية وسطاء التأمين

نستطيع تصنيف وسطاء التأمين موزعين تجاريين للخدمة التأمينية، وعبارة وساطة تعني ببساطة عون اقتصادي مكلف بوظائف تجارية تتعلق بالبيع أو الشراء، وفي شركات التأمين الوسيط ينشط إما لحساب المنتج أي شركة التأمين أو لحساب الزبون أي المؤمن له.

¹ - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص ص 217-219.

أولاً: تعريف وسطاء التأمين

يمكن تعريف وسطاء التأمين بأنهم¹:

- "أعضاء الجهاز الإنتاجي في سوق التأمين تربطهم علاقة تعاقدية من نوع معين مع شركات التأمين، وفقاً لشروط التسجيل في سجل الوسطاء والمنتجين والسماسة وطبقاً للقواعد المنظمة لممارسة أعمال الوساطة في التأمين طبقاً لقوانين الإشراف والرقابة".
 - "همزة الوصل بين المؤمن لهم وشركة التأمين، تتمثل مهمتهم الرئيسية في توطيد العلاقة ومنح الثقة لأطراف العملية التأمينية، من خلال ضمان وفاء كل طرف بالتزاماته".
 - "كل من يتوسط بأي صورة في عقد عمليات التأمين أو إعادة التأمين لحساب شركة التأمين أو شركة إعادة التأمين مقابل مرتب أو مكافأة أو عمولة".
 - "أشخاص أو شركات تختلف صفتهم باختلاف الطرف الذي يمثلونه في العملية التأمينية، فإذا كان الوسيط يمثل المؤمن له يدعى سمسار التأمين، أما إذا مثل شركة التأمين فيدعى الوكيل العام للتأمين".
- بناءً على التعاريف السابقة الذكر، يمكن تعريف وسيط التأمين بأنه شخص طبيعي أو معنوي يمثل شركة التأمين أو المؤمن له، يقوم ببيع منتجات شركة التأمين مقابل الحصول على عمولة كما يوفر التغطية التأمينية للمؤمن لهم في مناطق متعددة، ويساهم في تخفيض تكاليف التوزيع بالنسبة لشركة التأمين ومنح الثقة للمؤمن لهم التي ربما فقدوها نتيجة لاعتقاد معظمهم بأن المنتجات التأمينية تشكل عبء وليس ميزة، وأن شركات التأمين تتماطل في دفع التعويضات عند تحقق الخطر المؤمن منه.

ثانياً: مبررات الاستعانة بوسطاء التأمين

يلعب وسيط التأمين دوراً مهماً في تطوير وازدهار صناعة التأمين، كما أنه يمثل متطلباً أساسياً في أي شركة تأمين تسعى إلى تحقيق النجاح ولذلك دوره يتطلب مزجاً من المعرفة الفنية والمهارات العلمية، ولعل أهم مبررات الاستعانة بوسطاء التأمين تتمثل في²:

1. زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين: يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور فكل شركات التأمين الناجحة تدرك تماماً أنه لا يمكنها الاستمرار والتقدم في سوق التأمين إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقاً للتغيرات

¹ - محمد المهدي محمد علي، هاشم علي جامع حسين، فن الإنتاج في التأمين، وزارة التربية والتعليم قطاع الكتب، مصر، 2011، ص 4.

² - هبال عبد النور، استخدام البرمجة الخطية في تصميم شبكات التوزيع لرفع أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015/2014، ص ص 18-20. (بتصرف)

- Marie Camille Debou, Clavelin Joël, Perrier Olivier, op-cit, p 256. (بتصرف)

السريعة والدائمة التي تحدث في بيئة عملها.

ولعل وسطاء التأمين من بين العناصر التي تؤثر على نشاط شركة التأمين وقدرتها في خدمة المؤمن لهم، وبالتالي تحقيق أهدافها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية يسعى من خلالها الوسيط إلى المساهمة في تحقيق أكبر حصة سوقية لشركة التأمين التي يتعامل معها، وذلك من خلال جمع المعلومات عن حركة المؤمن لهم بين الشركات المنافسة ومحاولة استقطابهم وبالتالي زيادة حجم المبيعات.¹

تتمثل الحصة السوقية في حجم المبيعات الكلية لشركة التأمين والمعبر عنها برقم الأعمال الذي يتمثل في إجمالي الأقساط الصافية على حجم المبيعات الكلية للصناعة التأمينية خلال مدة زمنية معينة ومن بين المقاييس التي تستخدم في حساب الحصة السوقية نذكر²:

- الحصة السوقية الإجمالية: تقاس بقسمة رقم أعمال شركة التأمين خلال فترة زمنية معينة على رقم أعمال قطاع التأمين في نفس الفترة t وعليه:

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية} = \text{رقم أعمال شركة التأمين } t / \text{رقم أعمال قطاع التأمين } t$$

- الحصة السوقية النسبية تقاس من خلال مقارنة رقم أعمال شركة التأمين برقم أعمال أعلى ثلاث شركات رائدة في الصناعة التأمينية كما هو معبر عنه في العلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \text{رقم أعمال شركة التأمين } t / \text{رقم أعمال الشركات المنافسة لها}$$

- الحصة السوقية مقارنة بالقائد تقاس على النحو التالي:

$$\text{الحصة السوقية مقارنة بالقائد} = \text{رقم أعمال شركة التأمين } t / \text{رقم أعمال الشركات التأمين الرائدة في الصناعة } t$$

2. تحقيق اقتصاديات الحجم وعرض أفضل تشكيلة للمنتجات التأمينية: يقصد باقتصاديات الحجم زيادة حجم المبيعات مقابل تخفيض التكاليف، وهذا ما يساهم به وسيط التأمين باعتباره حلقة مهمة لإيصال الخدمة التأمينية وجذب

¹-أسامة دخان، الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأسواق المالية، جامعة حلب، سوريا، 2008، ص 2.

²- طارق قندوز، مؤشر الحصة السوقية كمقياس للحكم على النجاح التنافسية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 1995-2010، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، مجلة إلكترونية، متاحة على الموقع: giem.kantakji.com

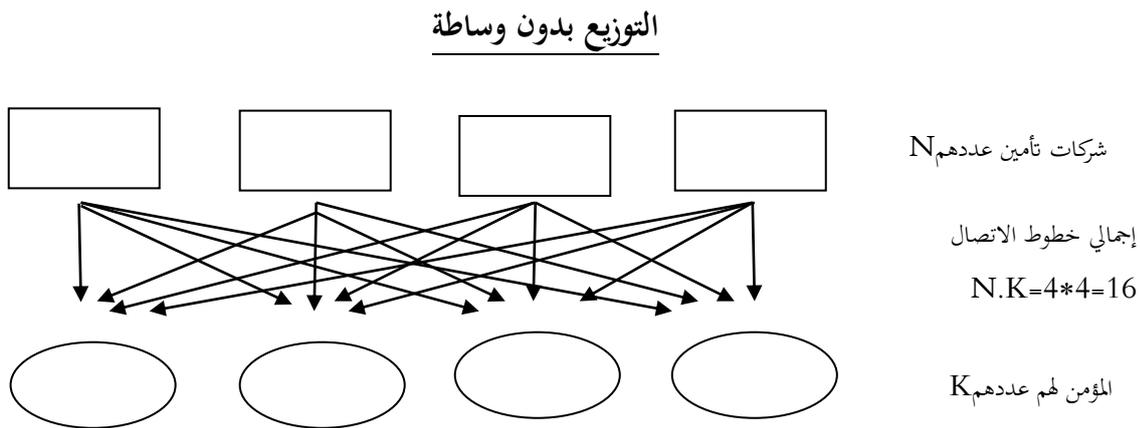
العملاء المميزين لطلب التأمين و ضمان استمرار ولائهم مقابل تحمله لتكاليف ممارسة نشاطه من جهة وحصوله على أجر يتمثل في عمولة تتعلق بحجم الإنتاج الذي يحققه من جهة أخرى، كل هذا يساعد شركة التأمين على تخفيض تكاليفها مقارنة بالاعتماد على الوكالات المباشرة، كأبرز مثال على ذلك فإن عمال الوكالة المباشرة لا يهتمهم إن ساهموا بحجم كبير في إنتاج الشركة أم لا، لأنهم يتحصلون على أجور ثابتة نسبيا وليست مرتبطة بحجم الإنتاج في حين أن الوساطة التأمينية تجعل من الوسيط مسؤولا ويعمل جاهدا على جذب العملاء وزيادة الإنتاج من أجل الحصول على عمولة أكبر، وبالتالي فإن الإستعانة بوسطاء التأمين هو السبيل الأمثل لتحقيق اقتصاديات الحجم في شركات التأمين.

أما فيما يخص عرض أفضل تشكيلة من المنتجات التأمينية، فهذا يعد الدور الرئيسي لوسيط التأمين بغض النظر عن الجهة التي يمثلها نظرا لأن له واجب يتمثل في تقديم أفضل تشكيلة للمؤمن له والتي تكون مستقلة عن أي تأثير لشركة التأمين، ونظرا لكون المؤمن له يسعى دائما وراء الحصول على أرخص الأسعار دون التمعن في صيغ وثائق التأمين أو الاستقرار المالي للشركة أو حتى خبرتها في دفع التعويضات، إلا أن وسيط التأمين يأخذ بعين الاعتبار كل هذه الأمور ويحاول إقناع المؤمن لهم بأن الحصول على التغطية التأمينية الأوسع قد لا يكلفهم إلا مبالغ إضافية يسيرة مقارنة بتلك التي اختاروها بأنفسهم، كل هذا يبرر الدور الذي يلعبه وسيط التأمين في تقديم أفضل تشكيلة من المنتجات التأمينية.

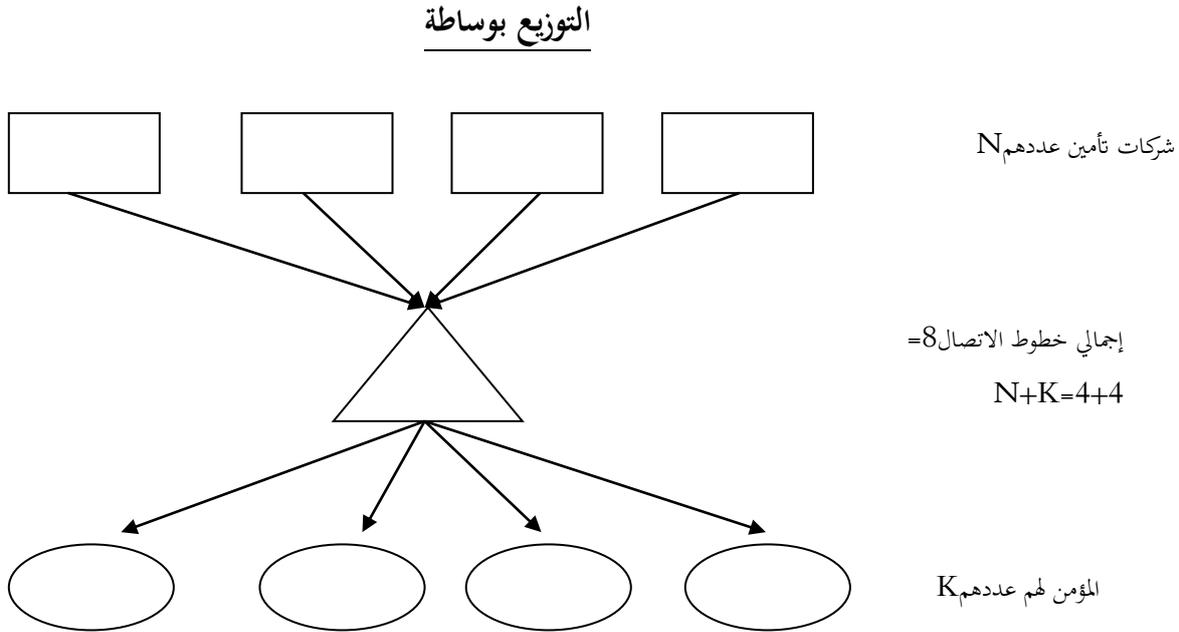
3. تقليل خطوط الاتصال: تزداد أي عملية ومن بينها العمليات التأمينية تعقيدا كلما زاد عدد العناصر الفاعلة

فيها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (2-4): دور وسائط التأمين في التقليل من خطوط الاتصال



.. يتبع



المصدر: هبال عبد النور، مرجع سبق ذكره، ص 18.

في المثال الذي يوضحه الشكل السابق، يتضح أن توجه المؤمن له إلى وسيط التأمين يقلل من عدد الاتصالات من ستة عشرة اتصال إلى ثمانية اتصالات فقط، وهذا ينطبق أكثر على سمسار التأمين لأنه يسهل العملية على المؤمن له نظرا لكونه يتعامل مع عدة شركات تأمين، وبالتالي فهو يوفر له جهد وتكلفة الاتصال التي يقوم بها من أجل الاطلاع على مختلف المنتجات التأمينية التي تقدمها تلك شركات وتحديد أنسبها.

ثالثا: الإطار القانوني لوسطاء التأمين في الجزائر

1. تعريف وسيط التأمين في القانون الجزائري: لم يحظى قطاع التأمين في الجزائر بالتعامل مع وسطاء التأمين إلا بعد صدور الأمر 95-07 المؤرخ في 23 شعبان 1415 هـ الموافق ل 25 جانفي 1995م المتعلق بالتأمينات، حيث سمح المشرع الجزائري لشركات التأمين أن تمارس عملياتها عن طريق وسطاء معتمدين وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 205 من هذا الأمر، حيث جاء في نص الفقرة الأولى منها ما يلي:

"يمكن لشركات التأمين المعتمدة أن تمارس عمليات التأمين مباشرة و/أو عن طريق الوسطاء المعتمدين".¹

وقد عرف المشرع الجزائري وسيط التأمين في نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 95-340 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المتضمن شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وأسباب سحب الاعتماد منهم ومراقبتهم كما يلي:

"يعتبر وسيط التأمين في مفهوم هذا المرسوم كل شخص له وضع وكيل عام للتأمين أو وضع سمسار التأمين

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان 1415 هـ الموافق ل 25 جانفي 1995 م، المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادرة بتاريخ 7 شوال 1415 هـ الموافق ل 8 مارس 1995 م، ص 28.

المحدد في المواد 252 إلى 262 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 ويقوم بدور عمليات التأمين".¹

يتضح من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري حصر الوساطة التأمينية في نوعين هما الوكيل العام للتأمين وسمسار التأمين، وبين المهمة الملقاة على عاتقهما والمتمثلة في عمليات التأمين التي عرفها في نص المادة الثالثة من المرسوم المشار إليه أعلاه:

" يعتبر تقديم عملية التأمين كون أي شخص طبيعي أو معنوي يقترح اكتتاب عقد التأمين على شخص آخر شفويا أو كتابيا".²

وعليه فإنه بموجب هذا النص على وسيط التأمين أن يعرض خدمات التأمين على أي شخص باقتراحه مجرد عرض تمهيدي أو دعوة إلى التعاقد، وأن يتعرف على الأخطار المراد تأمينها ودراسة مدى إمكانية تغطيتها وانتقاء المناسب منها، هذا هو الأصل العام للعملية التأمينية التي يقوم بها الوسطاء سواء كانوا وكلاء عاميين أو سماسرة تأمين.³

2. الشروط الواجب توفرها في وسطاء التأمين في الجزائر: تتمثل الشروط العامة الواجب توفرها في الشخص

الذي يريد ممارسة الوساطة التأمينية في الجزائر في:

1.2 شروط الممارسة: وضع المشرع الجزائري مجموعة من الشروط المتعلقة بممارسة مهنة الوساطة التأمينية، حيث

جاء في النص المواد من 263 إلى 265 من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات ما يلي⁴:

● المادة 263: "لا يستطيع أن يمارس مهنة وسطاء التأمين الأشخاص الثابتة إدانتهم لارتكاب جريمة من جرائم القانون العام أو عن سرقة أو خيانة أمانة أو احتيال أو ارتكاب جنحة تعاقب عليها القوانين الخاصة بعقوبات الاحتيال أو عن نهب أموال أو قيم أو عن إصدار صكوك بدون رصيد أو عن إخفاء أشياء تم الحصول عليها بواسطة هذه الجرائم أو عن تصرفات غير مشرفة إبان الحرب التحريرية.

كل إدانة عن محاولة لارتكاب هذه الجرائم أو التواطؤ على ارتكاب الجرائم المذكورة أعلاه يترتب عنه فقدان الأهلية ذاتها".

● المادة 264: "تعارض ممارسة نشاط وسيط التأمين مع أي نشاط تجاري آخر أو مماثل له في نظر القانون".

● المادة 265: "يجب على وسطاء التأمين إثبات مهنية كافية لممارسة المهنة".

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 95-340 المؤرخ في 6 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 30 أكتوبر 1995 م المتضمن تحديد شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبها منهم ومكافأتهم ومراقبتهم، الجريدة الرسمية، العدد 65، الصادرة بتاريخ 7 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 1995 م، ص 12.

² - نفس المرجع، ص 12.

³ - الهادي خضراوي، دور وسطاء التأمين في عمليات التأمين حسب آخر تعديل لقانون التأمينات 06-04 المؤرخ في 27 فيفري 2006، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 30، ماي 2013، ص 205.

⁴ - الأمر رقم 95-07، المتعلق بالتأمينات، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

2.2 شروط الكفاءة المهنية: حسب المادة 18 من مرسوم التنفيذي رقم 95-340 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995

والتي جاء في نصها¹:

- "يجب أن تتوفر في من يطلب اعتماد وسيط التأمين إحدى شروط الكفاءة المهنية المبينة أدناه على الأقل:
- حيازة شهادة نهاية الدراسات الثانوية أو شهادة معادلة لها واثبات تجربة مهنية في الميدان التقني الخاص بالتأمين لا تقل مدتها عن عشر 10 سنوات؛
 - حيازة شهادة المرحلة الأولى من التعليم العالي في شعبة من الشعب القانونية أو الاقتصادية أو المادية أو التجارية واثبات تجربة مهنية في الميدان التقني الخاص بالتأمين لا تقل مدتها عن خمس 5 سنوات؛
 - حيازة شهادة عليا في الدراسات المعمقة أو المرحلة الثالثة في شعبة من الشعب القانونية أو الاقتصادية أو المالية أو التجارية واثبات تجربة مهنية في الميدان التقني للتأمين لا تقل مدتها عن ثلاث 3 سنوات".
- بالإضافة إلى الشروط السابق ذكرها، نصت المادة 19 من المرسوم التنفيذي السابق ذكره أنه:
- " يمكن أن يترشح لصفة وسطاء التأمين انتقاليا ولمدة سنتين 2 ابتداء من تاريخ نشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية من تتوفر فيهم الشروط الآتية:
- تجربة مدتها عشر 10 سنوات في منصب المسؤولية في الميدان المالي أو القانوني أو التجاري في شركة أو في مؤسسة وطنية؛
 - حيازة شهادة المرحلة الأولى من التعليم العالي على الأقل شعبة من الشعب القانونية أو الاقتصادية أو التجارية؛
 - إجراء تدريب مدته ستة 6 أشهر في شركة أو لدى وسيط معتمد؛
 - النجاح في امتحان مهني تنظمه الوزارة المكلفة بالمالية بمشاركة جمعية المؤمنین²".

2.3 الشروط المالية: لقد أوضحت المادة 20 من المرسوم السابق ذكره الشروط المالية الواجب توفرها في وسطاء

التأمين، حيث نصت على ما يلي:

- "يجب على وسطاء التأمين أن يثبتوا بعنوان الضمان المالي ما يأتي:
- إيداع كفالة لدى الخزينة العمومية في حدود المبالغ الآتية:
 - خمسمائة ألف دينار 500.000 بالنسبة للوكيل العام للتأمين؛
 - مليون و خمسمائة ألف دينار 1.500.000 بالنسبة إلى السمسار الذي يكون شخصا طبيعيا؛

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 95-340، المتضمن تحديد شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبها منهم ومكافأتهم ومراقبتهم، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

² - نفس المرجع، ص 15.

- مليون و خمسمائة ألف دينار 1.500.000 بالنسبة إلى كل واحد من شركاء شركة السمسة ؛
- أو كفالة مصرفية تسلم في حدود المبلغ المذكور.

كما نصت المادة 21: "تثبت شروط الضمان المالي المنصوص عليه في المادة 16 المذكورة أعلاه:

- إما بواسطة شهادة إيداع تسلمها الخزينة؛
- إما بواسطة شهادة الكفالة المصرفية.

3. الرقابة والعقوبات المفروضة على وسطاء التأمين في الجزائر: حسب نص المواد 26 و 27 من المرسوم التنفيذي

95-340 يخضع وسطاء التأمين لرقابة الوزارة المكلفة بالمالية، بحيث يمارس هذه الرقابة محافظون مراقبون يؤهلهم قانونا الوزير المكلف بالمالية.

وأشارت المادة 28 من نفس المرسوم على أنه: "يجب على وسطاء التأمين أن يذكروا صفتهم ومراجع قرار اعتمادهم في كل وثيقة يوزعونها على الجمهور في إطار ممارستهم لنشاطهم".¹

يجدر بنا الإشارة هنا إلى أن وسطاء التأمين باختلاف صفتهم سواء كانوا وكلاء عامين أو سماسة تأمين يخضعون لرقابة وزارة المالية، لكن الوكيل العام بصفته ممثل لشركة التأمين التي اعتمده يخضع لرقابة إضافية تكون من طرفها لكونها هي المسؤولة عن أعماله، ذلك وفقا لما نصت عليه المادة 267 من الأمر 95-07:

"تعد شركة التأمين صاحبة التوكيل مسؤولة مدنيا بنص المادة 136 من القانون المدني عن الضرر المترتب عن خطأ أو إغفال أو إهمال وكلائها الذين يعدون تطبيقا لهذه المادة بمثابة مستخدمين ولو أتفق على غير ذلك".²

أما فيما يتعلق بالعقوبات فقد نصت المادة 268 من الأمر 95-07 على ما يلي:

"كل شخص يكتب أو يقترح اكتتاب عقد من عقود التأمين ولو كوسيط دون أن يكون معتمدا قانونا يعاقب بنفس العقوبات المنصوص عليها في المادتين 244 و 245 من هذا الأمر".³

بالرجوع للمادتين 244 و 245 من الأمر 95-07 جاء في نصهما ما يلي:⁴

- المادة 244: "يتعرض كل شخص يقدم للجمهور سواء لحسابه الخاص أو لحساب شركة تأمين عقدا يخالف أحكام المادة 204 من هذا الأمر لعقوبات الاحتيال المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات.
- تستحق الغرامة المشار إليها في الفقرة السابقة عن كل عقد من العقود المقترحة أو المكتتبه".

¹ - نفس المرجع، ص 15.

² - الأمر رقم 07-95، المتعلق بالتأمينات، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ - نفس المرجع، ص 35.

⁴ - نفس المرجع، ص 33.

- المادة 245: "تعتبر عقود التأمين المكتتبه حسب الشروط الواردة في المادة 244 باطلة غير أنه لا يحتج بهذا البطلان في حق المؤمن لهم والمكتتبين و المستفيدين إذا كانوا على حسن نية".

الفرع الثاني: الوكيل العام للتأمين في الجزائر

قبل صدور الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات لم تكن شركات التأمين الجزائرية تعتمد على الوكلاء العاميين للتأمين، ولكن بعد صدور هذا الأمر وبصدور المرسوم التنفيذي 95-341 المتعلق بالقانون الأساسي للوكيل العام اتخذت شركات التأمين الوطنية من الوكلاء العاميين للتأمين قناة لتوزيع منتجاتها التأمينية وانتشارها في مناطق جغرافية متعددة . وتعتمد شركات التأمين على الوكيل العام للقيام بعملية الإنتاج نظرا لما له من أهمية بالغة في الصناعة التأمينية، وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا العنصر.

أولا: تعريف وكيل التأمين

يمكن تعريفه على أنه:

- "همزة وصل بين شركة التأمين والمؤمن له باعتباره نوع من أنواع وسطاء التأمين".
- " شخص يقوم لقاء مقابل مادي بتمثيل شركة التأمين وتوزيع وبيع وثائق التأمين إضافة إلى أي عمل يقوم به لحساب الشركة أو نيابة عنها".¹

من التعاريف سابقة الذكر يمكن تعريف وكيل التأمين بأنه شخص طبيعي يمثل شركة التأمين التي اعتمده بموجب عقد وكالة ويوزع منتجاتها مقابل الحصول على عمولة. ومن خصائص الوكيل العام للتأمين الكفاء ما يلي:²

- يجب أن يكون مسير ومدير جيد، تجاري ومتخصص في التسويق؛
- منافس له القدرة على البيع والتفاوض؛
- حساس لجودة الخدمات؛
- يعرض منتجات التأمين تبعا لرغبات الأفراد؛
- القدرة على فحص وتحليل إنتاجية ومردودية وكالته؛
- ملاحظة التطبيقات الجيدة للمنافسين الجدد؛

¹ -Ramia el Monayery, Insurance Agent vs Broker, The Macrothem Review, Egypt, n 3, p 82.(بتصرف)

² - Jean Pierre Bardini, profession : Agent Général d'Assurance (role bonnes pratiques et enjeux financiers), Avril 2006, p p 20- 21/ available at : www.CNA.dz

- قادر على استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة وأساليب التسويق؛
- زيادة التحصيل المتوسط للمحفظه؛
- اكتساب أقساط هامة؛
- يعرف كيف يكسب وفاء الزبائن.

ثانيا: أهمية وكيل التأمين

تبرز أهمية وكلاء التأمين في توزيع المنتجات دفع وتسوية المطالبات، وبالتالي فإنهم يشاركون في أهم العمليات التي تقوم بها شركة التأمين، كما يحتلون موضع الثقة بين المؤمن له وشركات التأمين لكون الثقة تشكل عنصرا أساسيا لأي عملية تأمينية نظرا لأن تعهدات شركة التأمين مرتبطة بحدوث مستقبلية محتمل الحدوث، بالإضافة إلى قيامهم بالعديد من المهام التي تؤدي إلى ازدهار صناعة التأمين وتبرز أهميتهم في:

- زيادة حجم إنتاج الشركة من خلال بذل مجهود كبير في استقطاب عدد من المؤمن لهم نظرا لكون أجرهم مرتبط ارتباطا وثيقا بعدد المؤمن لهم الذين يكتبون معهم عقود التأمين، وبهذا فهم يساهمون بقدر كبير في ازدهار الصناعة التأمينية وكسب العملاء؛
- تخفيض تكاليف شركة التأمين وتوزيع منتجاتها في آن واحد هذا يؤدي إلى تخفيض أسعار التأمين نظرا لكونها مرتبطة بالتكاليف، وبالتالي استقطاب عدد كبير من المؤمن لهم المرتقبين نظرا لأن المؤمن له عادة يسعى وراء الحصول على منفعة كبيرة مقابل سعر منخفض؛
- تنمية الوعي التأميني لدى المؤمن لهم ذلك من خلال شرح المفاهيم والعبارات الصعبة والإجابة عن الاستفسارات المختلفة لكسب ثقتهم وولاءهم.¹

ثالثا: الإطار القانوني للوكيل العام للتأمين في الجزائر

1. تعريف الوكيل العام للتأمين: عرفته المادة 253 من الأمر 07/95 بأنه²:

"الوكيل العام للتأمين شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة".

وتنص هذه المادة على أن يضع الوكيل العام بصفته وكيلا:

- كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور قصد البحث عن عقد التأمين واكتتابه لحساب موكله؛

¹ - عبد المجيد مصبح، المسؤولية الجنائية لوسطاء التأمين على ضوء نظام وساطة التأمين وتنظيم أعمال وسطاء التأمين في دولة الإمارات، المؤتمر السنوي 22 حول الجوانب القانونية للتأمين واتجاهاته المعاصرة، كلية المدينة الجامعية، عجمان، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 238.

² - الأمر رقم 95-07، المتعلق بالتأمينات، مرجع سبق ذكره، ص 34.

- خدماته الشخصية وخدمات الوكالة العامة تحت تصرف الشركة أو الشركات التي يمثلها بالنسبة للعقود التي توكل له إدارتها.

2. شروط منح الاعتماد: وفقا للمادة 16 من المرسوم التنفيذي 95-340 فإن طالب الاعتماد الذي يريد

ممارسة نشاط الوكيل العام للتأمين يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية¹:

- الخلق الحسن يقصد به أن لا يكون لطالب الاعتماد سوابق عدلية؛
- السن يجب أن يبلغ طالب الاعتماد سن الخامسة والعشرين سنة على الأقل؛
- الجنسية يجب أن تتوفر لدى طالب الاعتماد الجنسية الجزائرية؛
- توفر الكفاءة المهنية المطلوبة والتي تم التطرق إليها سابقا؛
- امتلاك الضمانات المالية المطلوبة والتي تم التطرق إليها سابقا.

ويجب أن يرفق ملف طلب الاعتماد بالوثائق التي نصت عليها المادة 17 من المرسوم التنفيذي 95-340 والتي جاء

في نصها ما يلي: "يجب أن يرفق الاعتماد بما يأتي:

- مستخرج من عقد الميلاد؛
- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية رقم 3؛
- شهادة الجنسية؛
- شهادة الإقامة؛
- تصريح كتابي من طالب الاعتماد يثبت فيه أنه لا يمارس أي نشاط مهني يعده الترشيح المعمول به منافيا لصفة الوكيل العام للتأمين؛
- شهادة أو شهادات الكفاءة المهنية المطلوبة أو الدبلومات المطلوبة.

3. عقد تعيين الوكيل العام للتأمين:

1.3 تعريف عقد التعيين: وفقا للمادة 15 من المرسوم التنفيذي 95-340 التي جاء في نصها ما يلي:

"تتوقف مهنة الوكيل العام للتأمين على إبرام عقد تعيين بينه وبين شركة التأمين المعنية وفق التنظيم المعمول به في هذا المجال".²

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 95-340، المتضمن تحديد شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبها منهم ومكافأتهم ومراقبتهم، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² - نفس المرجع، ص 14.

من خلال نص المادة يتبين أنه لا يمكن للوكيل العام للتأمين مباشرة أعماله إلا إذا تحصل على عقد تعيين* يتضمن اعتماده بهذه الصفة من شركة التأمين التي يريد أن يمثلها.

وعرفت المادة السابعة من المرسوم التنفيذي 95-341 المؤرخ في 6 جمادى الثانية عام 1416 الموافق ل 30 أكتوبر 1995 المتضمن القانون الأساسي للوكيل العام للتأمين عقد التعيين كما يلي¹:

" عقد التعيين اتفاقية مكتوبة تحدد الشروط التي يمارس بموجبها الوكيل العام مهامه طبقا للمادة 254 من الأمر 95-07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هـ الموافق ل 25 يناير سنة 1995 والمذكور أعلاه"

يجدر بنا الإشارة هنا أن المادة 254 من الأمر 95-07 بينت أن العقد النموذجي للتعين المنظم للعلاقات بين الوكيل العام وشركة التأمين التي يمثلها تعدد جمعية شركات التأمين، وبينت كذلك أنه في حالة عدم وجود عقد نموذجي فإن إدارة الرقابة (وزارة المالية) هي المكلفة بإعداده، كما نصت هذه المادة أيضا أنه يجب إبلاغ إدارة الرقابة مسبقا عن كل عقد للتعين يتضمن على الخصوص مبلغ الكفالة ونسب العمولة في أجل أقصاه 45 يوما قبل سريان مفعوله.²

كما نصت المادة الثامنة من المرسوم التنفيذي 95-341 المتضمن القانون الأساسي للوكيل العام للتأمين على أنه يجب أن يحدد عقد التعيين أعمال التسيير المسندة للوكيل العام تحديدا دقيقا.³

2.3 قواعد عقد التعيين: يخضع عقد تعيين الوكيل العام للتأمين لقاعدتين هما:

1.2.3 قاعدة الامتياز الإقليمي: ويقصد بالامتياز الإقليمي حسب نص المادة التاسعة من المرسوم التنفيذي 95-

341 ما يلي⁴:

" ينفرد الوكيل العام في دائرة مقر وكالته العامة بإنجاز الأعمال المتعلقة بعمليات التأمين المنصوص عليها في عقد تعيينه كما ينفرد بتسيير هذه الأعمال، غير أنه يمكن لشركة التأمين إذا تطلب حجم الأعمال ذلك أن تعتمد في عمليات التأمين نفسها وكيلا عاما آخر أو عدة وكلاء عامين في الدائرة نفسها".

وتتكون دائرة الوكيل العام حسب المادة 16 من المرسوم التنفيذي السابق التي جاء في نصها ما يلي:

"تتكون دائرة الوكيل العام للتأمين المنصوص عليها في عقد التعيين من الإقليم الذي تمتد إليه ويمارس فيه مهامه ويجب أن تتمثل إما في دائرة إدارية من دوائر الإقليم الوطني كالولاية أو الدائرة أو البلدية وإما في أي تقسيم إداري آخر تعترف به السلطات الإدارية المختصة، ولا يمكن أن تعدل الدائرة إلا باتفاق طرفي عقد التعيين أو أطرافه".

* -أنظر الملحق رقم 01.

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 95-341 المؤرخ في 6 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق ل 30 أكتوبر 1995 م المتضمن القانون الأساسي للوكيل العام، الجريدة الرسمية، العدد 65، الصادرة بتاريخ 7 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق ل 31 أكتوبر 1995 م، ص 17.

2 - الأمر رقم 95-07، المتعلق بالتأمينات، مرجع سابق، ص 34.

3- المرسوم التنفيذي رقم 95-341، المتضمن القانون الأساسي للوكيل العام، مرجع سبق ذكره، ص 17.

4 - نفس المرجع، ص 17.

من خلال هذه المادة، يتضح أن الوكيل العام للتأمين يخصص نشاطه لإقليم معين أي ينفرد بالاكتتاب في ذلك الإقليم وفقا لما نصت عليه المادة 17 من نفس المرسوم، حيث جاء في نصها ما يلي:

"عملا بالمادة 11 من هذا القانون الأساسي يشمل الانفراد بإكتتاب عقود التأمين ما يأتي:

- الأخطار التي تقع ماديا في دائرة الوكالة العامة؛
- الأخطار الخاصة بالمؤمن له الذي يقيم في دائرة الوكالة العامة؛
- الأخطار ذات الطابع المتحرك في البر و البحر التي تقع تحت مسؤولية المكتتب أو المؤمن له المقيم في دائرة الوكيل العام".

2.2.3 قاعدة الامتياز الإنتاجي: يقصد بالامتياز الإنتاجي أن يعمل الوكيل العام للتأمين مع الشركة التي وكلته

فقط ولصالحها وهذا وفقا لما جاء في النص المادة الثالثة والرابعة من المرسوم التنفيذي 95-341 حيث نصت:

- المادة الثالثة: "يجب على الوكيل العام للتأمين أن يخصص كل إنتاجه للشركة التي وكلته وفق عقد التعيين وهذا الوكيل لا يمثل شركة التأمين إلا في العمليات التي وكل بشأنها".
- المادة الرابعة: "لا يمكن للوكيل العام أن يكتتب لحساب شركات تأمين أخرى إلا في عمليات التأمين الآتية:
 - العمليات التي تمارسها شركة التأمين التي يمثلها؛
 - العمليات التي لم تكن موضوع توكيل بين الوكيل العام والشركة التي يمثلها؛
 - العمليات التي ترتبت عليها عقود سبق أن فسختها الشركة؛
 - العمليات التي ترتبت عليها اقتراحات سبق أن رفضتها الشركة؛
 - العمليات التي ترتبت عليها اقتراحات سبق أن رفضت الشركة شروطها".¹

وقد أشار المشرع الجزائري إلى وضع الوكيل العام للتأمين فيما يتعلق بعقد التعيين في حالة اندماج شركة التأمين التي يمثلها مع شركة تأمين أخرى وكذلك في حالة تحويل محفظة هذه الأخيرة، بينت المادة 11 من المرسوم التنفيذي 95-341 على أنه: "لا يمكن للوكيل العام بأي حال من الأحوال أن يعارض تحويل محفظة شركة التأمين التي يمثلها لشركة أخرى"، أما فيما يخص حالات الاندماج فقد نصت المادة العاشرة من المرسوم السابق ذكره على أنه:

"في حالة اندماج شركتي تأمين أو أكثر بعضها في بعض لا يمكن أن يعتبر احتفاظ شركات التأمين المندجة في غيرها في الدائرة نفسها بالوكلاء العاميين اعتمادا جديدا وتبقى حقوق الوكيل المعتمد وواجباته ثابتة تجاه الموكل الجديد".

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 95-341، المتضمن القانون الأساسي للوكيل العام، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

الفرع الثالث: وظائف الوكيل العام للتأمين ومكافأته

حدد المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي 95-341 وظائف الوكيل العام للتأمين ومكافأته في نص المواد

التالية:

● المادة 12: "ينظم الوكيل العام وكيالته بحرية في حدود ما اتفق عليه في عقد التعيين ويتقاضى عن ممارسة مهامه عمولات تحدد نسبتها في عقد التعيين.

وتشمل العمولات ما يأتي:

- عمولة المساهمة كمكافأة عن عمل الانتاج؛

- عمولة التسيير عن أعمال التسيير المنصوص عليها في عقد التعيين".

وقد بينت المادة 13 و14 كيفية حساب هذه المكافأة أو العمولة التي يتحصل عليها الوكيل العام كما يلي:

● المادة 13: "تحتسب عمولة المساهمة بنسبة مئوية في مبلغ القسط الصافي من الحقوق والرسوم ولا يمكن أن تتجاوز هذه النسبة الحد الأقصى الذي يحدده الوزير المكلف بالمالية بقرار إن اقتضى الأمر لكل صنف من عمليات التأمين".

● المادة 14: "تمثل عمولة التسيير مقابل أعمال التسيير المسندة إلى الوكيل العام في إطار عقد التعيين "

كما أشار المشرع الجزائري في نص المادة 15 من المرسوم التنفيذي 95-341 على أنه:

" يمكن تعديل عمولة التسيير إذا طرأ أي تغيير على حجم المهام التسييرية الموكلة للوكيل العام للتأمين".¹

وقد بين المشرع أن مهام الوكيل العام للتأمين تنتهي بانتهاء عقد التعيين إذا كان محدد المدة أما إذا كان غير محدد

المدة جاء في نص المادة 256 من الأمر 07-95 ما يلي:

"يمكن أن ينتهي بإرادة أحد الطرفين المتعاقدين العقد المبرم لأجل غير محدد بين شركة التأمين ووكيلها العام بعد

إشعار الطرف الآخر".

وبين الجزاء المترتب عن فسخ العقد في الفقرة الثانية من نفس المادة حيث جاء في نصها: " غير أن فسخ العقد

أحاديا من أحد الطرفين المتعاقدين يمكن أن ينجز عنه حق المطالبة بتعويض الأضرار للطرف المغبون طبقا لأحكام القانون

المدني".²

¹ - نفس المرجع، ص 17.

² - الأمر رقم 07-95، المتعلق بالتأمينات، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الفرع الثالث: سمسار التأمين

على الرغم من أن ظهور الإطار القانوني المنظم لعمل سمسار التأمين في الجزائر كان متلازماً مع الوكيل العام، إلا أن سمسار التأمين في الجزائر لم يحظى بنفس القدر من الاهتمام الذي حظي به الوكيل العام للتأمين، وقد يرجع هذا إلى العديد من الاعتبارات لعل أهمها ضعف الوعي التأميني وكذلك لكون السمسار لا يمثل شركة التأمين ولا يحمل اسمها مثل الوكيل العام للتأمين الذي يحمل اسم الشركة التي يمثلها، إذ نجد أن معظم الأفراد الذين يتوجهون إليه على جهل تام بأنه وكيل عام للتأمين وهذا ما يسهل عليه القيام بمهامه دون الحاجة إلى بذل مجهودات كبيرة في التعريف بنفسه، على عكس سمسار التأمين الذي يجب عليه القيام بمجهودات كبيرة للتعريف بمهنته ودوره البارز في خدمة أطراف العملية التأمينية والتخفيف من المشاكل الناتجة عن إخلاف أحد الطرفين بالتزاماتها.

أولاً: تعريف سمسار التأمين وأسباب اللجوء إليه

1. تعريف سمسار التأمين: يعرف سمسار التأمين بأنه:

- "شخص طبيعي أو معنوي يمثل المؤمن له ويتولى حفظ حقوقه وتوجيهه لأفضل تشكيلة من الخدمات التأمينية".
- "شخص اعتباري يقوم لقاء مقابل مادي بالتفاوض مع شركات التأمين لإتمام عملية التأمين لصالح المؤمن له"
- "شخص طبيعي أو معنوي يتعامل مع أكثر من شركة تأمين، يتم بموجب عقد وساطة تأمين ويقوم عادة بتقديم معلومات ذات نوعية جيدة للاكتتاب في عقود التأمين، كما يقوم بالتفاوض مع شركة التأمين وتقديم المساعدة لخدمة المؤمن لهم".
- "شخص طبيعي أو معنوي يتمتع بخبرة كبيرة في مجال التأمين تمكنه من اختيار أفضل مصلحة تأمينية للمؤمن له وتقديم الاستشارة العملية الصحيحة والمحايدة مقابل حصوله على عمولة من قبل شركة التأمين وليس من قبل المؤمن له".¹

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف سمسار التأمين بأنه: "شخص طبيعي أو معنوي يعمل لحسابه الخاص، يقوم باختيار التشكيلة المثلى والمناسبة للمؤمن له وفقاً لاحتياجاته وإمكانياته، بناء على خبرته في مجال التأمين وبغض النظر عن حجم العمولة التي يتقاضاها من الشركة، حيث يتحصل سمسار التأمين على عمولة واحدة تتمثل في عمولة المساهمة ويتم الاتفاق عليها أثناء عقد اتفاقية التوزيع* بناء على التفاوض بينه وبين الشركات التي يتعامل معها".

¹بالاعتماد على:

-Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, Marketing des Services, Dunod, France, Paris, 2014, p p 132- 133 (بتصرف).

-Saudi Arabian Monetary Agency, Insurance Intermediaries Regulation, Insurance supervision Departement, 20 october2011, p 4.

* أنظر الملحق رقم 02.

2. أسباب اللجوء إلى سمسار التأمين: يفضل العديد من المؤمن لهم خاصة الشركات الاعتماد على سمسار التأمين والأخذ باستشارته التأمينية، وهذا لعدة أسباب منها:
- عدم معرفتهم بكل احتياجاتهم التأمينية والمخاطر التي يجب عليهم تغطيتها، نظرا لعدم قيام شركات التأمين بتقديم النصح للمؤمن لهم بخصوص تلك المخاطر، وحاجتهم إلى جهة متخصصة تتولى الأمور التأمينية نيابة عنهم؛
 - سمسار التأمين يعد ذراعا تسويقية لشركة التأمين يتميز عن الوكلاء ومندوبي المبيعات بالمهارة المهنية العالية التي يمكن أن تساعد شركة التأمين على تقديم العروض المناسبة للمؤمن لهم بناء على ما يقدمونه من معلومات وتفاصيل كافية ووصف صحيح للمخاطر المراد تغطيتها؛
 - عدم ثقة المؤمن لهم في شركات التأمين والتخوف من تماطلها في دفع التعويض عند تحقق الخطر المؤمن منه؛
 - الاستقلالية النسبية لسمسار التأمين عن شركات التأمين يمنح المؤمن لهم نوع من الثقة في السمسار لكونه يعمل لصالحهم وليس لصالح شركة التأمين.

ثانيا: دور سمسار التأمين في خدمة أطراف العملية التأمينية

تتمثل أطراف العملية التأمينية التي يخدمها سمسار التأمين في شركات التأمين والمؤمن لهم، وفيما يلي سنوضح الدور الذي يلعبه سمسار التأمين في خدمة كل طرف:

1. دور سمسار التأمين في خدمة شركة التأمين: يساهم سمسار التأمين في خدمة شركة التأمين ويتجلى دوره في:
- توفير العناية على شركات التأمين في البحث عن المؤمن لهم وما يتطلبه ذلك من مشقة التوعية والإقناع؛
 - يتحمل سمسار التأمين المسؤولية في تقديم الخدمة التأمينية ونوعيتها عن الشركة؛
 - يقوم سمسار التأمين بدراسة وتحليل السوق وتقسيمه إلى شرائح بهدف الوصول إلى جميع العملاء؛
 - يساعد شركة التأمين في الحصول على الأقساط وتسوية المطالبات؛
 - يقدم لشركة التأمين الاستشارات الخاصة بشأن قوة المركز المالي لأي من شركات التأمين أو إعادة التأمين؛
 - يقوم بتنسيق المعلومات الأساسية عن العميل وعن الخطر وتقديمها بشكل مختصر لشركات التأمين التي تتعامل معها.
2. دور سمسار التأمين في خدمة المؤمن لهم: يتجلى الدور الذي يقوم به سمسار التأمين من أجل خدمة المؤمن لهم

في:

- تقديم الاستشارة والحلول التأمينية للمؤمن لهم سواء كانوا أفراد أو شركات؛

- المساهمة في تنمية الوعي التأميني لدى المؤمن لهم من خلال شرح مختلف المفاهيم والعبارات الصعبة والإجابة عن الاستفسارات المختلفة؛
- تقديم حزمة تأمينية متكاملة لأنواع التأمينات المختلفة لمواجهة جميع احتياجات المؤمن لهم؛
- لا يتحمل المؤمن له عند اعتماده على سمسار التأمين أي تكلفة بل يتحصل مقابل ذلك على أفضل الأسعار وأحسن التغطيات التأمينية مما لو ذهب للشركة بنفسه؛
- ينوب عن المؤمن له في اتصالاته بسوق التأمين ويختار له شركة التأمين التي تقدم أفضل تغطية تأمينية بأقل تكلفة؛
- دراسة حقوق المؤمن له وإرشاده إلى الالتزام بواجباته.¹

ثالثا: الإطار القانوني لسمسار التأمين في الجزائر

1. **التعريف القانوني لسمسار التأمين:** صنف المشرع الجزائر مهنة سمسار التأمين ضمن المهن التجارية، وذلك وفقا للمادة 259 من الأمر 07-95 التي نصت على ما يلي:

"مهنة سمسار التأمين نشاط تجاري، وبهذه الصفة يخضع سمسار التأمين للتسجيل في السجل التجاري كما يخضع للالتزامات الموضوعية على عاتق كل تاجر".²

وعرف سمسار التأمين في نص المادة 258 من الأمر 07-95 وسمح له بأن يتخذ صفة الشخص الطبيعي أو المعنوي عكس الوكيل العام للتأمين الذي يتخذ صفة الشخص الطبيعي فقط، وقد نصت المادة على ما يلي:

"سمسار التأمين شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه المهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلا للمؤمن له ومسؤولا تجاهه".³
2. **شروط منح الاعتماد:** تختلف شروط منح الاعتماد والوثائق المكونة لملف طلب الاعتماد باختلاف صفة الشخص طالب الاعتماد إن كان شخص طبيعي أو معنوي.
- 1.2 **بالنسبة للشخص الطبيعي:** بالاعتماد على نص المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي 95-340 فإن منح الاعتماد لممارسة مهنة سمسار التأمين يتطلب توفر مجموعة من الشروط في الشخص طالب الاعتماد، والمتمثلة في⁴:

¹-Direction de la formation et de la qualification, Analyse de la Profession De Courtier en Assurance Dommages, Autorité des Marchés Financières, Canada, février 2010, p 21.

² - الأمر رقم 07-95 ، المتعلق بالتأمينات، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ - نفس المرجع، ص 34.

⁴ - المرسوم التنفيذي رقم 95-340، المتضمن تحديد شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبها منهم ومكافأتهم ومراقبتهم، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13.

- الخلق الحسن؛
 - بلوغ عمر 25 سنة على الأقل؛
 - الجنسية الجزائرية؛
 - الكفاءة المهنية المطلوبة؛
 - امتلاك الضمانات المالية المطلوبة.
- بالإضافة إلى ضرورة توفر الشروط سابقة الذكر يجب أن يرفق طلب الاعتماد بمجموعة من الوثائق المنصوص عليها في المادة السادسة من المرسوم التنفيذي 95-340 والمتمثلة في:
- مستخرج من عقد الميلاد؛
 - مستخرج من صحيفة السوابق القضائية رقم 3؛
 - شهادة الجنسية؛
 - شهادة الإقامة؛
 - تصريح كتابي من طالب الاعتماد يؤكد فيه أنه لا يمارس أي نشاط مهني يعده التشريع المعمول به منافيا لصفة سمسار التأمين؛
 - شهادة أو شهادات الكفاءة المهنية المطلوبة؛
 - الوثائق التي تثبت وجود الضمانات المالية المطلوبة.
- من خلال التمعن في شروط ومكونات ملف طلب الاعتماد لسمسار التأمين الشخص الطبيعي يتضح أنها مطابقة لشروط ومكونات طلب الاعتماد للوكيل العام للتأمين.
- 2.2 بالنسبة للشخص المعنوي:** بالاعتماد على نص المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي 95-340 فإن منح الاعتماد لممارسة مهنة سمسار التأمين للشخص المعنوي يتطلب توفر مجموعة من الشروط المختلفة باختلاف صفة الأشخاص المكونين لشركات السمسرة، حيث أن¹:
- 1.2.2 مسيري شركات السمسرة:** يجب أن تتوفر فيهم الشروط التالية:

- الخلق الحسن؛
- بلوغ عمر 25 سنة على الأقل؛
- الجنسية الجزائرية؛

¹ - نفس المرجع، ص 13.

- الكفاءة المهنية المطلوبة؛

بالإضافة إلى ضرورة توفر الشروط سابقة الذكر يجب أن يرفق طلب الاعتماد بمجموعة من الوثائق المنصوص عليها

في المادة السادسة من المرسوم التنفيذي 95-340 والمتمثلة في:

- شهادات الكفاءة المهنية للمسير أو المسيرين؛

- مستخرج من عقد الميلاد؛

- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية رقم 3؛

- شهادة الجنسية؛

- شهادة الإقامة؛

- شهادة أو شهادات الكفاءة المهنية المطلوبة.

2.2.2 شركاء شركة السمسرة: حسب نص المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي 95-340 يجب أن تتوفر فيهم

الشروط التالية:

- الخلق الحسن؛

- الجنسية الجزائرية؛

- الإقامة في الجزائر؛

- تحرير رأسمال الشركة حسب الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما في هذا المجال؛

- امتلاك الضمانات المالية المطلوبة.

بالإضافة إلى ضرورة توفر الشروط سابقة الذكر يجب أن يرفق طلب الاعتماد بمجموعة من الوثائق المنصوص عليها

في المادة السادسة من المرسوم التنفيذي 95-340 والمتمثلة في:

- مستخرج من عقد الميلاد؛

- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية رقم 3؛

- شهادة الجنسية؛

- شهادة الإقامة؛

- الوثائق التي تثبت وجود الضمانات المالية المطلوبة لكل واحد من الشركاء.

بالإضافة إلى الوثائق المكونة لملف طلب الاعتماد من أجل تأسيس شركة السمسرة والمتعلقة بكل من المسيرين

والشركاء، هناك وثائق أخرى يجب توفرها في ملف طلب الاعتماد لتأسيس شركة السمسرة وفقا لما نصت عليه المادة

السادسة من المرسوم التنفيذي 95-340، وهي¹:

- نسخة طبق الأصل من القانون الأساسي لشركة السمسرة؛
- وثيقة تثبت تحرير رأس المال.

3. شروط ممارسة مهنة السمسرة: بالإضافة إلى الشروط الواردة في المادة 259 من الأمر 95-07 وبغض النظر عن شروط منح الاعتماد التي تطرقنا إليها سابقا، هناك شروط أخرى اشترط المشرع الجزائري توفرها في سمسار التأمين من أجل ممارسة نشاطه وتمثل في:

1.3 طلب الاعتماد: وذلك طبقا للمادة الرابعة من المرسوم التنفيذي 95-340 التي نصت على أنه:

"تتوقف ممارسة مهنة سمسار التأمين على اعتماد يمنحه إياه الوزير المكلف بالمالية بقرار بعد استشارة المجلس الوطني للتأمين".

2.3 تحرير الاعتماد: وذلك وفقا للمادة الثامنة من المرسوم التنفيذي 95-340 التي نصت على أنه:

"يجر الاعتماد باسم سمسار التأمين أو باسم شركة السمسرة في التأمين التي تطلب الاعتماد، ويجب أن يشمل على ما يلي:

- بيان دقيق لفروع التأمين؛
- الرقم التسلسلي وتاريخ الإصدار".

3.3 التسجيل في السجل التجاري: وذلك وفقا للمادة السابعة الخامسة من المرسوم التنفيذي 95-340 التي

نصت على أنه:

"لا تصبح ممارسة مهنة سمسار التأمين فعلية، سواء في ذلك الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين إلا بعد الحصول على الاعتماد والتسجيل في السجل التجاري وفقا للتشريع المعمول به"².

4.3 ضرورة التأمين على المسؤولية المدنية المهنية: وذلك وفقا للمادة 261 من الأمر 95-07 التي جاء في

نصها على أنه:

"يجب على كل سمسار للتأمين أن يكتب تأميننا لتغطية التبعات المالية التي قد تتعرض لها مسؤوليته المدنية المهنية".

3.5 ضرورة وجود ضمانات مالية تثبت تسديد الأموال: ذلك وفقا للمادة 262 من الأمر 95-07 التي جاء في

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 95-340، المتضمن تحديد شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبها منهم ومكافأتهم ومراقبتهم، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² - نفس المرجع، ص 13.

نصها بأنه:

"على كل سمسار للتأمين، توكل إليه أموال قصد دفعها لشركة التأمين المعتمدة أو للمؤمن لهم، أن يثبت في كل وقت وجود ضمانات مالية مخصصة لتسديد هذه الأموال. ويمكن أن تكون الضمانة ناجمة عن التزام بالكفالة يتخذه بنك ما أو يغطيه عقد من عقود التأمين".¹

4. أسباب رفض وسحب الاعتماد: بين المشرع الجزائري في نص المادة العاشرة من المرسوم التنفيذي 95-340 أنه يمكن أن يرفض طلب الاعتماد المقدم رفضا كليا أو جزئيا نظرا لعدم استيفائه جميع الشروط الموصى عليها، أو لأسباب أخرى يجعلها الوزير المكلف بالمالية في قرار الرفض الذي يبلغه في رسالة موصى عليها مع وصل استلام للسمسار سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، وسمح لطالب الاعتماد بحق الطعن في القرار الصادر من الوزير المكلف بالمالية لدى السلطة القضائية المختصة خلال الآجال المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما، أما في الحالات التي لم يحصل فيها التبليغ يمكن أن يقدم الطعن في الأشهر الستة ابتداء من تاريخ إيداع ملف طلب الاعتماد المؤسس قانونا.

أما فيما يتعلق بسحب الاعتماد فهو قرار من الوزير المكلف بالمالية بعد استشارة المجلس الوطني للتأمين، وهذا وفقا لما جاء في نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي 95-340، وبينت المادة 13 من نفس المرسوم أنه يجب إعدار سمسار التأمين المعني بالإجراء الخاص بسحب الاعتماد قبلها بواسطة رسالة موصى عليها مع وصل استلام للإجابة كتابيا عن ذلك في أجل 15 يوما ابتداء من تاريخ استلام الإعدار.

ومن بين الحالات التي تؤدي إلى سحب اعتماد ممارسة مهنة سمسار التأمين حسب المادة 11 من المرسوم التنفيذي 95-340 نذكر:

- الحالات التي يصبح فيها سمسار التأمين غير مستوف للشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما في هذا المجال؛
- في حالة تصريح السمسار بإفلاسه؛
- في حالة توقفه عن ممارسة مهامه ممارسة دائمة لمدة عام على الأقل؛
- في حالة توقفه إراديا عن القيام بنشاط السمسرة التأمينية.

¹ - الأمر رقم 95-07، المتعلق بالتأمينات، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المطلب الثالث: شبكات التوزيع الحديثة

نتيجة للتطور الذي عرفه المجال الاقتصادي والتكنولوجي، بات من الضروري على شركات التأمين البحث عن استراتيجيات جديدة تسمح بالتقرب من الزبون أكثر وتطوير القطاع وجعله أكثر مرونة ومواكبة للتطورات الحديثة، ومن بين هذه الاستراتيجيات توسيع شبكة التوزيع، وذلك عن طريق فتح وتطوير منافذ تسويقية جديدة لتقديم المنتجات التأمينية، هذا ما أدى لظهور ما يعرف بصيرفة التأمين التي كانت نتيجة التعاون ما بين البنوك وشركات التأمين، التسويق الإلكتروني، البيع عن طريق مكاتب البريد ووكالات السيارات ووكالات السفر.

الفرع الأول: صيرفة التأمين

إن شركات التأمين لها اهتمامات وانشغالات مرتبطة بالحجم وبمردود شبكاتها، وصيرفة التأمين تقدم الامتياز لشركة التأمين لامتلاك شبكات جد مكثفة أو معززة تتوفر على ملفات للزبائن تسمح بتجزئة أحسن لسوق العائلات، هذا ما يترجم من خلال عرض منتجات التأمين في شبابيك البنوك.¹

أولاً: نشأة وتطور صيرفة التأمين

صيرفة التأمين هي ظاهرة جديدة نسبياً، وتعتبر فرنسا وإسبانيا من البلدان الأولى التي خاضت تجربة صيرفة التأمين بداية سبعينيات القرن الماضي ثم انتقلت هذه الظاهرة إلى بلجيكا، إيطاليا ثم ألمانيا والعديد من دول شرق أوروبا وأخيراً الدول العربية ومنها الجزائر.

ففي فرنسا أول البنك الذي قام بأولى عمليات صيرفة التأمين هو بنك "Mutuel de l'est crédit" سنة 1971م، فكانت الفكرة في البداية الرغبة في توفير تأمين صحي للزبائن البنك، لتتطور فيما بعد لمنتج التأمين على الحياة خاصة وأنه يشبه الادخار البنكي. وهو ما أدى لإنشاء فرع كارديف "Cardif" عام 1973م للشركة الأم للتأمين على الحياة "La Compagnie Bancaire"، من هنا نلاحظ أن صيرفة التأمين اقتصر في البداية على التأمين على الحياة.

وفي سنة 1976م أنشئت جمعية المدخرين (AFER) حيث مثلت هذه الأخيرة عام 2006 ما قدر بـ640.000 عضو و35 مليار أورو من أموال التوفير، وبالتالي اعتبرت فرنسا أكثر سوق متقدم في قطاع التأمين خاصة وأن البنوك الكبيرة حركت الاقتصاد بتبنيها هذا القطاع، فحققت ما نسبته 60% من توزيع منتجات التأمين على الحياة وحوالي 10% من تأمينات الأضرار عام 2007.

وقد نظمت هذه البنوك في مجموعة سميت ب (G11) ضمن المجمع المهني لشركات التأمين، ومن بين هذه البنوك:

¹ - إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1991، ص 131.

بنك "AXA"، بنك "Groupama Gan"، بنك "Société générale"، بنك "AGF" ...¹ . في بلجيكا يعود أول تطبيق حقيقي لصيرفة التأمين إلى الفترة ما بين منتصف عام 1980م ومنتصف عام 1990م، حيث بدأت أربعة من أكبر بنوك الودائع في بلجيكا بتبني هذه التقنية في منتصف عام 1980م، حيث قامت كل واحدة فيهن بإنشاء شركة تأمين فرعية تابعة لها، وكانت تبعد في هذا النشاط وتحاول مواكبة ما تم النجاح فيه في فرنسا، وحقا استطاعت تحقيق نجاح باهر وهذه البنوك هي: بنك "Le crédit communal"، بنك "La BBL"، بنك "La kreditbank"، بنك "la Generale de banque".

كانت الغاية من تبني هذه التقنية من طرف هذه الأربع بنوك، تعظيم أرباحهم حيث بمجرد بداية فروع التأمين التابعة لها بنشاط صيرفة التأمين أدت عليهم بعمولات وأرباح موزعة جيدة. إذا ممارسة نشاط التأمين عبر هذه البنوك كان له تأثير قوي في الاقتصاد، وهذا الهدف المالي تحول إلى هدف اكتساب زبائن ومحاوله إرضائهم بربطهم بمجموعة من المنتجات، وما ساعد على هذا النجاح ما يلي:

- إصدار قانون العملاق "La Loi Mammouth" الذي ألغى التخصص بمعنى السماح للبنوك بممارسة عمليات التأمين والخوض في نشاطات كانت محتكرة من طرف بعض المؤسسات كصناديق الادخار...؛
- إلغاء رسم 4.40% على أقساط تأمينات الحياة؛
- تحويل فترات التعاقد في وثائق التأمين من طويلة الأجل (10 سنوات مثلا) إلى سنة واحدة؛
- استعمال البنوك تقنيات الإعلام الآلي الحديثة التي لعبت دور هاما في تسيير هذا النشاط.²

ثانيا: تعريف وأهداف صيرفة التأمين

1. تعريف صيرفة التأمين: انتشرت صيرفة التأمين انتشارا واسعا في معظم الدول الأوروبية، حيث يمكن تفسير هذه التقنية بطرق مختلفة، لذلك تعددت التعاريف والأهداف، فمنها ما هو مبني على أسس نظرية ومنها ما اقتبس من وجهة نظر وظيفية، وقد حاول كثير من المختصين إعطاء مفهوم لصيرفة التأمين نذكر منهم:

- عرف «Bernard de Gryse» صيرفة التأمين على أنها: "تسويق الخدمات التأمينية عن طريق قنوات التوزيع في المصارف لصالح المؤمن لهم الذين يمتلكون زبائن البنك".³

أي أن صيرفة التأمين تقوم على أساس التحالف بين البنك وشركة التأمين.

¹-Bernard De Cryse, Mond Changeant Des Assurances, De Boeck, Bruxelles, 2007, p p 55-58.

²-ibid, p p 28-33.

³- Bernard De Cryse, La Bancassurance En Mouvement, De Boeck , Bruxelles, 2005, p p 1-3.

- وحسب « Jean-Philippe Jungers » و « Brieuç Kaisin » فإن صيرفة التأمين تعني: " تجميع نشاطي المصارف والتأمين في مؤسسة واحدة".¹
- هذا التعريف أيضا ركز على جانب التحالف بين البنوك وشركات التأمين.
- وعرفها «Alan Leach» بأنها: "مشاركة البنوك ومصارف الإدخار في صناعة، تسويق وتوزيع المنتجات التأمينية".²
- أما حسب المعجم (INVESTOR) فإن صيرفة التأمين هي: "بيع التأمين ومنتجات مشابهة عن طريق البنك، فهذه الطريقة تساعد في بعض الحالات فمثلا عندما يطلب البنك من زبونه تأمين الحياة مقابل قرض عقاري، يستطيع الزبون شراء التأمين مباشرة من البنك".³
- صيرفة التأمين تعني حسب «Jean Bigot»: "حالتين مختلفتين، إما أن البنك يراقب شركة تأمين أو أن بنك يوزع عن طريق شبكاته منتجات التأمين على الحياة أو الأضرار".⁴
- هذا التعريف يفصل بين الرقابة وتوزيع المنتجات التأمينية.
- كما تم تعريف صيرفة التأمين بأنها: "صناعة وتوزيع تكاليف منتجات التأمين والبنوك بفعالية للزبائن العامين".⁵
- أما هذا التعريف فقد ركز على تكاليف المنتجات.
- من خلال كل التعاريف السابقة، يمكن إعطاء تعريف شامل لصيرفة التأمين على أساس أنها تقنية تتمثل في عملية التطور من المنافسة إلى التعاون من خلال التحالف بين شركات التأمين والبنوك بهدف الأداء الجيد والمشاركة في الأرباح وخدمة العملاء في الوقت المناسب، من خلال تقديم منتجات جيدة وزيادة القدرات التسويقية وخفض التكاليف.
- وبالتالي أطراف صيرفة التأمين هم كما يوضحه الشكل التالي:

¹- Jean Philippe Jungers, Brieuç Kaisin, La Bancassurance, Fundp, Econm831: Financement de l'entreprise, risques et rôle des banques, Faculté Universitaire Notre Dame De La Paix, Namur, 2010, p 3.

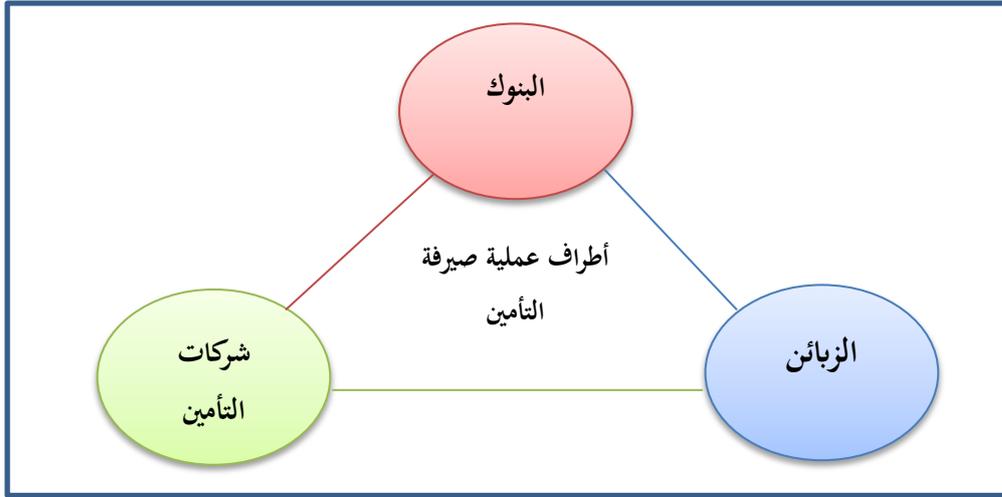
²-Alain Borderie, Michel Laffitte, La Bancassurance Stratégie et Perspectives en France et en Europe, Edition d'organisation, Paris, 2004, p 49.

³-Investor Words.com, (the biggest, Best investing glossary on the web).

⁴- Jean Bigot, Traité De Droit Des Assurances: Entreprises et organisations des assurances, Paris, Tome1, 2^{ème} édition, 2000, p p 24-25.

⁵-ShirishWadivkar, Indian Bancassurance : The unique bank-insurer partnership, 7th Asian conference on bacassurance and alternative distribution channels, p 3.

الشكل رقم (2-5): أطراف عملية صيرفة التأمين



Source: Manoj Kumar, Best Practices and Challenges in Bancassurance : Maximizing the profits, (UK, USA, INDIA), p 4.

2. أهداف صيرفة التأمين: من خلال التعاريف السابقة تتجلى أهداف صيرفة التأمين في ثلاث مداخل رئيسية

وهي: المردودية والتنوع، الوفاء للزبائن.

1.2 المردودية والتنوع: كان للبنوك مصدر وحيد للعوائد والمتمثل في هامش الفائدة أي الفرق بين الودائع

ومعدلات الفائدة المفروضة على المقترضين، لكن انخفضت هذه الأخيرة بمرور السنوات، لذلك كان من الضروري البحث عن مصادر ربح أخرى مثلًا عوائد متأتمية من نشاط تأميني. وهذا العائد يتمثل في ثلاث محاور هي العمولات التي تدفعها شركات التأمين للبنوك، الأرباح المالية والتقنية التي تحققها شركات التأمين من نشاطها وتكون في شكل حصص وأخيرا خلق القيمة.

فبافتراض أن البنك متحالف مع شركة التأمين لتوزيع منتجاتها، إذا يكون له الحق في العوائد تتمثل في العمولات فقط، ولكي يستحق العائدين الآخرين يجب أن تكون شركة التأمين فرعا من البنك وليس شريكا. إذا المشاركة في الأرباح من خلال صيرفة التأمين تكون نتيجة الدمج العمودي لمراحل الإنتاج والتوزيع، وهذا الدمج يؤدي إلى زيادة المردودية خلال النشاط وتخفيض التكاليف حيث يمكن إنتاج وتسيير وثائق التأمين من خلال استعمال وسائل البنك (إعلام آلي، تسويق، شبكة...)، فإذا روعي هذا الهدف بحذر سيؤدي إلى خلق منتج وراء آخر.

هنا يتم التركيز أكثر على التأمين على الحياة لأنه أكثر المنتجات مردودية ويتم تفضيل المنتجات الشبيهة لمنتجات البنك الادخارية، فتكون في البداية منتجات بسيطة، ثم يتم خلق منتجات التأمين في حال الوفاة لتصبح مرتبطة بالقرض الممنوح من طرف البنك فتكون هناك تغطية للزبون والبنك وفي نفس الوقت مردودية أكبر لشركة التأمين. وبتطور السوق نشطت صيرفة التأمين في تأمينات الأضرار لزيادة الأرباح واكتساب الزبائن.

من هنا يتضح أن نشاط صيرفة التأمين هو فرصة للبنوك التي تبحث عن مصادر بديلة للأرباح عن طريق تدفق العمولات وحصص الأرباح وخلق القيمة، ولشركات التأمين التي تبحث عن زيادة أرباحها وتعظيم مردوديتها من خلال توسيع شبكة توزيعها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2.2 هدف الوفاء للزبون: يعتبر هدف ثان لصيرفة التأمين مرغوب فيه ومحقق نتيجة ممارسة البنك لنشاط التأمين من خلال دعمه لوفاء الزبائن. في هذا السياق أول شيء يجب ملاحظته هو أن كلما اشترى زبون منتج ما زاد ارتباطه بمنتج ذلك المنتج، طبعاً يجب أن يتم استقباله جيداً ومنحه منتجات ذات جودة عالية حتى يبقى راضياً ويشترى منتجات أخرى.

وهنا يوجد نوعين من الزبائن: النوع الأول مرتبط بمنتج واحد فهو يكون من الصنف الصعب إقناعه بالاكتمال في منتج آخر، أما النوع الثاني فهو الزبون المتعدد المنتجات فنجدته مستعداً لشراء منتجات أخرى لذا لإضافة التأمين إلى المنتجات البنكية يتم التركيز على النوع الثاني.

فمثلاً يتم اقتراح التأمين في حال الوفاة لمقترض من البنك، أو التأمين على الحريق لشخص يتدأ حياته العملية بمشروع اقتصادي، هذا ما يعرف بالبيع المتقاطع الذي يتم عن طريق الربط بين خصائص المنتجات واحتياجات الزبائن، حيث يتم مزج منتجات التأمين بمنتجات البنوك بهدف تعظيم المنافع بالاعتماد على وفاء الزبائن.¹

ثالثاً: أسباب التوجه إلى صيرفة التأمين

من بين أهم أسباب التوجه نحو صيرفة التأمين ما يلي:

- توسع وكبر حجم الخدمات المصرفية الذي أصبح أكبر من خدمات التأمين؛
- تخفيض المصاريف التسويقية التي تتحملها شركات التأمين، من خلال استغلال الانتشار لفروع البنوك مقارنة بوكالات ووسطاء التأمين؛
- الصورة الجيدة والثقة التي تتمتع بها البنوك لدى الجمهور تدفعهم للتعامل أكثر معها؛
- خلفية النظرة السيئة في بعض الأحيان عن شركات التأمين تدفعهم للتعامل أكثر مع البنوك، إضافة إلى بطء عمليات التعويض واللجوء إلى المحاكم للفصل في القضايا العالقة بينها وبين عملائها.²
- ومن أهم الحوافز التي تحث البنوك وشركات التأمين على الاندماج ما يلي:
- زيادة الربحية لدى المصارف من خلال زيادة العمولات الناتجة عن النشاط التأميني في ظل تقلص هوامش الفائدة؛

¹ -Bernard De Cryse, Monde Changeant Des Assurances, op-cit, p p 133-139.(بتصرف)

² - عبد القادر عصماني، تقييم و إدارة المخاطر في شركات التأمين الجزائرية، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006/2005، ص 96.

- تعزيز النمو من خلال التوسع في أسواق جديدة؛
- توفير شمولية الخدمة للعميل مما يمكنه من إجراء مختلف عملياته في مكان واحد؛
- توسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب قطاعي المصارف وشركات التأمين عملاء القطاع الآخر؛
- أثر الرافعة في تقديم خدمات جديدة دون زيادة الكلفة بالاعتماد على البنية والموارد المتوفرة في كلا القطاعين؛
- وجود وسائل عديدة ومتنوعة لدى المصارف لتسويق الخدمات التأمينية، مثل شبكة الفروع، أجهزة الصراف الآلي، موقع الإنترنت، كشوف الحسابات وغيرها.¹

رابعاً: نماذج صيرفة التأمين

لصيرفة التأمين أبعاداً مختلفة بحيث يمكن أن تعتمد على عدة نماذج لتقديم خدمات التأمين من خلال المصارف، وأهم هذه النماذج:

1. **اتفاقية التوزيع:** وهي أبسط أشكال صيرفة التأمين، ففي هذه الحالة يقوم المصرف بدور الوكيل أو الوسيط في توزيع المنتجات لشركة تأمين مقابل عمولة.
2. **المشاريع المشتركة:** بحيث يقوم المصرف بإنشاء شركة بملكية مشتركة بينه وبين شركة تأمين أو عدة شركات تأمين، من خلال المساهمة في رأس المال وتحمل المسؤولية المشتركة للإدارة، عادة ما تأخذ شركات التأمين مسؤولية مراقبة وإدارة المخاطر في حين يكون المصرف مسؤولاً عن عملية التوزيع، ويتحصل كل منهما على حصته النسبية من العوائد والأرباح والخسارة.
3. **التكامل:** تتضمن هذه الاستراتيجية الجمع بين المنتجات التأمينية والخدمات المصرفية من خلال إنشاء شركة فرعية.²

والجدول الموالي يلخص مختلف النماذج الرئيسية لصيرفة التأمين في العالم:

¹ - أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-59.
² - مرقوم كلتوم، حساني حسان، بلعزوز بن علي، صيرفة التأمين: الواقع ومتطلبات تطويره في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليلة 2، الجزائر، 2016، ص 253.

الجدول رقم (2-2): أهم نماذج صيرفة التأمين

النموذج	الوصف	الاجبايات	السلبيات	البلدان التي ينتشر فيها
اتفاقيات التوزيع	يلعب البنك دور الوسيط لشركة التأمين.	-سرعة العمليات؛ -لا يحتاج إلى استثمارات؛ نموذج غير مكلف.	-اختلاف الثقافة بين المؤسستين؛ -عدم المرونة في توزيع منتجات جديدة.	وم الأمريكية، ألمانيا، المملكة المتحدة، اليابان وكوريا الجنوبية.
المشاريع المشتركة	بنك شريك لشركة تأمين أو أكثر	نقل المعرفة.	صعوبة التسيير على المدى الطويل.	إيطاليا، إسبانيا، البرتغال، كوريا الجنوبية.
التكامل	إنشاء شركة جديدة (فرع)	ثقافة شركة واحدة	استثمارات ضخمة.	فرنسا، إسبانيا، بلجيكا، المملكة المتحدة.

المصدر: مرقوم كلتوم، حساني حسان، بلعزوز بن علي، مرجع سبق ذكره، ص 254.

خامسا: استراتيجيات التسويق المتبناة في صيرفة التأمين

هذه الاستراتيجيات تركز على العوامل التالية:

- 1. فئة الزبائن المستهدفة:** تستهدف صيرفة التأمين الزبائن الأكثر وفاء والأكثر ارتباطا، حيث يجب استغلال أصناف الزبائن من أطفال، شباب، كهول أو مؤسسات، في نفس الوقت يستفيد هؤلاء الزبائن من تخفيض تكاليف التحويل، حيث تعرض الذمة المالية للزبائن مردودية أكبر لهذه الشركات؛
 - 2. سياسة التسعير المتبناة:** يجب أن تكون سياسة التسعير ملائمة لأهداف كل من البنك وشركات التأمين، حيث يتم تقريرها حسب قدرة الزبائن الشرائية وحسب خصائص منتجات التأمينية والبنكية، وهذا كله في ظل المنافسة العادلة بين الشركات؛
 - 3. العرض:** يجب أن يكون عرض المنتجات بسيط لبيعها من طرف الشبكات، سهلة للفهم من طرف الزبائن، وفي نفس الوقت يجب تنويع العروض لتأخذ أشكالا مختلفة مثلا في شكل حزمة،....؛
 - 4. التوزيع:** يجب أيضا تنويع شبكات التوزيع فقد تعتمد على شبكة متعددة القنوات من خلال أشخاص مكلفين بذلك، موقع جديد، استعمال الوسائل الإلكترونية الحديثة من هاتف، انترنت... والمحافظة دائما على جودة الخدمة.¹
- وعموما لبناء صيرفة تأمين سليمة يلاحظ أن العديد من شركات التأمين تركز عند بناء استراتيجية صيرفة التأمين على النموذج الأمثل والذي يكون واضحا لجلب عدد من الزبائن، وما نلاحظه أن معظم الصيرفة والمؤمنون يأخذون وقتا

¹ -Sabine Grafe, L'assurbanque: les stratégies des assurances sur les marchés bancaires, précepta groupe xerfi, 4^{ème} édition, Avril 2008, available at : www.precepte.fr.

كافيا لدراسة المشروع واختيار الشريك ووضع الشروط المناسبة لكلا الطرفين، أي يجب أن تكون الشروط عادلة وهذا ما يعرف بالصفقة الجيدة بالنسبة لي ولشريكي فعلى البنوك وشركات التأمين أن يفهم كل طرف احتياجات الآخر ومسؤولياته، وكذا دراسة احتياجات الزبائن، ومفاوضة كل من السعر والعمولات التي يتقاضاها البنك، فتكون العلاقة بينهما مبنية على الاتصال الدائم والاستعلامات وخاصة الثقة في جميع مراحل المشروع، حيث يجب أن تكون مطالب كل طرف عقلانية ورشيدة.

ويجب أن تتبع صيرفة التأمين المراحل التالية:

- سهولة التسيير؛
- سرعة التغلغل في السوق؛
- بناء أهداف أين يكون النجاح قابل للقياس والشهرة؛
- إمكانية اتخاذ القرارات الهامة؛
- الاستثمار الحذر المضمون العوائد؛
- مراقبة مراحل الاستراتيجية.

وربما أهم عامل هو دراسة السوق بكل العوامل التي قد تؤثر فيه من عوامل اجتماعية، ثقافية، تنظيمية وكذا سلوك المستهلك، توضيح الأرباح التي تعود على الشريكين وعلى الزبائن. ولضمان نجاح صيرفة التأمين يجب الاعتماد على المهارة والخبرة العملية، وعلى البنك وشركة التأمين العمل معا لتحقيق الأهداف المبتغاة.¹

سادسا: صيرفة التأمين في الجزائر

تجسيد صيرفة التأمين بالجزائر لم يعط صدى في البداية حتى عام 2008م، أين بدأت أولى عمليات هذه التقنية في إطار التجربة بالتطبيق من خلال الاتفاقيات المبرمة بين مختلف البنوك وشركات التأمين، ولكون قطاع التأمين يعاني نقصا في التطور ما حال بدوره دون تطور صيرفة التأمين، هذا ما استدعى رفع الكفاءة والمنافسة بين شركات التأمين والأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمات.

1. الإطار التنظيمي لصيرفة التأمين بالجزائر: إن ممارسة صيرفة التأمين بالجزائر منظمة بالمادة 53 من القانون 06-

04 المعدلة للمادة 252 من الأمر 95-07، هذا الأخير تم استكماله بالمقرر التنفيذي رقم 07-153 في 22 ماي 2007 الذي أتى بتحديد شروط التوزيع الجديد.

¹- Ben McDemott, Mark Saunders, Bancassurance: Doing it Right, discuss common short falls of current bancassurance initiative in Asia, April 2003, p p 1-2.

فحسب الفقرة الثانية من نص المادة 53 من القانون 04-06 فإن صيرفة التأمين تعني: " توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك و المؤسسات المالية وما شابهها، وغيرها من شبكات التوزيع".¹

تعتبر البنوك حسب هذه المادة وسيط تأميني يحل محل الوكيل العام للتأمين أو سمسار التأمين على اعتبار أن شركات التأمين مسموح لها قانونا بأن توزع منتجاتها عبر البنوك أو المؤسسات المالية أو شبكات توزيع أخرى. ومن خلال قراءة مواد المقرر التنفيذي رقم 07-153 يمكن استخراج شروط التوزيع التالية²:

1.1 المنتجات الموزعة: شركات التأمين المعتمدة يمكنها توزيع منتجاتها التأمينية عن طريق وساطة البنوك على أساس اتفاقية أو عدة اتفاقيات توزيع، بالإضافة إلى أن شركات التأمين لها الحق في اختيار الحصول على شريك واحد (اتفاقية واحدة مع بنك واحد) أو توسيع شبكة توزيعها مع عدة شركاء (عدة اتفاقيات). ومنتجات التأمين التي يمكن توزيعها من طرف البنوك بالإضافة إلى الحد الأعلى للعمولات المحددة بالمقرر 06 أوت 2007 هي كالتالي:

- 40% من القسط الأول و10% من الأقساط السنوية الموالية أثناء المدة الكاملة للعقد فيما يخص فرع الرسملة في تأمينات الأشخاص؛
- 15% بالنسبة لفروع تأمينات الأشخاص الأخرى؛
- 10% في تأمينات القروض، هذا النوع من التأمينات تشترطها المصارف للحصول على قرض وذلك لضمان سداد باقي أقساط القرض بعد وفاة العميل؛
- 32% في تأمين الأخطار المتعددة للسكن (MH)؛
- تأمين أخطار الكوارث الطبيعية الإلزامي (CAT-NAT) 5%؛
- تأمين الأخطار الزراعية 10%.

2.1 حالة الشركاء: المادة 04 من المقرر رقم 07-153 تبين أن البنوك الموزعة لمنتجات التأمين تتميز بخاصية

النيابة عن شركات التأمين. بالنظر لهذه الخاصية، فإن البنك شخص معنوي ينشط لحساب شركة التأمين، أي أنه يعتبر ممثل شركة التأمين ويلتزم بوضع عقود التأمين في خدمة العملاء بالإضافة إلى أن وضع البنك يختلف عن وضع السمسار الذي يعتبر شخص طبيعي أو معنوي مرسل من قبل المؤمن له ومسؤول اتجاهه، كذلك يختلف وضع البنك عن الوكيل

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 04-06 المؤرخ في 21 محرم 1427 هـ الموافق لـ 20 فيفري 2006 م، المعدل والمتمم للأمر 07-95 والمتعلق بالتأمينات، الصادرة بتاريخ 12 صفر 1427 هـ الموافق لـ 12 مارس 2006 م، ص 12.

² - بالإعتماد على: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 07-193 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1428 هـ الموافق لـ 22 ماي 2007 م، يحدد كفيات وشروط توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وشبكات التوزيع الأخرى، الصادرة بتاريخ 6 جمادى الأولى 1428 هـ الموافق لـ 23 ماي 2007 م، ص 18.

العام الذي يعتبر شخص طبيعي مرسل من قبل شركة التأمين، لكن لا يمكنه تمثيل سوى شركة تأمين واحدة لنفس العملية التأمينية (كما سبق الذكر في المطلب الثاني) أما البنك فيمكنه تمثيل عدة شركات لنفس المنتج ولا يوجد أية حدود في التنظيم الحالي لصيرفة التأمين.

لكن يمكن لشركة التأمين الاشتراط على البنك في إطار اتفاقية التوزيع، التوزيع الحصري لمنتجاتها فقط، وب نفس الطريقة يمكن للبنك الاشتراط على شركة التأمين استعمال شبكاته فقط للتوزيع .

3.1 تكوين الموظفين الموزعين لمنتجات التأمين: حسب المادة 06 من المقرر 07-154، فإن موظفي البنك

القائمين على توزيع منتجات التأمين يجب أن يكونوا حاملين لشهادة جامعية، كما تلزم هذه المادة أيضا شركة التأمين بتوفير تكوين خاص لمدة معينة مع منح بطاقة مهنية في النهاية لهؤلاء الموظفين.

4.1 اتفاقية التوزيع: العلاقة بين شركة التأمين والبنك تحترم القواعد المبينة في اتفاقية التوزيع المبرجة من طرف

اتحاد المؤمنين (UAR)، هذه الاتفاقية تراعي عدة عوامل هامة.

5.1 مراقبة نشاط صيرفة التأمين: نشاط البنوك والمؤسسات المالية المشاركة في توزيع منتجات التأمين يكون

تحت رقابة هيئة الإشراف على التأمينات.

2. اتفاقيات صيرفة التأمين المبرمة بين البنوك الجزائرية وشركات التأمين الجزائرية: لا بد من القول أن سنة 2008

تمثل نقلة نوعية لقطاع التأمين في الجزائر، في دعم الاتفاق الجزائري-الفرنسي في قطاع التأمين والذي سمح لشركات التأمين الفرنسية بالدخول إلى السوق الجزائري، فالهدف وراء إصلاح قطاع التأمين من خلال الترويج للتأمين المصرفي هو الوصول إلى أفضل مردودية لشبكة الوكالات وكذلك تحفيز النشاط وتقوية الأمن المالي لشركات التأمين، وفيما يلي أهم الاتفاقيات الموقعة بين البنوك الناشطة في السوق الجزائري وشركات التأمين:

1.2 اتفاقية الشراكة بين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "CNEP-banque" وشركة كارديف

الجزائر "CARDIF-el djaziar": في هذا السياق وقع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مع شركة التأمين كارديف الجزائر فرع مجمع "BNP paribas" يوم 25 مارس 2008 في الجزائر العاصمة على اتفاقية شراكة تدخل تحت إطار التأمين المصرفي، يسمح بموجبها ببيع منتجات التأمين الخاصة بشركة كارديف عبر شبكات.

كمرحلة أولى، فإن شركة كارديف التزمت بتطوير منتجات مصممة خصيصا لعملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، والمتمثلة أساسا في منتجات التقاعد ومنتجات الادخار والتأمين على الحياة، فقد تم تحديد العديد من المنتجات التي تغطي القروض الخاصة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كالتأمين على الحياة والعجز عن العمل أو البطالة، ثم يتم التوسع كمرحلة ثانية إلى منتجات الاحتياط والتوفير والتي تشمل خدمات التأمين على الحياة، حماية

الحسابات، تأمين الأضرار والتأمين ضد الكوارث الطبيعية والأخطار المتعددة للسكن، وبالفعل فقد أطلق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في 01 جويلية 2009 منتج يسمى "prévoyance CNEP total" الذي يستهدف عملاء البنك في حالة الوفاة أو العجز "الكلي أو الجزئي" يضمن للمستفيدين تلقي مبلغ الضمان في غضون 72 ساعة كحد أقصى، ويضمن إضافة إلى ذلك في حالة العجز المطلق الدائم أو المؤقت دفع رأس مال للمكاتب معفى من الضرائب. كما وضع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط شبكة مكونة من 206 وكالة وعملاء الذين يقارب عددهم 3 ملايين عميل تحت تصرف شركة كارديف الجزائر، مقابل استفادته من تكوين لموظفيه وكذا من خبرات الشركة الفرنسية مع الحصول على تعويض مزدوج، متمثل في عمولات تحسب على أساس نسب مئوية من عمليات تحصيل أقساط التأمين من جهة، والمشاركة في الأرباح المحققة من قبل الشركة من جهة أخرى.

2.2 اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين "SAA" وبنك التنمية المحلية "BDL": لقد تم توقيع اتفاقية تدخل

تحت إطار التأمين المصرفي يوم 19 أبريل 2008 بين الشركة الوطنية للتأمين وبنك التنمية المحلية، حيث كانت أول مرة تتمكن من خلالها الشركة الوطنية من توزيع منتجاتها عبر شبائيك هذا البنك، وقد تمحور الاتفاق حول توزيع المنتجات المعرفة جيدا "التأمين على الأشخاص، تأمين السكن".

3.2 اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين "SAA" مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR": يوم 20 أبريل

2008 وقعت الشركة الوطنية للتأمين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمقر الشركة الوطنية للتأمين في الجزائر العاصمة على اتفاقية شراكة تسمح بتوفير¹ المنتجات المقترحة من قبل الشركة الوطنية للتأمين عبر شبائيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتشمل هذه الاتفاقية توزيع منتجات التأمين المتعلقة بالمخاطر الزراعية كاحتراق المحاصيل والبرد والزراعات الفتية، والأخطار المتعلقة بجني المحاصيل، كما تشمل أيضا توزيع منتجات التأمين على الأشخاص ومنتجات تأمين المتعلقة بالسكن، من خلال عقود تأمين تباع على مستوى شبائيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

ويستفيد من خلال هذه الاتفاقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية من مبالغ تقدمها الشركة الوطنية للتأمين كتعويض عن استعمال شبكته المصرفية في توزيع منتجاتها وتدفع على شكل عمولات محسوبة بنسب مئوية على الأقساط المحصلة، ومن أجل ضمان أحسن تسويق لمنتجات التأمين فإن أعوان اكتتاب عقود التأمين على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية خضعوا لدورات تكوينية تنقسم إلى قسم نظري يتم على مستوى مراكز التكوين التابعة للشركة الوطنية للتأمين، وقسم تطبيقي يتم على مستوى الوكالات.

¹ - شرطي نسبية، التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة المدية، الجزائر، العدد 4، سبتمبر 2015، ص ص 76-87.

4.2 اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" مع البنك الوطني الجزائري "BNA": وقعت

كل من الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والبنك الوطني الجزائري على مشروع شراكة يسمح بتوزيع منتجات التأمين التابعة لهذه الشركة عبر شبائكه، وقد عرف تجسيد هذه الفكرة تأخرا كبيرا، لكن أطلقت أول تجربة نموذجية يوم 04 أكتوبر 2010.

5.2 اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" مع القرض الشعبي الجزائري "CPA": قامت

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والقرض الشعبي الجزائري بالإمضاء على اتفاق شراكة في ماي 2008، يسمح بإدخال وتسويق منتجات تأمين جديدة إلى السوق وذلك في إطار تنمية وتطوير التأمين المصرفي في الجزائر. إذ اتفق الطرفان على أن يكون 01 جويلية 2009 تاريخ إطلاق هذه المنتجات على مستوى ثلاث وكالات نموذجية تابعة للقرض الشعبي الجزائري والمتمثلة في وكالة حيدرة، وكالة ديدوش مراد، ووكالة باب الزوار. وبموجب هذه الاتفاقية يتم تسويق أربع منتجات كخطوة أولى والمتمثلة في: "التأمين ضد الأخطار المتعددة للسكن، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، التأمين ضد خطر الوفاة المؤقت، تأمين القروض"، ل يتم توسيع مجموعة هذه المنتجات في مرحلة ثانية بإضافة منتج تأمين السفر إلى الخارج، تأمين الجماعات، وتأمين الحوادث الفردية والجماعية.

6.2 اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" والشركة الجزائرية للتأمين الشامل "CAAT"

وبنك الجزائر الخارجي "BEA": في 11 ماي 2008 وقع بنك الجزائر الخارجي بالجزائر العاصمة على اتفاقية مع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والشركة الجزائرية للتأمين الشامل تسمح بالوصول إلى مجموعة كبيرة من المنتجات، وقد حدد كمرحلة أولى، تسويق منتجات التأمين الكلاسيكية فقط عبر شبائك البنك والمتمثلة في: التأمين ضد الكوارث الطبيعية، وتأمين القروض.. الخ، وكمرحلة ثانية سيتم تسويق منتجات التأمين على السيارات، التأمين على الحريق وعلى الأخطار المختلفة الأخرى، كما يمكن للبنك تسويق منتجات التأمين على الأشخاص، وتسمح هذه الاتفاقية لشركتي التأمين بتوزيع منتجاتهما عبر شبائك البنك ما يوفر لهما مزيدا من الأرباح لاستخدامها في تطوير مشاريع أخرى.

7.2 اتفاقية بنك البركة مع شركة السلامة للتأمين: بتاريخ 4 أكتوبر 2011 أعلن مدير التسويق على مستوى

بنك البركة عن بداية تسويق بعض المنتجات التأمينية الخاصة بشركة السلامة على مستوى شبائك البنك على مستوى خمس وكالات نموذجية كخطوة أولى لتجسيد الاتفاقية الموقعة بين الطرفين لتسويق منتجات تأمين إسلامية، وقد تم الوصول إلى 38 وكالة بداية سنة 2012.¹

¹ - نفس المرجع، ص ص 88-89.

الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين، وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت ارتفع الإقبال على الانترنت واتسع استخدامه خاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني

أشار ميشال بادوك « Michel Badoc » أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير والتطور وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى الرفع في الحصة السوقية ورقم الأعمال للشركات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية، وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لجذب عملاء جدد أو عروض جديدة.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقارنة ممكنة.¹

1. تعريف التسويق الإلكتروني: أوضح كوتلر «Kotler» بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن

الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت.²

وقد عرف التسويق الإلكتروني على أنه:

¹ - Michel Badoc, Bertand Lavayssiere, Emmanuel Copin, E-marketing De La Banque et De l'Assurance, Paris, 2^{eme} édition, Edition d'organisation, 2000, p p 74-75.

² -Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, op-cit, p 679.

- يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت.¹
- الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال.²
- استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية.
- هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.
- هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.³
- استخدام إمكانية شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة.⁴
- من خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة. وبالتالي التسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية و يهدف إلى ترشيد علميات التسويق عبر الأنترنت.

2. الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني: من الضروري معرفة الخصائص التي تميز هذه البيئة التسويقية وتتمثل

في⁵:

1.2 قابلية التحديد: جعلت تكنولوجيا الأنترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الأنترنت من تحديد أنفسهم وتقديم

المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغبتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.

¹ - طه طارق، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية ، مصر ، 2006 ، ص31 .
² - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار إيتراك للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 128.

³ - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 44.

⁴ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13.

⁵ - أحمد خلف حسين علي الزهيري، علاء عبدالكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد الثامن ، العدد 22 ، 2012 ، جامعة بغداد، ص 155.

2.2 التفاعل: ويعطي التفاعل قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة.

3.2 الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم.

4.2 السيطرة: إن الشبكة الدولية يشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة، لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضونه في مواقع الشبكة الدولية.

5.2 قابلية الدخول: هناك قدر غير اعتيادي من المعلومات متاحة في الانترنت، والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول.

6.2 الأسلوب الرقمي: يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات. ويعني الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على انفراد.

3. الركائز الأساسية الواجب توافرها لاعتماد التسويق الإلكتروني: لاعتماد التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاحه وتمثل في:

1.3 تصميم نظام المعلومات: يعد نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني، إذا لا يمكن لأي شركة الشروع في تقديم خدماتها عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تمتلك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة.

2.3 توفير نظام الإمداد: يعد الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت، تخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية.

3.3 القيام بالترويج الفعال: تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج والإعلان للشركات ومنتجاتها وتمثل هذه الخدمات بالبريد الإلكتروني وقوائم البريد.

4.3 تهيئة الكوادر البشرية: لكي تشرع الشركة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك، يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل فعليا وذلك بإدخال وظائف جديدة لم

تكن موجودة سابقا كاستشاريين وخبراء الانترنت، رئيس المشروع، مشرف الويب...¹

ثانيا: التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية

خلال السنوات القليلة الماضية أصبحت صناعة التأمين متشابكة بشكل متزايد وقد لعبت كل من التغييرات التنظيمية والتقنيات التكنولوجية المستجدة دورا في إعادة تشكيل القوى المحركة لهذا القطاع، وكنتيجة لذلك بدأت شركات التأمين البحث عن حلول جديدة تساعد على تحقيق أهدافها في استقطاب العملاء، زيادة حصتها السوقية، خفض تكاليفها ورفع أرباحها وعوائدها، فكان التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتأمين الإلكتروني الحل الجديد الذي يواكب متطلبات العصر.²

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين بأنه استعمال الانترنت وتقنيات المعلومات ذات العلاقة في انتاج وتوزيع الخدمات التأمينية.

1. أهداف شركات التأمين من خلال استعمال الإنترنت: تهدف شركات التأمين من خلال استعمال الإنترنت

كوسيلة لتوزيع التأمين تتمثل فيما يلي:

- اكتساب الزبائن ذات الفئة المستعملة للإنترنت؛
- دعم شبكة توزيعها في التمويع الجيد واكتتاب وثائق تأمين جديدة لتعظيم حصتها مبيعاتها؛
- الإبداع بتبني الطرق الحديثة للتكنولوجيا.

إذن الانترنت أساس المعرفة، فالزبون يعرف العديد من شركات التأمين المعلنة على مواقع إلكترونية لتسبح له الفرصة للمقارنة الجيدة بين مختلف العروض، أي إمكانية الاستعلام الشامل والمقارنة بين مختلف التسعيرات، لكن قد تخسر شركة التأمين وفاء الزبائن.³

2. خصائص بيع منتجات التأمين عبر الانترنت: فيما يلي شكل يوضح خصائص بيع منتجات التأمين عبر

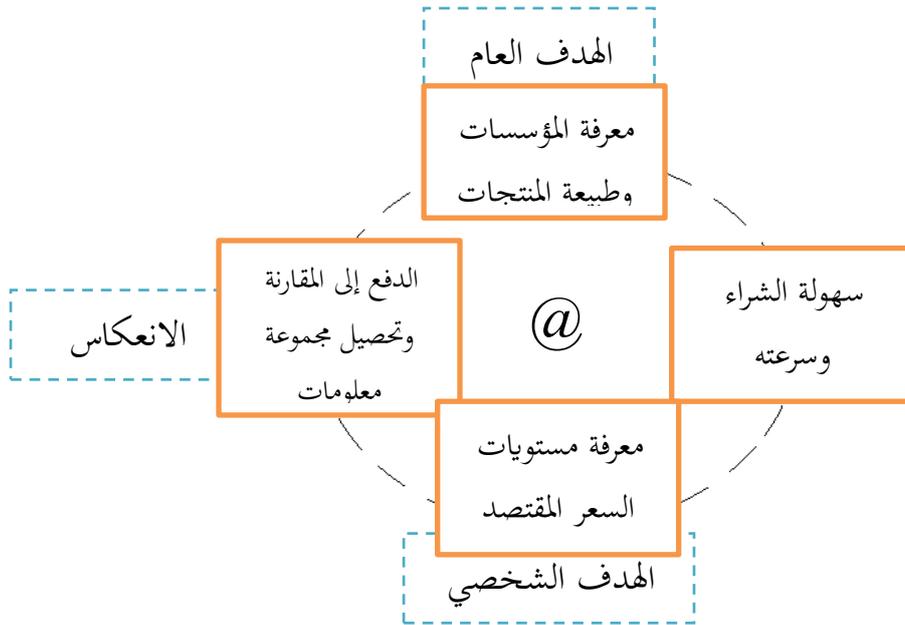
الانترنت:

¹ - باسم حدادين، هل نجحت شركات التأمين بالاستفادة من الانترنت، مجلة رسالة التأمين تصدر عن الاتحاد الأردني لشركات التأمين، السنة العاشرة، العدد 1، 2009، ص 8.

² - فكري كباشي الأمين، أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان، مجلة كلية التجارة العلمية، جامعة النيلين، المجلد 3، العدد 3، ديسمبر 2016، ص 233. (بتصرف)

³ - TSN Sofre, Attentes En Matière D'offre et De Distribution Des Produits d'Assurance, Euro group, 11^{ème} publication, p p 20-21.

الشكل رقم (2-6): خصائص بيع التأمين عبر الأنترنت



Source : TSN sofres, op-cit, p 12.

من خلال التسويق الإلكتروني تهدف الشركات التأمين إلى التعريف بهيكلتها وطبيعة المنتجات التي تعرضها وصولاً إلى الهدف الشخصي للمؤمن له من تغطية ومعرفة مستويات السعر لتلك الضمانات والمقارنة بينها بعد الإلمام بمجموعة المعلومات. ولتعظيم المبيعات يجب إتباع قاعدتين:

- الإبداع التكنولوجي؛

- الحزم المنطقية (التي تعتمد على البساطة والسهولة والسعر المقتصد).

فالزبون يختار استعمال قناة التوزيع التي تعرض له قيمة مضافة واستعمال شركات التأمين لقناة الانترنت لتوزيع منتجات التأمين يعود للأسباب التالية¹:

- في نظر العديد من المحللين قطاع التأمين تأخر كثيراً في استعمال الانترنت كقناة للتوزيع واستعمال شركات التأمين لهذا النوع من القنوات يفيدهم في المنافسة؛

- ضرورة تبني أسلوب بيع منتجات التأمين عبر الانترنت كقوة بيع؛

- إمكانية زيادة مبيعات عقود التأمين عبر الانترنت (حوالي 25%).

ولكي تطبق شركات التأمين التسويق الإلكتروني كقناة للتوزيع عليها أن تملك موقع إلكتروني للإعلان عن منتجاتها والأخذ بعين الاعتبار تغيير سلوك المستهلك، هل يريد شراء منتج بسيط أو معقد، ففي الحالة الأولى سيركز على السعر

¹ -Malika Aboubeker, Suzane Rivard, Pertinence de l'Utilisation d'Internet Comme canal de Distribution : cas de secteur des assurances, Montréal, Juin 2003, p 39.

أما في الحالة الثانية فيكون تركيزه على الجودة.

3. خطوات ومراحل تقديم الخدمة التأمينية عبر التسويق الإلكتروني: إن عملية تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة

التأمينية لا تتم بطبيعة الحال وفق آليات وأساليب تحدث اعتباطا، وإنما بموجب إجراءات ذات علاقة بالنشاط التسويقي للخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت وذلك عن طريق إدخال برنامج متكامل ومنظومة ذات تأثير على مجال حيوي له هيكل تنظيمي وعلاقات تنظمه خطوط اتصال، لذا نجد أن عملية تسويق الخدمة التأمينية عبر شبكة الانترنت تتم وفق خطوات مبرمجة قد أشارت إليها الأدبيات المتخصصة بأشكال متعددة وبأساليب مختلفة، وتكمن هذه المراحل المتناسقة التي يمكن بلورتها بالآتي:

- تقوم شركة التأمين بإنشاء موقع ويب لها على شبكة الانترنت، ويقوم هذا الموقع بتقديم معلومات عن الشركة¹، فعلى شركات التأمين التي تعتمد بيع منتجاتها من خلال الانترنت أن تشهر بنفسها وتنشر معلومات عنها، خاصة سلامتها المالية وإثبات قدرتها على الوفاء بالتزاماتها، وكذا تبين موقعها والأشخاص العاملين بها وكفاءتهم، وقد فرض عليها القانون ذلك للرقابة وحماية حقوق المؤمن لهم².

- يتصفح طالب التأمين الموقع الإلكتروني لشركة التأمين ويتعرف على الخدمة التأمينية المطلوب شراؤها³، فمن خلال الموقع الإلكتروني www.maif.fr مثلا ما على الزبون سوى النقر على واحدة من تركيبات التأمين للحصول على كل المعلومات والشرح التام لمحتواها أي للضمانات الموجودة بها، وقد يكون الموقع مزود بخدمة الفيديو لشرح أفضل بالصوت والصورة، ويبقى على الزبون الاختيار ثم الاكتتاب، فالعرض شفاف وواضح وتكفي 5 دقائق فقط للاكتتاب في وثيقة تأمين ما؛

- يبدأ التفاعل بين شركة التأمين وطالب التأمين باستعمال البريد الإلكتروني أو عن طريق الإتصال بأفراد معينين في الشركة ويمكن أن تضيف الشركة بيانات تمكن الزبائن من البحث؛

- بعد أن يختار طالب التأمين نوع التأمين الذي يرغب فيه، يقوم بملء إستمارة طلب التأمين الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة، وطبعا سيسجل الزبون بمجرد اكتتابه ويفتح ملف باسمه وذلك عبر ما يسمى ب web0,2

(الفضاء الشخصي) فمن خلال الرقم السري يستطيع الزبون الإطلاع على حسابه الشخصي في التأمين؛⁴

¹ - أحمد خلف حسين علي الزهيري ، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² - Thibault Verbiest et Maxine Le borne, L'offre De Produits d'Assurance Sur Internet: le point juridique, France, 2002, p p 1- 3.

³ - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 34.

⁴ - Béatrice Gueguinat (responsable internet du groupe Maif), l'Assurance En Ligne MAIF Avec Le Nouveau Niort, Avril 2009, Available at: www.maif.fr

شكل رقم (2-7): الفضاء الشخصي للزبون على الانترنت

Source : www.maif.fr

- في حال موافقة الشركة على طلب التأمين يقوم طالب التأمين بتسجيل وصل طلب إلكتروني يتم إملأؤه على الخط وتقديم جميع المعلومات الشخصية، وفي حالة تسديد قسط التأمين ببطاقة الإئتمان أو النقد الإلكتروني فإن هناك طريقة معينة تعالج الحالة وتؤمن عملية الدفع مع المحافظة على سرية البيانات والمعلومات ويتم التأكد من صلاحية البطاقة ومن تواجد النقود اللازمة لتسديد قسط التأمين. وفي هذه المرحلة تقوم شركة التأمين بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد صلاحية التعامل وبعدها تقوم بإصدار وثيقة التأمين؛

- في حالة رفض الشركة طلب التأمين تقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى طالب التأمين لتأكيد رفض التعامل؛

- وفي كل الحالات يجب على شركة التأمين أن تحقق التوافق بين سرعة انجاز العملية الإلكترونية وانجازها ماديا عن طريق توفير وسائل نقل مناسبة تؤمن إيصال خدماتها إلى الزبائن في أحسن الظروف.¹

4. أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية وعلى جودة الخدمة التأمينية: قبل التطرق إلى الدور الكبير الذي

يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية وخلق الميزة التنافسية، سنتطرق في البداية إلى الفوائد التي تحققها شركات التأمين وعملائها من اعتماد التسويق الإلكتروني.

1.4 فوائد اعتماد التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين: للتسويق الإلكتروني لخدمات التأمين فوائد ومنافع تعود

على كل من شركات التأمين وعملائها كالتالي:

1.1.4 الفوائد التي تحققها شركات التأمين: سوف تحصل شركات التأمين على فوائد كبيرة من خلال استخدام

شبكات الانترنت لتحسين العمليات التجارية القائمة لصناعة التأمين، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

¹ - أحمد خلف حسين علي الزهيري، مرجع سبق ذكره، ص 160.

- **التوزيع:** تستطيع شركات التأمين توسيع قدرة وسرعة عمليات الاتصال مع العملاء والوسطاء مع تخفيض تكلفة توزيع وتحديث المعلومات وفي ذات الوقت تحقيق الرضا لعملاء شركات التأمين.
- **شراء وثائق التأمين:** يساعد التأمين الإلكتروني في القيام بإجراءات طلب الأسعار وجمع البيانات الكترونياً مما يؤدي إلى إمكانية تكملة الإجراءات في زمن وجيز وبجهد لا يرهق العميل وكذلك يقلل من أخطاء الطباعة والاختزال.
- **إصدار وثائق التأمين:** التأمين الإلكتروني يقلل من الوقت اللازم لطباعة وثيقة التأمين وإرسالها للعميل وبالتالي يخفض من التكاليف.
- **المطالبات:** التأمين الإلكتروني يمنح حامل الوثيقة مراقبة أكبر على عملية التأمين.
- **التسويق:** يوفر التأمين الإلكتروني عملية تسويقية شخصية محددة الهدف عبر قنوات عدة مما يساعد على استخدام ميزانية التسويق بشكل فعال.

- **المبيعات:** إن التأمين الإلكتروني يخفض من تكاليف عملية البيع و أوقات التحويل ويعزز استراتيجية البيع.

2.1.4 الفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني: يمكن للعملاء الاستفادة من التأمين الإلكتروني من خلال الحصول على خصومات في الأسعار وكذلك الحصول على خدمات ذات نوعية أفضل، حيث تتيح الشبكة الإلكترونية للمشتريين المقارنة بين عروض واسعة من الأسعار والشروط المتعلقة بوثائق التأمين ثم اختيار المنتج الأقل سعراً، قد تؤدي هذه الممارسات إلى حدوث انخفاض كلي في الأسعار لدى فئات منتجات تأمين معينة ويمكن لشركات التأمين من جبتها استغلال فعاليات التكلفة الناجمة عن استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الإنتاج أو التوزيع لخدماتها، وأن تقدم لربائنها ما يمكن من خصومات مع الحفاظ على معدلات عالية من الأرباح.¹

2.4 دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة التأمينية: يقصد بجودة الخدمة التأمينية قدرة الخدمة على

توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم، بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجاباً على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة.

إن التأمين الإلكتروني يحسن من شروط تنسيق المعلومات وشفافية السوق، وقد يعزز أيضاً عملية المنافسة ما قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار وتكاليف التوزيع، ويمكن للتأمين الإلكتروني أيضاً إحداث تحسن كبير في جودة الخدمة المقدمة من خلال ما يلي:

- استمرارية تقديم الخدمة (24 ساعة / 7 أيام أسبوعياً) مع إمكانية الحصول على استجابة أسرع زمنياً؛

¹ - فكري كباشي الأمين، أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان، مجلة كلية التجارة العلمية، جامعة النيلين، المجلد 3، العدد 3، ديسمبر 2016، ص ص 235-237.

- كثافة المعلومات المتوفرة (كأسعار الوثائق وشروطها، المعلومات الخاصة بالمنتج...) ومن ثم حرية الاختيار؛
- عدم وجود قيود مفروضة من الحدود الوطنية؛
- السرعة في أداء الخدمة التأمينية.

3.5 دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: يساعد تبني شركات التأمين للانترنت كقناة لتوزيع

الخدمة التأمينية على تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن الآخرين، ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

- يوفر التسويق الإلكتروني لشركة التأمين فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه بكل سهولة، وكذا الخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للشركة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة؛
- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للشركة؛
- تحسين العلاقات التسويقية بين الشركة وأهم عناصر بيئتها؛
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي الشركة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسوق لديها؛
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي ما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى زبائنها وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛
- تزايد الاهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الإنترنت لخدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية، حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

وهذا كله ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات الشركة ومركزها التنافسي.¹

ثالثا: واقع ومعوقات استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الجزائرية

1. واقع استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الجزائرية: من خلال الإطلاع على واقع استخدام

شركات التأمين الجزائرية للتسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية وجدنا للأسف أنه لا توجد أي شركة تعتمد التسويق الإلكتروني لمنتجاتها كاستراتيجية أساسية في عملها، وأن التسويق الإلكتروني فيها يقتصر على مواقعها الإلكترونية التي غالبا ما يصعب الدخول إليها نتيجة الأعطال المتكررة، كما لاحظنا ما يلي:

- المواقع الإلكترونية للشركات لا تتيح للمتصفح الإطلاع على أنواع وثائق التأمين المقدمة ولا تمنح امكانية اجراء وثيقة تأمين تجريبية لمعرفة الأسعار فما بالك بوثيقة حقيقية ودفع إلكتروني أو تصريح عن حادث؛
- عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة لاستغلالها واستخدامها في التسويق الإلكتروني؛
- عدم وجود قوانين توطر وتنظم هذا النوع من المعاملات؛
- تعاني الشركات الجزائرية من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية التي تتحكم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- لا تقوم الشركات باستغلال موقعها الإلكتروني، فالموقع وبالنسبة لجميع الشركات لا يحتوي على مواد ترويجية، ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر؛
- اعتماد جميع الشركات الأسلوب التقليدي في التعامل وتستند في تنفيذ معاملاتها اليومية على السجلات والوثائق الورقية؛
- فضلا عن استعمال البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات.

2. معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين الجزائرية: هناك بعض المخاوف والمعوقات التي

تتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية في شركات التأمين الجزائرية وهي على نوعين معوقات عامة ومعوقات خاصة مرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية، طبيعة سوق التأمين، مدى ملائمة التسويق الإلكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات، وهي كالآتي:²

1.2 المعوقات العامة: ويقصد بها المعوقات التي تصيب كافة المنتجات سواء السلع أو الخدمات والتي يتم

تسويقها عبر الانترنت وأهمها:

¹ - نورية بن نامة، بغداد كربالي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد 5، 2013، ص ص 62-63.
² - حمد خلف حسين علي الزهيري، مرجع سبق ذكره، ص 160.

- مدى وجود تشريع قانوني لتنظيم التسويق الالكتروني؛
- مشكلة الأمن والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات؛
- ارتفاع التكاليف الخاصة بتبني استراتيجية التسويق الالكتروني؛
- حداثة مفهوم التسويق الالكتروني وغياب ثقافة الانترنت؛
- مشكلة إدارة وصيانة المواقع الالكترونية.

2.2 المعوقات الخاصة: يقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين

ومدى ملاءمة التسويق الالكتروني كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وأهمها:

- انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية؛
- زيادة مخاطر الاختيار ضد مصالح شركة التأمين؛
- انخفاض معدل تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية؛
- صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات والعمالة.

الفرع الثالث: الوكلاء المعتمدون لبيع السيارات

بما أن الوكيل المعتمد لبيع السيارات (concessionnaire d'automobile) غير مصرح له قانونا بممارسة عمليات التأمين وهذا حسب قانون التأمينات، فإن شركات التأمين تقوم بتنصيب مكاتب تأمينية على مستوى الوكيل المعتمد لبيع السيارات كوسيلة لبناء علاقة مع الزبائن، ويقتصر دور الوكيل المعتمد لبيع السيارات على التوجيه فقط فيما يخص صناعة التأمين، حيث يمنع عليه تحصيل الأقساط أو اختيار الضمانات للزبون¹. لكن في بعض الدول يصرح للوكيل المعتمد لبيع السيارات بتوزيع منتجات التأمين بشرط أن يكون الموزع ذو كفاءة ومعتمد في قطاع التأمين².

وعقد توزيع التأمين عبر الوكيل المعتمد لبيع السيارات كغيره من اتفاقيات الوساطة يبين المعلومات الخاصة بكل طرف على حدى، طبيعة العقد، نوع الخدمة الموزعة، وكذا مجموعة التعليمات حول العلامة، كيفية التدخل، استعمال الخدمة، السعر، التخفيض، مدة العقد، شرط عدم المنافسة، السرية التامة، الانتهاء وحالات الإلغاء، الشروط والتسجيل*.

¹- Jean Bigot, op-cit, p p 47- 48.

²-Bureau d'assurance du Canada, Consultation Relative à La Distribution des Produits d'Assurance Par Les Concessionnaires et Autres Marchants d'Automobiles, commentaires présentés à l'autorité des marchés financiers, Octobre 2006, p 12.

* أنظر الملحق رقم 03.

إذن شركات التأمين تستعمل هذا الوكيل كهدف أو وسيلة لتوزيع منجاتها عبر شبائكه ولزيادة مبيعات تأمين السيارات الشامل، خاصة وأن الزبون يشتري من هناك سيارات ذات قيمة عالية جدا فلا يتطلب الأمر جهدا لإقناعه بضرورة التأمين الشامل.

الفرع الرابع: مكاتب البريد

هذا النوع من قنوات التوزيع معمول به في بعض الدول كفرنسا، بلجيكا، بريطانيا، وهو في تطور مستمر في أوروبا، إذ هناك قانون أصدر سنة 1990م يسمح لهم بذلك باعتبار أن البريد يعرض خدمات متعلقة بالتأمين في إطار المنافسة العادلة وقد احتج الكثير من الوسطاء آنذاك على ذلك واتهموا الحكومة بتقديمها الدعم الكامل لهذا النوع من المكاتب.

حيث أن قانون 1990م يسمح لمكاتب البريد بتوزيع منتجات تأمين على الحياة بالإضافة إلى تأمين الأضرار مع تقديم تخفيضات بالنسبة للضريبة على الأجر والضريبة المهنية وهذا ما شكل منافسة حقيقية، ثم جاء قانون المالية لسنة 1994م وألغى عمولات هذا التحفيز الضريبي على الأجر وبررت الدولة ذلك الدعم على أنه خدمات مساعدة للشعب ليس إلا.¹ لكن المهم هنا هو أن مكاتب البريد اعتبرت وسيلة من وسائل توزيع منتجات التأمين وتطوير هذا القطاع من خلال زيادة المبيعات في شتى الفروع.

أما عن اتفاقية توزيع منتجات التأمين عبر البريد فتتضمن معلومات مكتب البريد (مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري مسجلة بالسجل التجاري، موقعها الاجتماعي وممثلها) من جهة، ومن جهة أخرى اسم شركة التأمين وخصائصها وممثلها.

ومحتوى هذه الاتفاقية* تحت إطار قانون التأمينات وقانون البريد هو كالتالي:

1. هدف الاتفاقية: هذه الاتفاقية لها هدف تحديد العلاقات بين شركة التأمين ومكتب البريد، فصرحت شركة

التأمين للبريد بتنفيذ وثائق التأمين باسمها ولحسابها الخاص. والشروط العامة هي كما يلي:

- مساهمة الطرفين في كل من مبادئ وتطور وإدماج وثائق التأمين الحاضرة والمستقبلية؛
- توزيع والإعلان عن منتجات التأمين من خلال مكاتب البريد مقابل أداء عمولات ثابتة مبينة في الشروط الخاصة.

¹ - Jean Bigot, op- cit, p p 48- 49.

*أنظر الملحق رقم 04.

2. ملكية المحفظة: شركة التأمين لها الحق في ملكية محفظة عقود التأمين المكتتبه من طرف مكتب البريد في إطار الاتفاقية (وهذا حسب قانون التأمينات).

3. العمولات: شركة التأمين تلتزم بأداء عمولات لمكتب البريد، حيث نموذج الحساب وأساليب الأداء ثابتة ومبينة في الشروط الخاصة، كما أن هذه العمولات لا تكون في كل الحالات مبنية على أساس النتائج الإجمالية لعقد التأمين.

4. التزامات شركة التأمين:

- تعرض لدى مكتب البريد مجموعة عقود التأمين؛
- تحمل مسؤولية تكوين الأشخاص المكلفين بتوزيع منتجات التأمين؛
- جلب كل الوثائق التجارية لمكتب البريد؛
- تضمن خلال المدة الأساسية لطرح أي منتج تأميني المساعدة التقنية والتجارية لموظفي البريد؛
- معالجة في أقرب الآجال كل ملف والاستجابة لكل تصريح للمؤمن لهم وإعلامهم جيدا وأداء خدمات جيدة؛
- التصريح لممثلي مكتب البريد بفحص العمولات والأقساط.

5. التزامات مكتب البريد:

- توزيع عقود التأمين باسم شركة التأمين ولحسابها الخاص؛
- الأخذ بالمقاييس التطبيقية والضرورية المتعلقة ببيع وثائق التأمين من خلال مكاتب البريد؛
- ضمان إدماج وثائق التأمين في إطار زبائن البريد؛
- تحويل الوثائق المتعلقة بالاكنتاب وفي مدة لا تتجاوز منتصف مدة وثائق التأمين، مع الأخذ بعين الاعتبار مدة انتهاء الوثيقة؛

- ضمان تحصيل الأقساط المحددة من طرف شركة التأمين؛
- تحويل جميع الوثائق المتعلقة بأداء التعويضات إلى المؤمن لهم أو المستفيد إلى شركة التأمين في أقرب الآجال.

6. تطبيقات الإعلام الآلي والسرية:

شبكة البريد وسائل الإعلام الآلي ضرورية لتوزيع وتسيير وثائق التأمين وكذا تحقيق بذلك الهدف المشترك بين شركة التأمين ومكتب البريد. كما أن مكتب البريد ملزم بتوفير المعلومات الضرورية عن عقود التأمين وشركة التأمين لا تملك الحق بالاطلاع على قاعدة البيانات المملوكة من طرف مكتب البريد، وكلا الطرفين ملزمين بالمحافظة على السرية التامة للمعلومات المتعلقة بالمؤمن لهم والمستفيدين.

7. حالات الإلغاء:

- حالة إفلاس أحد الطرفين؛

- الإلغاء من أحد الطرفين يجب أن يعبر عنه في ظرف ثلاثة أشهر بواسطة رسالة مضمونة مع وجوب إشعار بالوصول؛
 - عدم احترام أحد الطرفين للواجبات الواقعة عليه وخرقه للقوانين.
- الاتفاقية يبدأ سريانها بمجرد الإمضاء عليها من الطرفين، أما عن تحديد المدة الأساسية وشروط التجديد محددة في الشروط الخاصة للعقد.

الفرع الخامس: توزيع منتجات التأمين من خلال وكالات السفر

تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا في توزيع منتجات التأمين وتكون بذلك كوسيط بين المسافرين وشركات التأمين، وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين هذه الوكالات وشركات التأمين حيث تقوم بتزويد المسافرين بمعلومات تفصيلية حول خدمة التأمين وأسعارها طيلة أيام السنة.

ولتوثيق العلاقة بين شركات التأمين ووكالات السفر تقدم شركات التأمين أسعار تشجيعية خاصة للعاملين وعائلاتهم، أما عن تنظيم العلاقة بين الشركتين فيتم توقيع عقد يضم الطرفين لتحديد طبيعة التعامل التجاري وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر.

المبحث الثالث: مردودية شبكات توزيع التأمين على الأضرار

تعتمد شركات التأمين شبكة توزيع معينة من أجل إيصال خدماتها إلى مجموع المؤمن لهم من جهة، وتعظيم إنتاجها وتخفيض تكاليفها من جهة أخرى، لذلك بات من الضروري وضع شبكة التوزيع المثلى التي تضمن الصورة الجيدة للشركة وتحقق لها أعلى مردودية. فقياس وتقييم المردودية في شركات التأمين بصفة عامة وفي شبكات التوزيع التابعة لها بصفة خاصة يساعدها على تقييم نشاطها، معرفة الانحرافات واتخاذ القرارات الملائمة لتصحيحها من أجل ضمان نجاحها واستمرارها، فالمردودية هي الحكم الأولي على مدى فعالية التسيير والقدرة على تحقيق النتائج المرغوبة.

المطلب الأول: ماهية المردودية في شركات التأمين على الأضرار

إن من بين الأهداف الأساسية لشركات التأمين العمل على تحقيق المردودية، ذلك ما يترجمه حرصها على تحقيق هذه المردودية بشتى الوسائل والإمكانيات اللازمة، حيث تعمل على تسخير وتجنيد كل طاقاتها وإمكانياتها المادية والبشرية من أجل الوصول إلى الهدف المنشود. ومنه فإن المردودية تعني ذلك التكامل بين عناصر الشركة (المادية والمعنوية)، مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر عليها.

الفرع الأول: تعاريف عامة عن المردودية

إن مصطلح المردودية كثير الاستخدام وهي لغة مشتقة من كلمة "رد" والتي تعني رد الشيء إلى أصحابه دون نقصان¹، أما اصطلاحاً فهي مشتقة من كلمة مردود والذي يعني العائد الذي كان يستعمل عند اليونان، وهي الأصول التي تنتج عن بيع المحاصيل الزراعية وهذا بعد طرح جميع التكاليف المتعلقة بالعملية وبالتالي تحقيق ربح صافي.

فالمردودية هي تمهيد إلى أي نشاط اقتصادي وبواسطتها تتمكن شركة التأمين من تحديد حجم نشاطها الأمثل الذي جعلها تحافظ على مركزها المالي بصفة عامة، وعلى ربحيتها بصفة خاصة، كما تزداد الحاجة للمردودية كلما تعددت المشاريع في المؤسسة، حيث أن المردودية هي إعطاء نتيجة لأي نشاط اقتصادي معبر عنه بالوحدات النقدية فهي نتيجة مالية تكون مقارنة مع القيمة النقدية للوسائل المستعملة لتحقيق تلك النتيجة.

ومفهوم المردودية مفهوم واسع، ويصعب إعطاء مفهوم محدد له نظراً للتعاريف المتعددة الخاصة به، ومن أجل الإحاطة الكاملة وقصد إعطائها مفهوم علمي دقيق نذكر بعض التعاريف التي وردت في هذا الخصوص:

- يرى كل من «P.Lauzale» و «R.Teller» بأن المردودية بصفة عامة عبارة عن الفائض النقدي الناتج عن

¹ - صالح محمد الحناوي، أدوات التحليل والتخطيط في الإدارة، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص 65.

- العمليات الداخلية والخارجية للشركة، وبالتالي فالمردودية عبارة عن علاقة بين النتائج المحققة وحجم تكلفة الأموال المستثمرة باعتبارها مرتبطة بمدى المعلومات المستقبلية، السياسات النقدية المتعلقة بالإنتاج، التحويل والتسويق.¹
- كما يمكن تعريفها بأنها: "ذلك الارتباط بين النتائج والوسائل التي ساهمت في تحقيقها، حيث تحدد مدى مساهمة رأس المال المستثمر في تحقيق النتائج المالية".²
 - عرفها كل من «Jérôme Caby» و «Jack Koehl» على أنها: "قدرة الشركة على تحصيل فوائد، وتتمثل في العلاقة بين النتائج التي تحصلت عليها والموارد التي وضعت تحت تصرفها من أصول مادية وغير مادية وأموال".³
 - عرفها الأستاذ «P. conso»⁴: "المردودية هي قاعدة تطبق على كل المراحل الاقتصادية وهذا عند استخدام استعمال الإمكانات المادية والمالية والبشرية، فهي إذن تعبر عن العلاقة بين الإمكانات والنتائج، ويعبر عنها بالنسبة التالية:

$$\frac{\text{النتائج}}{\text{الإمكانات}} = \text{المردودية}$$

- كما يمكن تعريف المردودية بأنها: "قدرة الشركة على تحقيق فرة نقدية، بمعنى تحقيق فرة من الأرباح".⁵
- بالرغم من الاختلافات السابقة بين المحللين الماليين والاقتصاديين في تحديد تعريف شامل للمردودية، إلا أنهم يكادون يتفقون في النهاية إلى أن المردودية هي العلاقة التي توجد بين النتيجة المحققة والوسائل المستعملة في تحقيقها.

الفرع الثاني: متطلبات المردودية

تكمن متطلبات المردودية في المراقبة وهي عملية هامة تقوم بمعالجة الانحرافات بسرعة وفي وقت زمني قصير، وكذلك في قياس المردودية.

أولاً: مراقبة المردودية

إن مراقبة المردودية عملية جد هامة بالنسبة لشركات التأمين حيث تتمكن من خلالها من تصحيح الانحرافات بسرعة وفي وقت قصير، وهذه المراقبة تستلزم إجراءات منها:

- وضع تقديرات مفصلة على النتائج المالية والاقتصادية؛

¹- Pierre Lauzale, Contrôle De Gestion et Budget, sirey, Paris, 1986, p 24.

²-إلياس بن ساسي، يوسف قريشي، التسيير المالي: الإدارة المالية دروس وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2011، ص 281.

³-Jérôme Coby, Jack Koehl, Analyse Financière, Pearson Education, France, 2^{ème} édition, 2012, p 63.

⁴- Pierre Conso, Gestion Financière de l'Entreprise, 7^{ème} édition, 1989, p134.

⁵-Pierre Paucher, Mesure de la Performance Financière de l'entreprise, OPU, Alger, 1993, p 31.

- تحديد فوري للانحرافات وهذا بمقارنة النتائج المحققة بالنتائج المقدرة وتحليل مصادر الخلل وأسبابه سواء داخلية أو خارجية؛
 - اتخاذ الإجراءات التي من شأنها أن تنقص من حدة هذه الانحرافات، بحيث تكون هذه الإجراءات مدروسة من أجل الاقتراب إلى مسار الأهداف الموضوعة أو تحديد أهداف أخرى، ومراقبة المردودية عملية مستمرة تكون على أساس الوثائق والمعلومات المحاسبية؛
 - نظام نقدي للمعلوماتية كوضع الميزانية التقديرية؛
 - متابعة الدراسات الاقتصادية؛
 - تحليل النتائج عن طريق المحاسبة التحليلية.
- وهنا يمكن القول أن الرقابة على المردودية تقع على عاتق المسؤول المالي بالدرجة الأولى وكذا مراقب التسيير فهما مطالبان باتخاذ التدابير الفعالة وتوفير كل المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تساعد على مراقبة المردودية بأحسن وجه وتمكن من الحفاظ على نتائج الشركة.
- لا يمكن للمؤسسة تصحيح الانحرافات الناجمة عن الفرق بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة في الوقت وجيز إلا بواسطة مراقبة المردودية، ولكي تقوم بعملية الرقابة على أحسن وجه لابد من إتباع الإجراءات التالية:
- إجراء تنبؤات مفصلة ومدققة عن النتائج المالية والاقتصادية؛
 - تحليل فوري للانحرافات الناجمة عند مقارنة النتائج الفعلية بالنتائج المتوقعة والتي لم يتم تقديرها؛
 - اتخاذ إجراءات والتي من شأنها تقليص من حدة الانحرافات، والمتعلقة بالمتغيرات الاقتصادية والمالية.¹

ثانياً: قياس المردودية

من بين متطلبات المردودية قياسها لأنه شيء مهم جداً ولا بد منه قصد اكتشاف ومعرفة نقاط القوة والضعف، وذلك بهدف تصحيح الانحرافات والنهوض بالمردودية نحو الاتجاه السليم، ففي جميع المؤسسات نجد أن التسيير المالي ومراقبة التسيير يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالمحاسبة. وتضم المحاسبة فرعين متكاملين:

- المحاسبة العامة؛
 - المحاسبة التحليلية.
- يمكن إعطاء مفهوم أو تعريف لكل من المحاسبة العامة والتحليلية ومدى العلاقة التي تربط كل من هذين الفرعين المتكاملين على المنظور التسييري، فنجد المحاسبة العامة تهتم بنشاطات المؤسسة والعمليات الاقتصادية في شكل تدفقات

¹ - بيار كولاس، التسيير المالي للمؤسسة، دار الطبع دنيو، 2002، ص 237.

بين المؤسسة ومختلف عملائها وكذا عملها في تسجيل تدفقات المؤسسة مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين. عكس المحاسبة التحليلية التي هي تقنية لمعالجة المعلومات المتحصل عليها من المحاسبة العامة ومصادر أخرى وتحليلها، من أجل الوصول إلى نتائج يتخذ على ضوءها مسيرو المؤسسة القرارات المتعلقة بنشاطها وتسمح بدراسة ومراقبة المردودية وقياسها وتحديد فعالية تنظيم المؤسسة وكذا مراقبة المسؤوليات، وهي أداة ضرورية لتسيير المؤسسات.¹

الفرع الثالث: مستويات المردودية

تقاس المردودية في الأساس على ثلاث مستويات هي :

- مستوى النشاط أو المستوى التجاري.
- المستوى الاقتصادي.
- المستوى المالي.

وعليه نجد ثلاث أنواع رئيسية للمردودية وهي:

- مردودية النشاط (المردودية التجارية)؛
- المردودية الاقتصادية؛
- المردودية المالية.

أولاً: مردودية النشاط (المردودية التجارية)

يطلق عليها أيضا اسم المردودية التجارية، لأنها تدرس وتسمح بتقييم الأداء التجاري أو البيعي للشركة، فهي معيار مهم لتقييم الأداء في شركات التأمين، وتتمثل هذه المردودية في قدرة الشركة على استخلاص فائض من التشغيل أو هامش تجاري، فهي بذلك تقدم معلومات تساعد على إصدار حكم حول فعالية وكفاءة النشاط التجاري الذي تمارسه الشركة.² على هذا المستوى يتم تقييم أداء الشركة بالمقارنة بين النتيجة ورقم الأعمال المحقق (خارج الضرائب) وهو الذي يشمل مستوى النشاط، لمعرفة إذا كانت الشركة تحقق نتيجة كافية من المبيعات لتغطية تكاليفها الثابتة والمتغيرة³، وتعكس هذه النسبة قدرة الشركة على تقديم المنتجات بكلفة أدنى أو بسعر أعلى لذلك فهي تؤثر على قدرة الدينار من المبيعات على تحقيق الربح.

¹ - ناصر دادي عدون، المحاسبة التحليلية، دار البحث، 1990، ص 97.

² - سعيد فرحات جمعة، الأداء المالي للمنظمات والتحديات الراهنة، دار المريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 83.

³ - Josette Peyrard ,Analyse Financière, 8^{ème} édition , Vuivert ,Paris, 1999, p 178.

ثانيا: المردودية الاقتصادية

تسمى كذلك بالعائد على الموجودات، حيث تعكس هذه النسبة قدرة المؤسسة على توليد الأرباح من جميع موجوداتها وأصولها، وتقاس أيضا مدى نجاح الإدارة في استعمال هاته الأصول التي عهدت إليها.¹

ثالثا: المردودية المالية

تسمى كذلك بالعائد على حقوق الملكية أو على الأموال الخاصة، حيث تم هذه النسبة بالدرجة الأولى المساهمين والمستثمرين المحتملين بالإضافة إلى المسيرين، وهي مؤشر على قدرة شركة التأمين على مكافأة المساهمين وزيادة ثروتهم الصافية الناتجة عن أنشطتها العادية، سواء على شكل أرباح موزعة أو على شكل تخصيص في الاحتياطات من شأنه دفع القيمة الجوهرية للأسهم التي يحملونها، وحتى يرضى المساهم أو المستثمر ويقبل بوضع وعهد مدخراته لدى الشركة يجب أن تكون مردوديتها المالية مرتفعة.²

ويمكن حسابها في شركات التأمين بإحدى هاتين العلاقتين:³

- **العلاقة الأولى:** تبين هذه العلاقة للمردودية المالية مدى مساهمة النتيجة الصافية المتحصل عليها عن طريق استخدام الموارد الخاصة للشركة في تحقيق فائض نقدي (مالي).

$$\frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{الأموال الخاصة}} = \text{المردودية المالية}$$

- **العلاقة الثانية:** تعتبر هذه النسبة من أكثر النسب تداولاً في أوساط المحللين الماليين، حيث تعبر عن الربح الصافي الذي يتحصل عليه المساهمون في المؤسسة لكل دينار يستثمرونه فيها.

$$\frac{\text{الصافية النتيجة}}{\text{رأس المال الاجتماعي}} = \text{المردودية المالية}$$

¹-Earl K.Stice ,James stice ,Michael Diamond ,Financial Accounting :reporting and analysis ,6th édition ,south western ,usa ,2001 ,p 83.

²-Patrick Piget, Gestion Financière de l'entreprise, Economica, Paris, France, 2^{ème} édition, 2005, p 105.

³-Compagnie Algérienne Des Assurance, Plan Stratégique: 2004-2008, Année 2003, p 20.

المطلب الثاني: الشروط العامة لدراسة مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين

لمردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار خصوصيات معينة تميزها عن مردودية الشركة الإجمالية يجب الإشارة إليها قبل التطرق إلى كيفية حسابها وطرق تقييمها.

الفرع الأول: تعريف مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين

بالنسبة لشبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار سواء المباشرة أو الغير المباشرة، فمفهوم المردودية فيها هو نفسه، أي أن مردودية أي شبكة من شبكات التوزيع فيها هي العلاقة الموجودة بين النتائج المتحصل عليها والوسائل التي استخدمت للحصول على هذه النتائج.

لكن على مستوى الشبكات لا يمكن حساب المردودية المالية والاقتصادية، لأن شبكات التوزيع ليس لها رأس مال اجتماعي أو أموال خاصة بها منفصلة عن تلك الخاصة بالشركة ككل، والمردودية التي يتم حسابها على مستوى هذه الشبكات هي المردودية التجارية لنشاطها أين يتم تقييم أداء كل شبكة من الشبكات بالمقارنة بين النتيجة ورقم الأعمال المحقق (خارج الضرائب) وهو الذي يشمل مستوى النشاط، لمعرفة ما إذا كانت الشبكة تحقق نتيجة كافية من المبيعات لتغطية تكاليفها الثابتة والمتغيرة.

كما توجد نسب أخرى تستخدمها شركات التأمين على الأضرار لتقييم مردودية كل شبكة من شبكاتها التوزيعية، سيتم التطرق إليها لاحقاً (في المطلب الثالث).

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في مردودية شبكات توزيع التأمين

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في مردودية شبكات توزيع التأمين على الأضرار إلى:

أولاً: ارتفاع التكاليف

يعود ارتفاع التكاليف إلى الارتفاع في كل التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة:

1. ارتفاع التكاليف المتغيرة: تعرف التكاليف المتغيرة على أنها التكاليف التي تتغير مع تغير حجم النشاط وبنفس النسبة¹، ومن أهم الأسباب التي تؤثر على التكاليف المتغيرة بالارتفاع ما يلي:²

- ارتفاع الأجور؛

¹ - فوزي غرابية، محاسبة التكاليف، مكتبة النهضة الإسلامية، الأردن، 1979، ص 23.
² - محمد الفيومي محمد، أصول محاسبة التكاليف، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص 105.

- زيادة أسعار المواد المستعملة في الانتاج؛
- ارتفاع حجم المبيعات.

2. ارتفاع التكاليف الثابتة: نعرفها على أنها التكاليف التي تتحملها شركة التأمين بصرف النظر على حجم الانتاج وتبقي مبالغها ثابتة دون تغير رغم التغيرات الحاصلة في حجم الانتاج، حيث أن الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع التكاليف الثابتة هي:

- التغير في نشاط الشركة وهذا يحتاج إلى تكاليف كبيرة؛
- زيادة الضرائب؛
- زيادة الفوائد على القروض؛
- ارتفاع أجور العمال ذوي الدخل الثابت؛
- التقدم التقني.

ثانيا: ضعف رقم الأعمال

يتأثر رقم الأعمال بتغير حجم المبيعات وسعر البيع، فإذا انخفض حجم المبيعات وسعر البيع يؤدي إلى انخفاض رقم الأعمال، وذلك كالتالي:

1. انخفاض حجم المبيعات: الأسباب التي تخفض من حجم المبيعات هي:

- انخفاض حجم الطلب على المبيعات لعدم توافر الجودة وعدم موافقة السعر؛
- انتشار الخدمات المنافسة أو البديلة في سوق التأمين؛
- ارتفاع تكاليف المواد الأولية.

2. انخفاض السعر: أهم الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض سعر الخدمة التأمينية هي:

- ارتفاع المنافسة في السوق؛

- انتشار الخدمات المعروضة في السوق التأميني بكميات كبيرة؛
- إقبال المؤمن لهم على الخدمات ذات السعر المنخفض.

3. بطء دوران الأصول الاقتصادية: المقصود بكلمة بطيء هو طول فترة تحويل أصول شركة التأمين إلى سيولة،

والأسباب الاقتصادية هي:

- وجود استثمارات ضخمة غير مستغلة، أي أنها عبارة عن أموال مجمدة؛
- سوء التسويق؛

- صعوبة تحصيل الديون.

الفرع الثالث: التكاليف الخاصة بشبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

لحساب المردودية الخاصة بكل شبكة من شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار يجب الإشارة إلى نقطة هامة، وهي اختلاف طبيعة التكاليف في كل نوع من أنواع الشبكات:

أولاً: التكاليف الخاصة بشبكة التوزيع المباشرة

بالنسبة لشبكات التوزيع المباشرة (الوكالات المباشرة) تعتبر التكاليف فيها تكاليف ثابتة تتحملها شركة التأمين بصرف النظر على حجم الإنتاج المحقق وتبقي مبالغها ثابتة نسبياً دون تغير، وتتمثل في مصاريف التسيير التي تضم المصاريف الإدارية وأجور العمال.

ثانياً: التكاليف الخاصة بشبكة التوزيع غير المباشرة

شبكات التوزيع غير المباشرة التكاليف فيها هي تكاليف متغيرة تكون على شكل عمولة تتغير مع تغير حجم النشاط وبنفس النسبة أي ترتفع بارتفاع النتائج المحققة، ففي هذه الحالة مثلاً شركة التأمين ليست ملزمة بدفع أجور للعمال بل هي مسؤولة الوكيل العام أو السمسار أو البنك ولكنها تكون ملزمة بدفع تكاليف أخرى كالتالي:

1. الوكيل العام: يتحصل على عمولة مقابل مساهمته في الإنتاج وعمولة أخرى مقابل تسييره للملفات التأمينية، وعلى الرغم من أن هناك نوع من الحرية في تحديد هذه النسب إلا أن وزارة المالية وضعت حدود قصوى لها فيما يخص كل فرع من فروع التأمين على الأضرار، وهذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): النسب القصوى لعمولة الوكيل العام للتأمين حسب فروع التأمين على الأضرار

فروع التأمين	عمولة المساهمة (%)	عمولة التسيير (%)	المجموع (%)
فروع التأمين على السيارات:			
- المسؤولية المدنية	05	05	10
- الضمانات الاختيارية	10	05	15
فروع التأمين على الأخطار البسيطة:			
- الأخطار المتعددة	32	16	48
- الأخطار الأخرى	10	04	14
فروع التأمين على النقل:			
- النقل البحري:	03	04	07

09	04	05	Corps ✓
05	02	03	Faculté ✓
13	04	09	- النقل الجوي - النقل البري
12	04	08	فرع التأمين على الأخطار الصناعية: - الحريق
12	04	08	- المسؤولية المدنية
12	04	08	- الأخطار الهندسية

Source: Ministère des finances, rapport des taux maximum de commissionnement des intermédiaires des assurances, direction générale du trésor, direction des assurances, p 2.

من خلال الجدول نلاحظ أن وزارة المالية وضعت حدود قصوى لكلا نوعي العمولة التي يتقاضاها الوكلاء العاميين للتأمين، من أجل تنظيم وتأطير أجورهم.

2. سمسار التأمين: يتقاضى عمولة تقدمها له شركة التأمين مقابل مساهمته في الإنتاج، وهي لا تخضع لحدود قصوى تحددها وزارة المالية كما هو الحال بالنسبة للوكيل العام للتأمين وإنما تحددها شركة التأمين بالتفاوض مع السمسار، وبالتالي فهي تختلف من شركة تأمين إلى أخرى، ما عدا عمولة التأمين على السيارات فهي ثابتة بالنسبة لجميع سمسار التأمين وتقدر ب 10% للضمانات الاختيارية و 5% بالنسبة لضمان المسؤولية المدنية.

كما أن هذه العمولة يتم تحديدها في بروتوكول الاتفاق الذي يوقع عليه السمسار مع شركة التأمين، وهي نسب ثابتة لكن قابلة للتغيير عند حجم إنتاج معين يتم الاتفاق عليه وإيراده في البروتوكول.

3. صيرفة التأمين: في صيرفة التأمين يتقاضى البنك عمولة عن تأمينات الأضرار حددها القانون كالتالي:

- 10% في تأمينات القروض؛
- 32% في تأمين الأخطار المتعددة للسكن (MH) ؛
- تأمين أخطار الكوارث الطبيعية الإلزامي (CATNAT) 5%؛
- تأمين الأخطار الزراعية 10%.

الفرع الثالث: معايير تحسين مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

لتحسين مردودية شبكات توزيع منتجات التأمين على الأضرار يجب الأخذ بعين الاعتبار حالتين:

أولاً: الشبكات المتوازنة وذات مردودية

في هذه الحالة يجب على شركة التأمين أن تقوم ب:

1. تحسين التسيير: قبل تنشيط شبكات التوزيع وضمن مردوديتها يجب الاعتماد على بعض المقاييس لتحسين عملية التسيير، ومن بينها الاعتماد على برامج معلوماتية للتسيير ومعالجة المعلومات على مستوى الوكالة ما يمنح للمسير دعم معلوماتي كفاء، وتعتبر هذه الأداة وسيلة تخلق المحاكاة الضرورية وتمنح للمسير دعماً كبيراً للتسيير بطريقة حديثة لمواجهة المنافسة وتجاوز كل المعوقات التي تحول دون ذلك.¹

2. وضع نظام جديد تحفيزي للموظفين: تقوم المديرية العامة لشركة التأمين بالشراكة مع المتعاملين الاجتماعيين بوضع مخطط تدرس من خلاله وضع نظام جديد تحفيزي فردي أو جماعي، يركز على معايير جديدة تأخذ بعين الاعتبار نشاط الشبكة من حيث عملية الإنتاج ونمو رقم أعمال الشركة من جهة، المداخيل وتغطية الديون من جهة أخرى.

ثانياً: الشبكات عديمة المردودية

في هذه الحالة هناك مجموعة من الحلول لكنها تختلف باختلاف الشبكة المعتمدة ففي حالة الوكالات المباشرة مثلاً يكون بإمكانها تخفيض وإنقاص مواردها البشرية حتى التصفية أو تحويلها إلى وكالة عامة، فالمديرية العامة عليها باختيار القرارات المناسبة المتوافقة مع حالة الشركة مع الأخذ بعين الاعتبار مصلحة وفائدة موظفيها.

1. تخفيض الموارد البشرية: من الواضح أن الوكالات العديمة المردودية تتميز بارتفاع مصاريف التسيير مقارنة مع الإنتاج ما يخلق لها العجز في الميزانية، وفي هذا الإطار وفي حالة عدم استطاعة الوكالة تحسين عملية الإنتاج يتوجب عليها اللجوء إلى تخفيض الموارد البشرية ما يمكنها من تخفيض المصاريف وإحداث التوازن للوكالة، بحيث تمثل مصاريف اليد العاملة 70% من مصاريف الوكالة.

وفي الإطار القانوني تعتبر هذه العملية سارية التطبيق بموجب المرسوم التشريعي رقم 94-09 الصادر في 24 ماي 1994، المتضمن الحفاظ على الشغل وحماية الأجراء الذين قد يفقدون عملهم بصفة لاإرادية، ويطبق هذا الاختيار بعد رفض موظفي الوكالة المباشرة قرار تحويلها إلى وكالة عامة، إذ تعتبر هذه العملية توافقية خاضعة لشروط العقد.

وباعتبار أن خيار إنقاص الموارد البشرية الحل الأخير، فلا بد من النظر إلى مصير المحفظة المالية للوكالة المعنية، حيث تسمح هذه العملية بحماية المحفظة المالية للوكالة وزيادة مردوديتها بحذف مصاريف التسيير التي تعجز ميزانيتها، وفي حالة عدم إمكانية ذلك فيجب تحويل الوكالة المباشرة إلى وكالة عامة.

2. التحويل إلى الوكالة العامة: تعتبر هذه العملية الخيار الأول بالنسبة للوكالات عديمة المردودية بتحويلها إلى وكالات عامة من أجل إعادة توازنها، ويطبق قرار التحويل إلى الوكالة العامة باجتماع المدير العام للشركة مع مختلف

¹-Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance, Etude Sur La Rentabilité Des Agences et Restructuration du Réseau Direct, Septembre 2009, p 12.

مديري الوكالات المباشرة، وقرار الإجماع هو الذي يحدد مصير الوكالات المباشرة، ولهذه العملية وقت معين واجراءات محددة كالتالي:

1.2 وقت التحويل: تطبق عملية التحويل الأولى في 01/01 على ضوء النتائج المسجلة في 12/31، بالإضافة إلى مجموعة من العمليات التي يمكن تطبيقها بعد غلق كل ميزانية وتحليل النتائج المحققة للوكالة المعنية.¹

2.2 المرحلة التحويلية: تمتد مدة هذه العملية من 01/01 إلى 12/31 من السنة، والتي تتميز بالتعاقد والعلاقة بين الشركة وموظفي الوكالة المعنية، فعقد العمل الذي يمتد إلى عام يثبت علاقة العمل خارج التعاوانيات الجماعية. أما عن وضعية الموظفين في الوكالة فتصبح كآآتي:

- **مدير الوكالة:** حسب قانون الأولوية، فإن مدير الوكالة يصبح وكيلا عاما للشركة إذا استوفى كامل الشروط المبينة في المرسوم التنفيذي 95-340* المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 الذي يوضح شروط منح وسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبها منهم ومكافآتهم ومراقبتهم. وفي حالة إقالة مدير الوكالة، فإن المرشح لتولي مهام الوكيل العام يختاره موظفو الوكالة المباشرة؛

- **الموارد البشرية للوكالة:** تتحمل الشركة كليا كل المشاكل الإدارية للموظفين الموجهين للوكيل العام، وإعداد قرار التعيين لكل موظف، وفي هذه الحالة فإن العلاقة بين الشركة وموظفي الوكالة تتحول إلى الوكيل العام المعتمد، هذا الأخير الذي يقوم بتوظيف موظفي هذه الوكالة في إطار عقد عمل غير محدد، وفي حالة رفض موظفي الوكالة عقد التوظيف لدى الوكيل العام يسرحون نهائيا في إطار النظام القانوني القائم.

3.2 مصير الاستثمارات: في عملية الجرد التي تقوم بها الشركة في نهاية السنة المالية، فإن الممتلكات العقارية لهذه الوكالات تعود ملكيتها إلى الشركة، أما الممتلكات الأخرى (أجهزة الإعلام الآلي، الأثاث المكتبي،....) يجب تصفيتها واعادتها لذوي حقوقها، حيث يجب توضيح هذه الوضعية وشروط تحويل هذه الممتلكات كالتالي:

1.3.2 الممتلكات العقارية: يمكن للشركة اختيار حلين ممكنين لهذه الممتلكات:

- نقل ملكية العقار؛

- كراء العقار.

2.3.2 الحق في الإيجار: بالنسبة للوكالات المستأجرة فإن الشركة بإمكانها تحويل حق الإيجار للوكيل العام في نفس

الوقت الذي تتم فيه عملية التحويل من الوكالة المباشرة إلى الوكيل العام، في شكل شروط في عقد التعيين.

¹ -idem, p p 13-14.

* المرسوم التنفيذي رقم 95-340 المؤرخ في 6 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 30 أكتوبر 1995 م المتضمن تحديد شروط منح الوسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبها منهم ومكافآتهم ومراقبتهم، الجريدة الرسمية، العدد 65، الصادرة بتاريخ 7 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 1995 م.

3.3.2 الممتلكات المكتبية: بصفة عامة، فإن هذه الممتلكات تتمثل في المعدات المكتبية وتجهيزات الإعلام الآلي، والتنازل عنها يكون في نفس وقت التحويل لأن التنازل عن هذه الممتلكات يشبه التنازل عن حق الاستئجار في إتمام عملية التسيير للوكالة بصفة عادية.

4.2 تصفية الحسابات: بعد انتقال التسيير من الوكالة المباشرة إلى الوكالة العامة، فإن وضعية الحسابات لا بد من تسويتها حسب المخطط المالي والمحاسبي، ما يتوجب ضمان متابعة دقيقة لعملية التطبيق خاصة الجزء المتعلق بحقوق الوكالة اتجاه زبائنها أو المؤمن لهم.¹

المطلب الرابع: آليات تقييم مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

من أجل الحكم على شبكة توزيع معينة في شركة تأمين بأنها ذات مردودية ضعيفة، متوسطة، حسنة أو جيدة يؤخذ بعين الاعتبار مجموعة من المعايير أهمها:

- تقييم تطور حجم الإنتاج في الشبكة، أي مراقبة ما إذا كانت الشبكة تحقق انتاجا جيدا من جهة وأن انتاجها في ارتفاع من سنة لأخرى من جهة أخرى؛
 - تقييم تطور حجم التعويضات في الشبكة، أي كلما ارتفعت قيمة التعويضات المسددة معناه أن الشبكة تحرص على تسديد مستحقات زبائنها وهذا أمر جيد من أجل صورة الشركة، كما تجدر الإشارة أيضا أنه عند المقارنة بين شبكتين مثلا، ونلاحظ ارتفاع حجم التعويضات في احدها بسنة معينة هذا لا يعني أن الشبكة غير جيدة وأن الأخرى أفضل، فممن الممكن أن يكون قد تحقق في الشبكة الأولى خطر كبير استدعى قيمة تعويض كبيرة أما الثانية فالأخطار التي تحققت فيها صغيرة فكان حجم التعويضات أقل، وبالتالي يجب الأخذ بعين الاعتبار كل هذه الأمور؛
 - وتيرة التسديد في الشبكة؛
 - حجم مخزون الكوارث قيد التسديد في الشبكة، فكلما كان هذا المخزون أقل كلما كانت الشبكة أحسن، فهو يقيس قيمة الكوارث التي تحققت ولم يتم تسديدها بعد، وبالتالي الديون التي على الشبكة تجاه المؤمن لهم؛
 - حجم المصاريف الثابتة والمتغيرة التي يتم صرفها على الشبكة.²
- بعد الانتهاء من النقاط السابقة تأتي مرحلة تحديد النتيجة الصافية للشبكة، والتي يتم حسابها كالتالي:

$$\text{النتيجة الصافية} = \text{الأقساط المصدرة} - (\text{التعويضات المسددة} + \text{الكوارث قيد التسديد} + \text{إجمالي المصاريف})$$

¹ - Etude Sur La Rentabilité Des Agences et Restructuration du Réseau Direct ,op-cit, p p 16- 17

² - من اعداد الطالبة بالاعتماد على:
- مقابلة مع السيد موزاوي العياشي، المدير الجهوي للشركة الجزائرية للتأمينات، حول طرق تقييم المديرية الجهوية لمردودية شبكتها.
-Compagnie Algerienne des Assurances, Rapport Régionale: statistiques succursale setif, 2017 .

حيث أن:

- الأقساط المصدرة الخالية من كل الضرائب والرسوم؛
- إجمالي المصاريف، وتضم مصاريف التسيير والتجهيز وكذا أجور العمال في الشبكات المباشرة، والعمولات المستحقة للوسطاء في الشبكات الغير المباشرة.

انطلاقا من هذه النتيجة الصافية يمكن حساب مجموعة من النسب للحكم على الشبكة، وأهم هذه النسب¹:

1. المردودية التجارية للشبكة: وتقيس هذه النسبة مساهمة الأقساط المصدرة في النتيجة الصافية الاجمالية لشبكة

التوزيع، أي كم تحقق كريح مقابل كل دينار تتحمله كخطر، وتحسب بالعلاقة:

$$\frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{الأقساط المصدرة}} = \text{المردودية التجارية}$$

2. مردودية التكاليف الإجمالية: هذه المردودية تحدد العلاقة التي توجد بين النتيجة الصافية المحققة والوسائل

المستعملة في تحقيقها، أي جميع التكاليف من تعويضات، كوارث قيد التسديد، مصاريف التسيير، وتحسب بالعلاقة:

$$\frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{التكاليف الإجمالية}} = \text{مردودية التكاليف الإجمالية}$$

3. مردودية مصاريف تسيير الشبكة: هذه المردودية تحدد العلاقة التي توجد بين النتيجة الصافية المحققة في الشبكة

والمصاريف التي دفعت لتسيير هذه الشبكة، وتضم المصاريف الإدارية، أجور العمال في الشبكات المباشرة والعمولات

المدفوعة في الشبكات غير المباشرة، وتحسب بالعلاقة:

$$\frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{مصاريف التسيير}} = \text{مردودية مصاريف التسيير}$$

¹الاعتماد على:

- Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance Etude Sur La Rentabilité Des Agences et Restructuration du Réseau Direct, op-cit, p 20.

-Compagnie Algerienne des Assurances, Rapport Régionale: statistiques succursale setif, , op-cit, p 4.

4. مردودية العنصر البشري: وتقيس مدى مساهمة العمال التابعين للشبكة في النتيجة المحققة، وتحسب بالعلاقة:

$$\frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{أجور العمال}} = \text{مردودية العمال}$$

خلاصة:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن التوزيع يحتل أهمية بالغة في العملية التسويقية خاصة في شركات التأمين، باعتبارها شركات تقدم منتجاتها في شكل خدمات غير ملموسة ما يحتم عليها كسب ثقة زبائنها عن طريق اختيار أفضل السبل لإيصالها إليهم في الوقت والمكان المناسبين.

من خلال تحليلنا لاستراتيجية التوزيع في شركات التأمين على الأضرار، وجدنا أن هذه الشركات تعتمد على شبكات توزيع معينة منها المباشرة ممثلة في وكالاتها المباشرة التي تخضع لإدارتها ومنها غير المباشرة من خلال اعتماد الشركة على أطراف أخرى لتقديم منتجاتها كالوكلاء العامون، السماسرة، البنوك في إطار ما يعرف بصيرفة التأمين، البيع عن طريق الانترنت ووكالات السفر، مكاتب البريد....

كل هذا من أجل إيصال خدماتها إلى مجموع المؤمن لهم من جهة، وتعظيم إنتاجها وتخفيض تكاليفها من جهة أخرى، لذلك بات من الضروري وضع شبكة التوزيع المثلى التي تضمن الصورة الجيدة للشركة وتحقق لها أعلى مردودية وبأقل تكلفة ممكنة. كما أن قياس وتقييم شركة التأمين لمردوديتها بصفة عامة وفي شبكات التوزيع التابعة لها بصفة خاصة يساعدها على تقييم نشاطها وفعاليتها المعتمدة، معرفة الانحرافات واتخاذ القرارات الملائمة لتصحيحها من أجل ضمان نجاحها واستمرارها، فالمردودية هي الحكم الأولي على مدى فعالية التسيير والقدرة على تحقيق النتائج المرغوبة.

الفصل الثالث:

تقييم المروية في شبكات التوزيع

التابعة لبعض الشركات الجزائرية

للتأمين على الأضرار

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري من البحث، من خلال إتباع خطوات منهجية تسمح بتحديد المعلومات التي يجب الحصول عليها، بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في إشكالية البحث من عدمها.

لذا قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى تقييم شبكات التوزيع في مجموعة من شركات التأمين على الأضرار الناشئة في سوق التأمين الجزائري من أجل الحكم على مدى مساهمتها في تحقيق مردودية مناسبة لها، وعليه تم تقسيم هذا الفصل أيضا إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

➤ **المبحث الأول**، سنقوم من خلاله بإعطاء نظرة شاملة عن شبكات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار الجزائري، حيث سنشير في البداية إلى واقع وتطور سوق التأمين الجزائري بصفة عامة وسوق التأمين على الأضرار بصفة خاصة وذلك خلال الفترة (2013-2017)، كما سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى تطور شبكات التوزيع وكذا مساهمتها في سوق التأمين على الأضرار الجزائري خلال الفترة محل الدراسة.

➤ **المبحث الثاني**، سنستعرض من خلاله تقييما لمردودية شبكات التوزيع المعتمدة في مجموعة من شركات التأمين على الأضرار الجزائرية، من خلال التطبيق على مديرياتها الجهوية. هذه الشركات هي الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، الشركة الوطنية للتأمين "SAA"، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CRMA".

➤ **المبحث الثالث**، سنتطرق فيه إلى تقييم مردودية شبكات التوزيع التي تعتمد عليها بعض شركات التأمين على الأضرار الخاصة، من خلال التطبيق أيضا على مديرياتها الجهوية. هذه الشركات هي شركة سلامة للتأمينات "SALAMA"، شركة ترست للتأمينات "TRUST".

المبحث الأول: شبكات توزيع التأمين على الأضرار في السوق الجزائري

ارتأينا قبل التطرق إلى تقييم مردودية شبكات التوزيع التابعة لبعض شركات التأمين على الأضرار الجزائرية، تخصيص هذا الجزء من الدراسة لإعطاء نظرة عامة عن تطور سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)، وواقع توزيع الخدمة التأمينية فيه من خلال الإشارة إلى شبكات التوزيع المعتمدة وتطورها في الفترة محل الدراسة وكذا مساهمة هذه الشبكات في تطوير السوق التأمين الجزائري.

المطلب الأول: تطور سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)

مر قطاع التأمين في الجزائر بعدة مراحل وإصلاحات منذ الاستقلال إلى غاية يومنا هذا، هذه الإصلاحات أثرت على تطور سوق التأمين الجزائري وعلى هيكل السوق مما انعكس على تطور الانتاج والتعويضات، وسنعرض فيما يلي هيكل سوق التأمين الجزائري من خلال التطرق لمختلف الشركات الناشطة في الجزائر وكذا تطور الانتاج والتعويضات خلال الفترة (2013-2017).

الفرع الأول: هيكل سوق التأمين في الجزائر

يتكون سوق التأمين في الجزائر من مجموعة متنوعة من الشركات بعضها ذات طابع عمومي والبعض الآخر ذات طابع خاص بالإضافة إلى التعاونيات، وقد تغير هيكل السوق بعد خروج شركة "MAATEC" منه سنة 2015، وأصبح عدد شركات التأمين الناشطة في السوق الجزائري 23 شركة تأمين مقسمة كالتالي:

✓ 12 شركة تأمين على الأضرار؛

✓ 8 شركات تأمين على الأشخاص؛

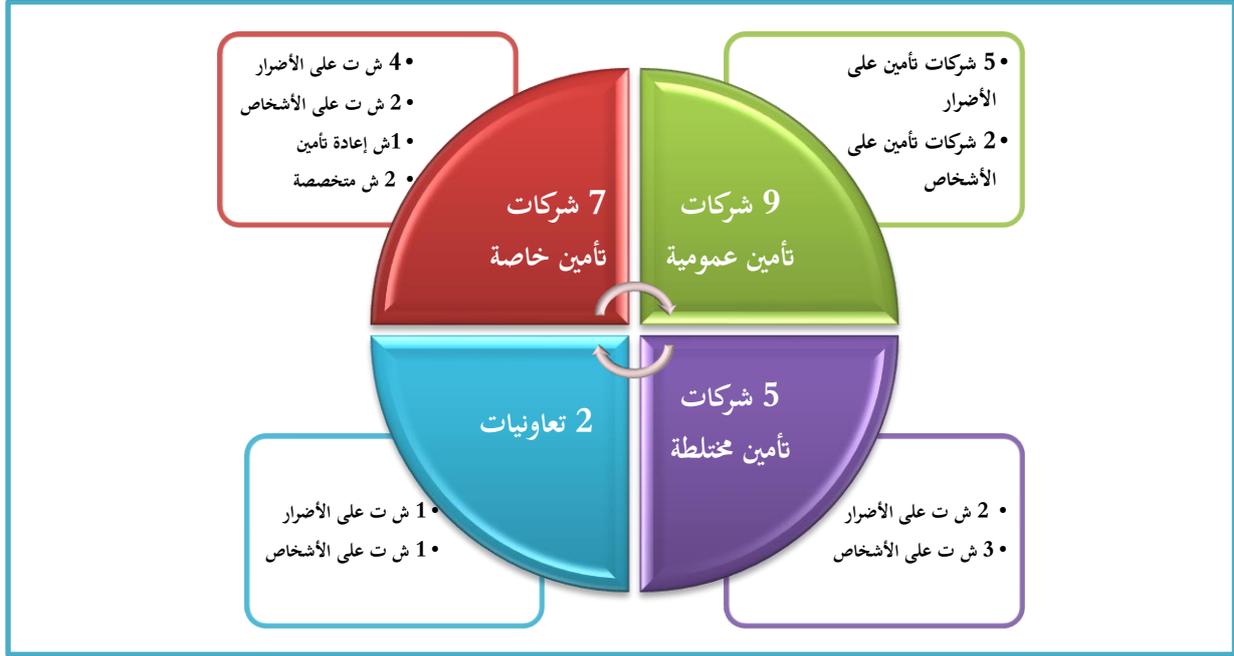
✓ 2 شركات تأمين متخصصة؛

✓ شركة واحدة في إعادة التأمين.

وبذلك فإن هيكل سوق التأمين الجزائري لسنة 2017، حسب طبيعة شركات التأمين ونوع النشاط أصبح على

النحو التالي:

الشكل رقم (3-1): هيكل سوق التأمين الجزائري في سنة 2017



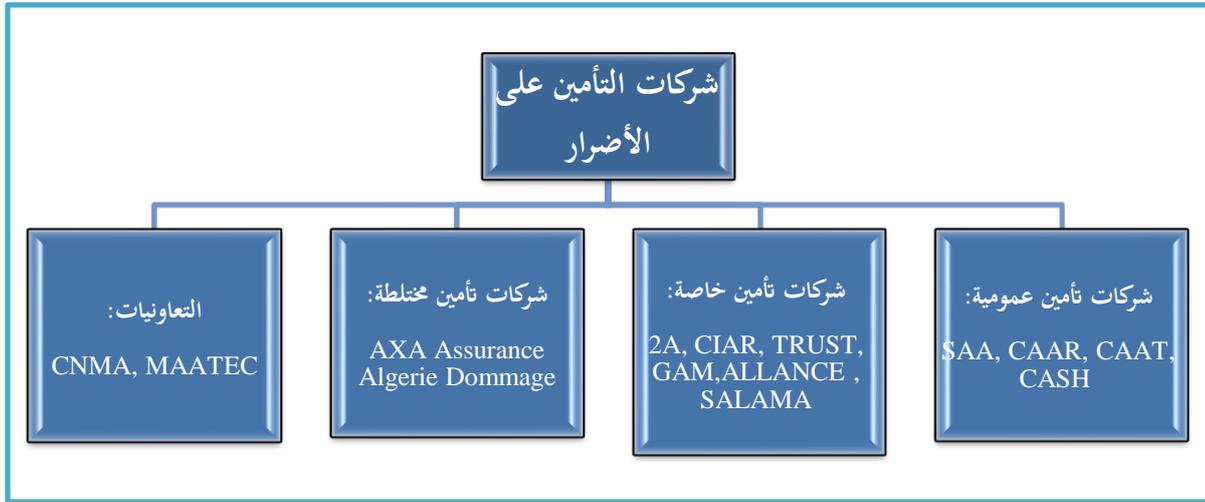
Source: Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, rapport annuel 2017, p 6.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن شركات التأمين الناشطة في الجزائر مقسمة بين شركات عمومية وشركات خاصة وشركات مختلطة بالإضافة إلى تعاونيات، حيث بلغ عدد شركات التأمين العمومية 9 شركات منها 5 شركات للتأمين على الأضرار و4 شركات تأمين على الأشخاص، أما الشركات الخاصة فقد درت ب 7 شركات مقسمة كما يلي: 4 شركات تأمين على الأضرار، شركتان للتأمين على الأشخاص، شركتان متخصصتان بالإضافة إلى شركة واحدة لإعادة التأمين، أما الشركات المختلطة فهي موزعة بين شركتين للتأمين على الأضرار و3 شركات للتأمين على الأشخاص، في حين تنشط في الجزائر تعاونيتين فقط واحدة للتأمين على الأضرار والأخرى للتأمين على الأشخاص.

وبما أن دراستنا تركز على شركات التأمين على الأضرار فقط دون شركات التأمين على الأشخاص، فقد قمنا

بتلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-2): شركات التأمين على الأضرار الناشطة في سوق التأمين الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن هناك 4 أنواع من شركات التأمين الناشطة في الجزائر التي تمارس تأمينات الأضرار وهي: شركات تأمين عمومية متمثلة في " CASH, SAA, CAAR, CAAT " ، شركات تأمين خاصة هي: " 2A, CIAR, TRUST, GAM, ALLANCE , SALAMA "، مع وجود شركة تأمين واحدة مختلطة وهي شركة "AXA Assurance Algerie Dommage"، وتعاونيتان هما: "CNMA, MAATEC".

الفرع الثاني: تطور حجم الإنتاج في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)

يمثل الإنتاج في شركات التأمين إجمالي الأقساط المحصلة خلال السنة، وقد تطور الإنتاج في سوق التأمين الجزائري من سنة إلى أخرى ومن فرع إلى آخر مع سيطرة فروع التأمين على الأضرار وهذا ما توضحه النقاط الآتية:

أولاً: تطور الإنتاج الإجمالي في سوق التأمين الجزائري

بلغ الإنتاج في سوق التأمين الجزائري 133685 مليون دينار جزائري سنة 2017، بعدما كان 113995، 125505، 127900، 129561 مليون دينار جزائري في السنوات 2013، 2014، 2015، 2016 على التوالي، بزيادة قدرت ب 19690 مليون دينار جزائري سنة 2017 مقارنة بسنة 2013 أي بنسبة 17,28%، وقد كانت مساهمة شركات التأمين على الأضرار في الإنتاج الإجمالي بارزة مقارنة بشركات التأمين على الأشخاص، وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): تطور حجم الإنتاج في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013		السنوات
نسبة التغير	القيمة									
2%	120251	0,42 %	118321	0,7 %	117826	11%	116979	14 %	105827	تأمينات الأضرار
20%	13434	12% %	11240	18% %	10075	4%	8527	18% %	8168	تأمينات الأشخاص
3%	133685	1,3 %	129561	2% %	127900	10% %	125505	14% %	113995	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير:

Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

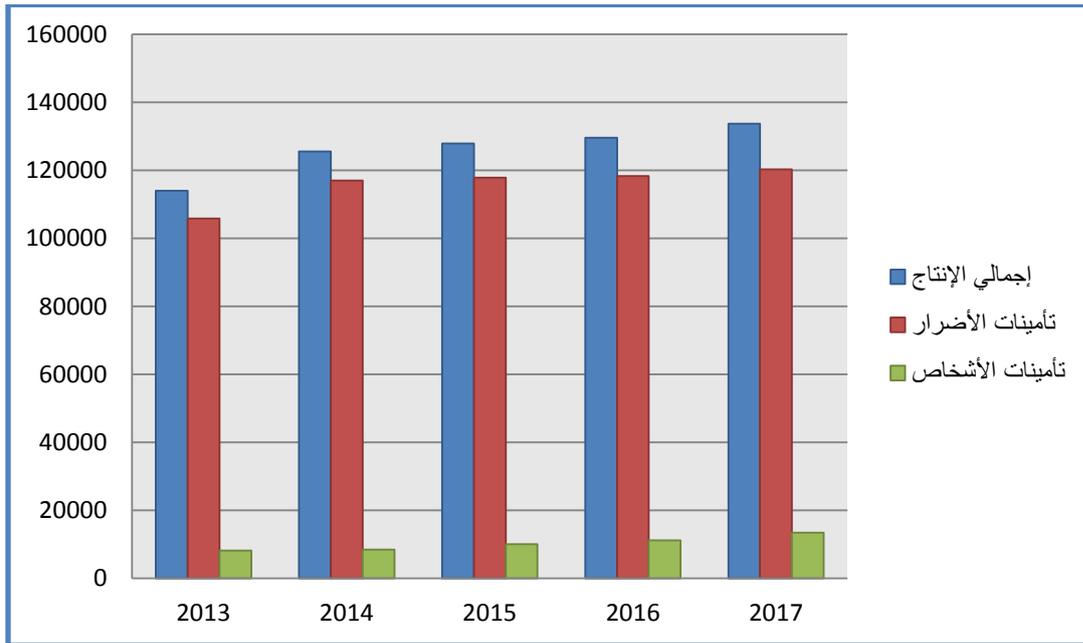
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تطور إجمالي الإنتاج المحقق في سوق التأمين الجزائري ارتفع من سنة إلى أخرى، لكنه ابتداء من سنة 2015 عرف تباطؤا في نسب النمو، فبعدما حقق نسب إرتفاع قدرت ب 10% و 14% في سنتي 2014 و 2013 على التوالي، انخفضت هذه النسبة إلى 2% في سنة 2015 ثم إلى 1,3% في سنة 2016، وارتفعت قليلا في سنة 2017 لتصل إلى 3%.

هذا الارتفاع الطفيف في حجم الإنتاج، راجع بالدرجة الأولى إلى الارتفاع المسجل في تأمينات الأشخاص مقارنة بتأمينات الأضرار، لكن بالرغم من ذلك فإن حجم مساهمة تأمينات الأضرار في الإنتاج الإجمالي المحقق يحتل المكان الأكبر وينسب لا تقل عن 90% مقارنة بحجم مساهمة شركات التأمين على الأشخاص خلال فترة الدراسة.

ومن أجل إبراز المساهمة الفعالة لشركات التأمين على الأضرار في إنتاج سوق التأمين الجزائري، قمنا بتجسيد

معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): تطور حجم الإنتاج في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه سيطرة فرع تأمينات الأضرار مقارنة بتأمينات الأشخاص خلال الفترة من 2013 إلى غاية 2017، ورغم أن الدولة الجزائرية قامت بعدة إصلاحات للنهوض بقطاع تأمينات الأشخاص لعل أهمها إلزامية الفصل بين تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص وظهور شركات تأمين على الأشخاص مستقلة، إلا أن هذه الإصلاحات لم تصل إلى الهدف المرجو منها لحد الآن، حيث ظل التأمين على الأضرار هو المهيمن بسبب حاجة الأفراد إلى منتجاته من جهة والزامية البعض الآخر منها مثل: تأمين السيارات، تأمين الكوارث الطبيعية،...

ثانيا: تطور الإنتاج حسب شركات التأمين على الأضرار

تعد مساهمة شركات التأمين على الأضرار بنوعيتها العمومية والخاصة الأكبر في سوق التأمين الجزائري كما سبق وذكرنا وبنسبة لا تقل عن 90% من إجمالي الإنتاج، لتحتل بذلك المكانة الأكبر بلا منازع في سوق التأمين الجزائري على عكس بعض الدول التي تكون فيها تأمينات الأشخاص ذات المكانة الأكبر، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى اختلاف الثقافات التأمينية من جهة والوازع الديني لدى الأفراد من جهة أخرى.

أما عن نسب مساهمة مختلف شركات التأمين على الأضرار الجزائرية في الإنتاج المحقق، فهي موضحة في الجدول

التالي:

جدول رقم (3-2): مساهمة شركات التأمين على الأضرار في الإنتاج وحصتهم السوقية للفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013		
الحصة السوقية (%)	الإنتاج (مليون دج)									
20	26527	21	26875	21	27413	21	26586	23	25759	SAA
11	15154	12	15082	13	16638	13	16088	13	15198	CAAR
17	23128	17	22615	17	21160	16	20192	16	18114	CAAT
8	10761	8	9887	08	9946	10	12002	09	9720	CASH
10	13012	10	12649	10	12452	9	11268	8	9593	CNMA
-	-	0	469	0	553	0	512	0	397	MAATEC
66	88582	68	87577	68	88163	70	86649	68	78781	إنتاج شت على الأضرار العمومية
3	3464	3	3329	03	3203	3	3506	03	3303	GAM
4	4787	4	5019	04	4707	02	4491	04	4015	SALAMA
2	2746	2	2453	02	2152	02	2613	02	2725	TRUST
4	4802	4	4565	03	4432	04	4427	04	4150	ALLIANCE
7	9174	7	9182	07	9079	07	8859	07	7585	CIAR
3	3629	3	3627	03	3594	03	3943	04	4057	2A
2	3066	2	2569	02	2496	02	2491	01	1211	AXA
25	31668	25	30744	24	29663	23	30330	25	27046	إنتاج شت على الأضرار الخاصة
90	120251	92	118321	92	117826	93	116979	93	105827	مجموع شركات التأمين على الأضرار
100	129561	100	129561	100	127900	100	125505	100	113955	مجموع إنتاج سوق التأمين الجزائري

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير:

Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

تجدر الإشارة إلى أننا قمنا بضم كل من التعاونيتين "CNMA" و"MAATEC" إلى شركات التأمين العمومية لأنهما تابعتان للدولة وليس للقطاع الخاص.

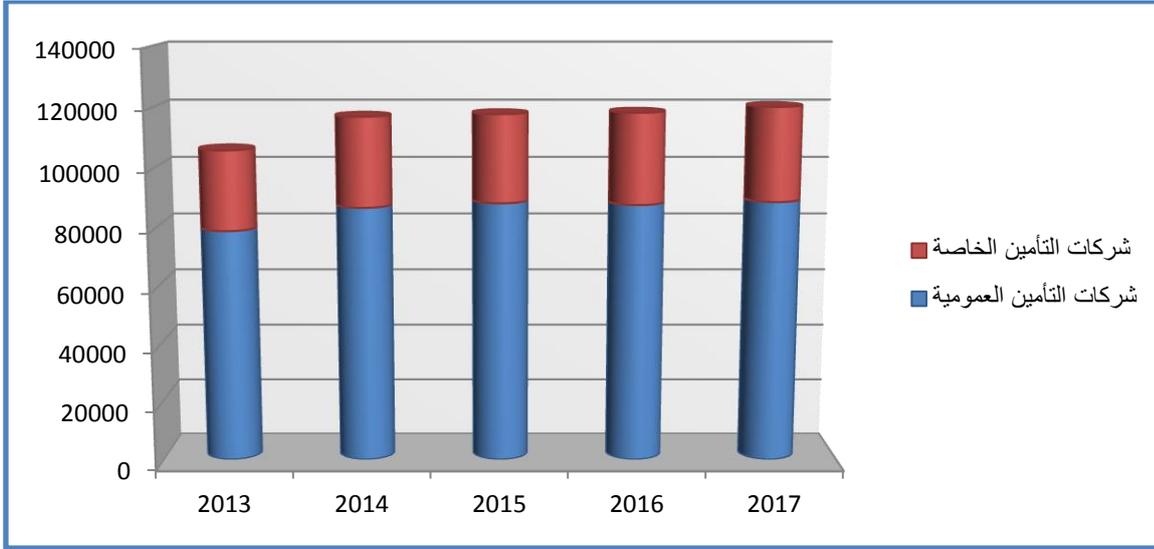
نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن مساهمة شركات التأمين على الأضرار العمومية في إنتاج سوق التأمين الجزائري أكبر من مساهمة شركات التأمين الخاصة، حيث تراوحت الحصة السوقية التي حققتها الشركات العمومية بين 66% و 70% خلال السنوات من 2013 إلى 2017، مقارنة بشركات التأمين الخاصة التي حققت حصة سوقية

تراوحت بين 23% و 25% خلال نفس الفترة، وقد يرجع هذا التباين في الحصة السوقية لكون شركات التأمين الخاصة تعرف تزايد بوتيرة أقل من إنتاج شركات التأمين العمومية على الرغم من أن عدد شركات التأمين الخاصة يفوق عدد الشركات العمومية، هذا ما يدل نوعا ما على بقاء الخلفية الاحتكارية للتأمين.

والشكل الموالي يوضح مساهمة كل من شركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة خلال الفترة محل الدراسة:

الشكل رقم (3-4): مساهمة شركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة في الإنتاج خلال الفترة (2013-2017)

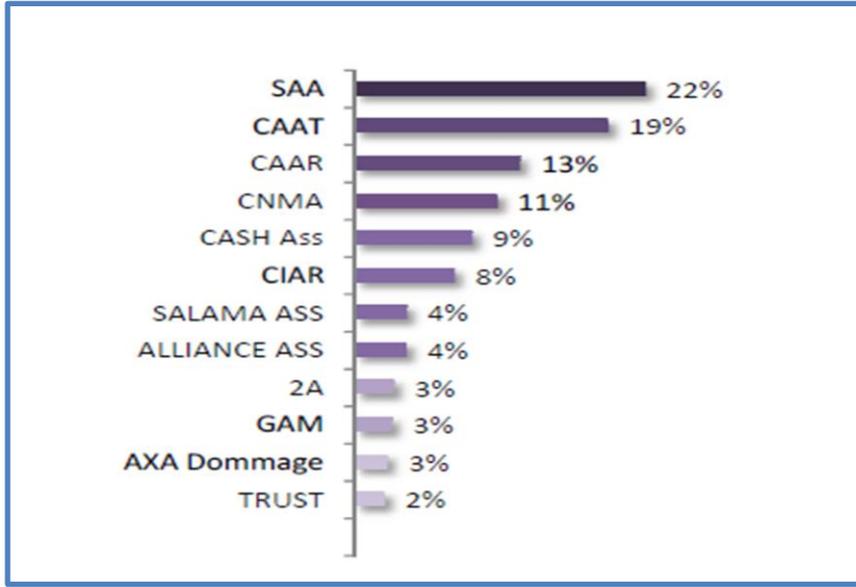
الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتبين أنه بالرغم من أن هناك زيادة في الإنتاج المحقق من طرف شركات التأمين على الأضرار العمومية خلال هذه الفترة، إلا أن حصتها السوقية شهدت انخفاضا بعدما كانت 70% سنة 2014 انخفضت إلى 68% في سنتي 2015 و2016 لتصل إلى 66% في سنة 2017، هذا بسبب انخفاض الحصة السوقية لكل من شركة "SAA" وشركتي "CAAR" و"CASH"، في المقابل نلاحظ أن الحصة السوقية لشركات التأمين على الأضرار الخاصة تميزت بالثبات نوعا ما. أما عن ترتيب شركات التأمين حسب مساهمتها في الإنتاج وحصتها السوقية من إجمالي إنتاج التأمين على الأضرار، فكانت في سنة 2017 كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-5): ترتيب شركات التأمين على الأضرار حسب حصتها السوقية سنة 2017



Source : Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du TrésorDirection Des Assurances, Ministère des Finances, rapport annuel 2017, p 9.

ثالثا: تطور الإنتاج حسب فروع التأمين

بالنسبة لمساهمة مختلف فروع التأمين في إجمالي الإنتاج المحقق في تأمينات الأضرار خلال الفترة (2013-2017)،

فكان كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): تطور الإنتاج في سوق التأمين الجزائري حسب فروع التأمين خلال الفترة (2013-2018)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013		السنوات
الحصة	القيمة									
54%	65047	55%	65158	57%	66841	56%	65360	58%	61073	فروع تأمين السيارات
40%	47584	37%	44242	36%	42723	37%	42850	35%	37030	فروع IARD
5%	5840	6%	6614	5%	5652	5%	6406	5%	5749	فروع تأمينات النقل
1%	1628	2%	2256	2%	2591	2%	2052	2%	1758	فروع الأخطار الزراعية
0	152	0	50	0	3	0	3	0	4	تأمينات القرض
100%	120251	100%	118321	100%	117826	100%	116979	100%	105827	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على تقارير:

Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du TrésorDirection Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

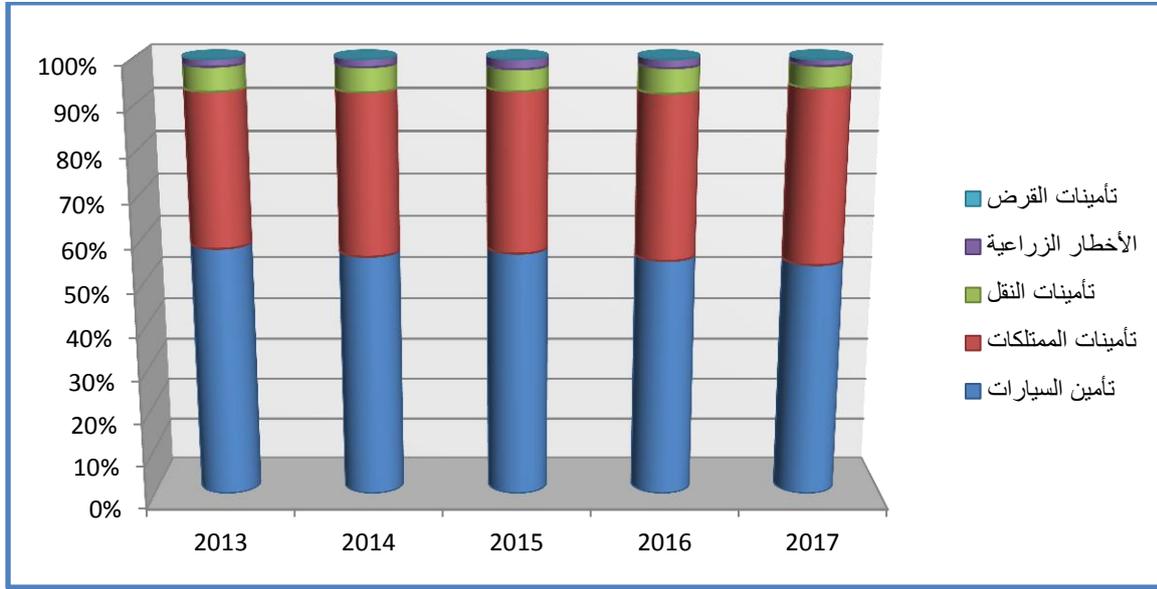
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه هيمنة فرع التأمين على السيارات على الحصة الأكبر من إجمالي الإنتاج المحقق في

تأمينات الأضرار خلال الفترة (2013-2017)، وذلك بالرغم من الانخفاض المسجل في الحصة السوقية لهذا الفرع خلال

نفس الفترة، يليه فرع IARD الذي سجل ارتفاعا مستمرا في قيمة الإنتاج وكذا الحصة السوقية من سنة لأخرى.

والشكل التالي يوضح تطور نسب مساهمة مختلف فروع التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017):

الشكل رقم (3-6): تطور نسب مساهمة مختلف فروع التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه سيطرة فرع التأمين على السيارات وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى إلزامية التأمين على السيارات في الجزائر، يليه مباشرة فرع تأمين الممتلكات بنسب معتبرة أيضا ويعود ذلك إلى طبيعة المنتجات التي يقدمها هذا الفرع خاصة الأخطار الحريق والأخطار الصناعية الكبرى... أما باقي المنتجات فهي تساهم بشكل ضعيف مقارنة بفرع السيارات والممتلكات.

الفرع الثالث: تطور حجم التعويضات في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)

تمثل التعويضات في إجمالي المستحقات التي تدفعها شركة التأمين للمؤمن لهم في حالة تحقق الضرر، ويتأثر حجمها بحجم الانتاج أي عدد العقود التأمينية المكتتبه، فكلما ارتفع عدد العقود زادت احتمالية تحقق عدد أكبر من الكوارث، وكذلك بحجم الخسائر في هذه الكوارث المتحققة.

أولا: تطور حجم التعويضات الإجمالي في سوق التأمين الجزائري

بلغ حجم التعويضات المسددة في قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017) كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم (3-4): تطور حجم التعويضات في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2018)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013		السنوات
نسبة التغير	القيمة									
%0	66829	%2-	66846	%15+	68216	%14+	59554	%5+	52219	تأمينات الأضرار
%40	3811	%5-	2716	%26+	2872	%24+	2278	%110+	1840	تأمينات الأشخاص
%2+	70640	%2-	69562	%15+	71088	%14+	61832	%7+	54059	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير:

Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

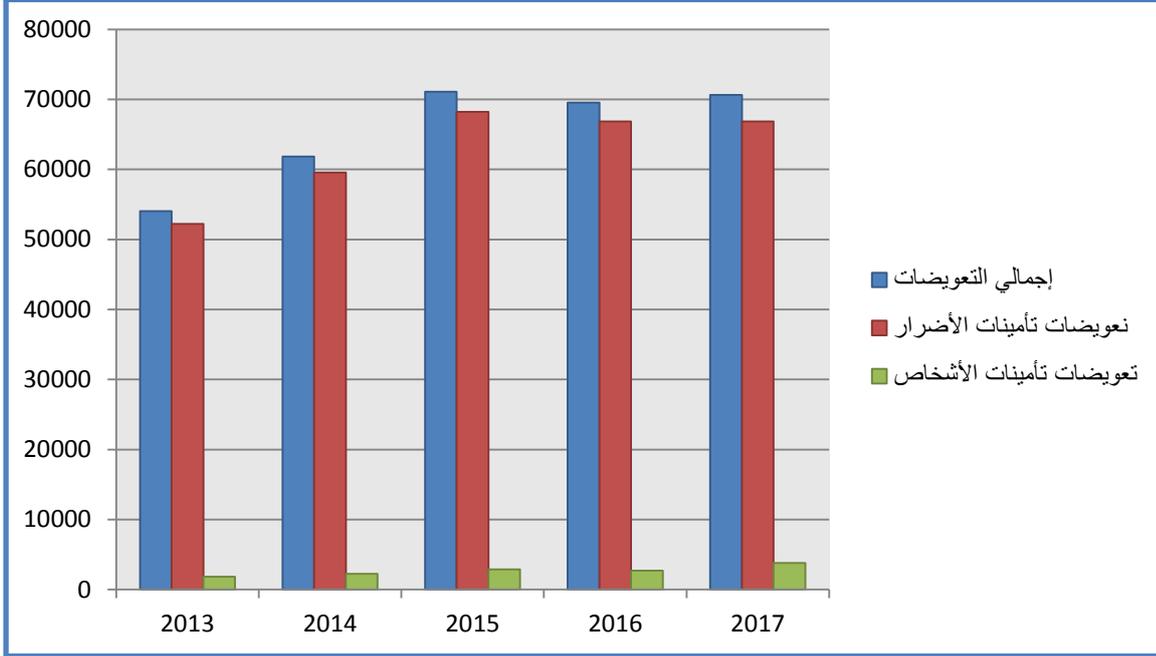
من خلال الجدول يتضح أن حجم التعويضات التي سددت في قطاع التأمين الجزائري قد عرفت نوعا من التذبذب من سنة لأخرى، بالأخص سنتي 2014 و 2015 أين ارتفعت هذه القيمة إلى 61832 و 71088 مليون دينار جزائري، أي بنسبة ارتفاع تقدر ب 14% و 15% على التوالي. هذا الارتفاع الملحوظ كان بسبب الارتفاع المسجل على مستوى تعويضات تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص في آن واحد.

لينخفض هذا المبلغ مجددا سنة 2016 بنسبة 2% مقارنة بسنة 2015، لكنه في سنة 2017 ارتفع مرة أخرى بنفس النسبة ليبلغ قيمة 70640 مليون دينار جزائري، وقد كان سبب هذا الارتفاع هو زيادة حجم التعويضات المسددة على مستوى فرع تأمينات الأشخاص التي ارتفعت بنسبة 40% من قيمة 2716 مليون دينار جزائري إلى 3811 مليون دينار جزائري في سنة 2017.

وقد كانت مساهمة شركات التأمين على الأضرار في التعويضات الإجمالية المسددة الأكبر مقارنة بشركات التأمين على الأشخاص وذلك بنسبة لا تقل عن 95%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7): مساهمة كل من تأمينات الأضرار والأشخاص في التعويضات المسددة خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتضح من خلال الشكل أن تعويضات شركات التأمين على الأضرار لها حصة الأسد في التعويضات الإجمالية المسددة في سوق التأمين الجزائري خلال فترة الدراسة (2013-2017) مقارنة بتأمينات الأشخاص التي لا تتعدى نسبة مساهمتها في التعويضات 5% كأقصى حد.

ثانيا: تطور التعويضات حسب شركات التأمين على الأضرار

كانت حصة مختلف شركات التأمين من حجم التعويضات المسددة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-5): مساهمة شركات التأمين على الأضرار في التعويضات وحصتهم السوقية للفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013		السنوات
الحصة السوقية (%)	التعويضات (مليون دج)	شركات التأمين								
22	15601	23	16169	23	16621	26	15771	27	14540	SAA
16	11622	18	12358	19	13422	15	9448	14	7713	CAAR
19	13428	20	13691	18	12759	16	9611	15	8300	CAAT
5	3450	3	2425	5	3578	6	3947	4	2376	CASH
10	7139	10	6802	9	6719	9	5548	8	4331	CNMA
-	-	0	-	0	230	0	186	0	123	MAATEC
72	51240	74	51445	74	53329	72	44511	68	37383	تعويضات شت على الأضرار العمومية
2	1621	3	1998	2	1614	3	1811	3	1629	GAM
3	2262	3	2332	3	2254	4	2228	4	1941	SALAMA
2	1143	2	1338	2	1156	2	986	3	1702	TRUST
3	2203	3	2059	3	1909	3	2026	4	2141	ALLIANCE
8	5905	8	5877	8	5498	8	5185	9	5027	CIAR
2	1379	2	1436	2	1577	3	1822	4	2166	2A
2	1077	1	362	1	880	2	985	0	229	AXA
	15590		15402		14888		15043		14835	تعويضات شت على الأضرار الخاصة
95	66829	96	66846	96	68216	96	59554	97	52219	مجموع تعويضات شت على الأضرار
100	70640	100	69562	100	71088	100	61832	100	54059	مجموع تعويضات سوق التأمين الجزائري

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على تقارير:

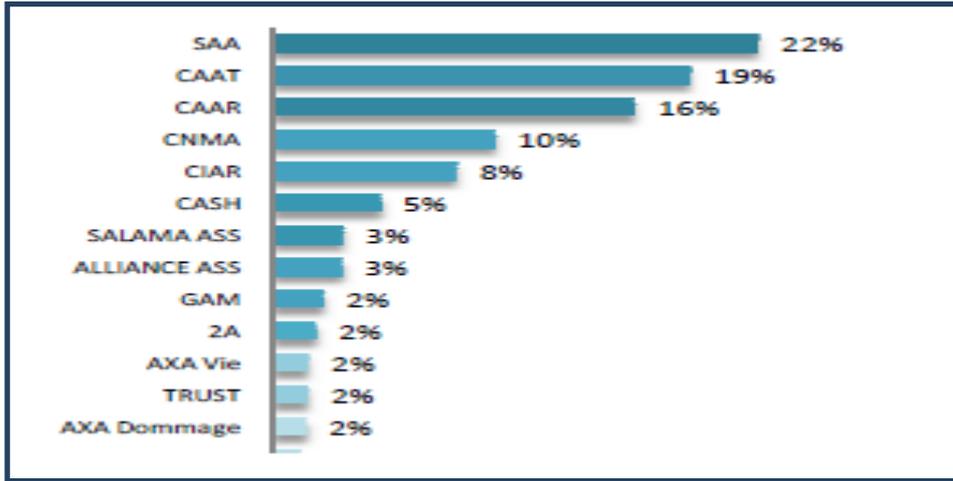
Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

يتضح من خلال الجدول أن التعويضات التي دفعتها شركات التأمين على الأضرار عرفت ارتفاعا من سنة لأخرى خلال الفترة 2013-2017 وبحصة سوقية تراوحت ما بين 95% و 97%، حيث بالرغم من انخفاض هذه الحصة السوقية إلا أن حجم التعويضات سجل ارتفاعا من 52219 سنة 2013 ليصل إلى 66829 مليون دينار جزائري سنة 2017.

كما يلاحظ أن حجم التعويضات التي دفعتها شركات التأمين على الأضرار العمومية أكبر من التي دفعتها شركات التأمين على الأضرار الخاصة، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى الاختلاف في حجم وعدد العقود المبرمة في كل منهما. ففي

سنة 2017 مثلا سددت شركات التأمين على الأضرار العمومية ما قيمته 51240 مليون دينار جزائري كتعويضات مقابل 15590 مليون دينار جزائري دفعتها شركات التأمين على الأضرار الخاصة، أي بفارق 35650 مليون دينار جزائري، وهو الحال بالنسبة لجميع السنوات محل الدراسة.

أما عن ترتيب شركات التأمين من حيث حجم التعويضات المسددة فقد كان في سنة 2017 كالتالي:
الشكل رقم (3-8): ترتيب شركات التأمين على الأضرار حسب حجم التعويضات المسددة في سنة 2017



Source : Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, rapport annuel 2017, p 21.

ثالثا: تطور قيمة التعويضات حسب فروع التأمين

بالنسبة لمساهمة مختلف فروع التأمين في إجمالي التعويضات المسددة من طرف شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)، فهي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): تطور التعويضات في سوق التأمين الجزائري حسب فروع التأمين خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013		السنوات
الحصة	القيمة									
69%	46336	69%	45956	70%	47263	76%	44769	78%	40569	فروع تأمين السيارات
21%	14064	25%	17141	25%	16638	18%	10483	17%	8709	فروع IARD
8%	5390	4%	2482	3%	2363	4%	2473	4%	1799	فروع تأمينات النقل
2%	994	2%	1237	2%	1527	2%	1092	1%	636	فروع الأخطار الزراعية
0	19	0	23	0	47	0	301	0	111	تأمينات القرض
100%	66829	100%	66846	100%	68216	100%	59554	100%	52219	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على تقارير:

Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

نلاحظ من خلال الجدول هيمنة فرع التأمين على السيارات على الحصة الأكبر من إجمالي التعويضات المسددة في تأمينات الأضرار خلال الفترة (2013-2017)، وذلك بالرغم من الانخفاض المسجل في الحصة السوقية لهذا الفرع خلال نفس الفترة، وهذا راجع إلى عدد عقود التأمين الكبير في هذا الفرع من جهة وارتفاع عدد حوادث المرور من سنة لأخرى من جهة أخرى.

يليه فرع IARD الذي سجل ارتفاعا مستمرا في قيمة التعويضات وكذا الحصة السوقية من سنة لأخرى ماعدا سنة 2017 أين عرف هذا الفرع انخفاضا في قيمة التعويضات ليسجل بذلك 14064 مليون دينار جزائري مقارنة بسنة 2016 أين كان 17141 مليون دينار جزائري.

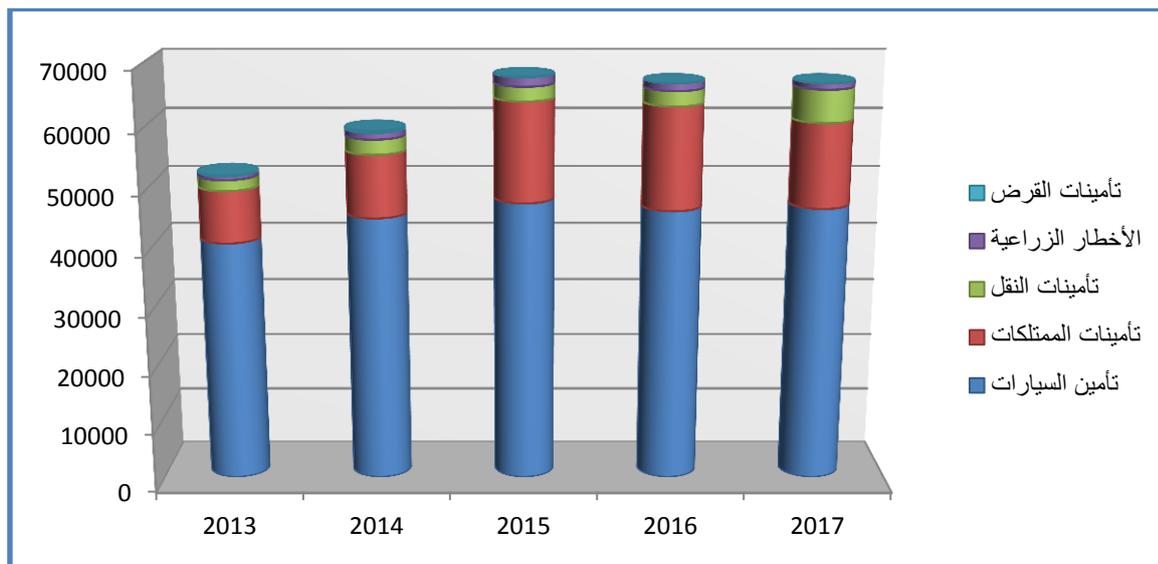
أما فرع تأمينات النقل فقد عرف ارتفاعا ملحوظا سنة 2017 مقارنة بباقي السنوات محل الدراسة فقد قدر ب 5390 مليون دينار جزائري بحصة سوقية بلغت 8%، بعدما كان 2482 مليون دينار جزائري سنة 2016، أي أنه ارتفع ب 2908 مليون دينار جزائري وهي قيمة معتبرة.

بالنسبة للتعويضات المسددة في فرع تأمينات القروض فقد عرفت انخفاضا ملحوظا، فبعدها كانت تقدر ب 111 و 301 مليون دينار جزائري في سنتي 2013 و 2014 على التوالي انخفضت لتصبح 19 مليون دينار جزائري في سنة 2017، هذا بالرغم من ارتفاع الانتاج المسجل على مستوى هذا الفرع في السنوات محل الدراسة.

والشكل الموالي يوضح تطور نسب مساهمة مختلف فروع التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة

(2013-2017):

الشكل رقم (3-9): تطور نسب مساهمة مختلف فروع التأمين من تعويضات سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

المطلب الثاني: تطور شبكات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار الجزائري

تعتمد شركات التأمين الجزائرية في توزيع منتجاتها على الشبكات المباشرة والمتمثلة في وكالاتها المباشرة، الوسطاء أي الوكلاء العامون والسماصرة، صيرفة التأمين لكن بنسبة قليلة، أما باقي القنوات فهي غير معتمدة في الجزائر كبيع المنتجات عبر الانترنت (التسويق الإلكتروني)، أو عبر مكاتب البريد....

هذه الشبكات المعتمدة في توزيع المنتجات التأمينية في السوق الجزائري باستثناء صيرفة التأمين التي لم تتوفر لنا المعلومات عن عدد نقاط البيع فيها، موزعة حسب عددها كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-7): شبكة التوزيع في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	
1197	1162	1133	1071	1097	الوكالات المباشرة
37	38	38	31	28	سماصرة التأمين
1330	1129	1090	990	929	إجمالي الوكلاء العامين
1056	919	924	861	791	وكلاء التأمين على الأضرار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير:

Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

يلاحظ من خلال الجدول أن شبكة التوزيع بنوعها المباشرة والغير مباشرة قد عرفت توسعا من سنة لأخرى، وهذا يثبت سعي شركات التأمين الجزائرية إلى الوصول إلى أقصى الأماكن وكذا زيادة نقاط البيع، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المؤمن لهم وتعظيم إنتاجها وأرباحها، وبالأخص بعد ارتفاع عدد شركات التأمين وازدياد المنافسة.

كما يلاحظ أيضا أن عدد الوكالات المباشرة خلال الفترة 2013-2016 قد كان أكبر من عدد الوكلاء العامين، لكن في سنة 2017 نلاحظ عكس ذلك، حيث بلغ عدد الوكلاء العامين 1330 وكيل عام أما الوكالات المباشرة فقد بلغ عددها 1197 وكالة مباشرة. كما أن الوتيرة التي يزداد بها عدد الوكلاء العامون أكبر من الوتيرة التي يزداد بها عدد الوكالات المباشرة ففقي سنة 2015 ارتفع عدد الوكلاء ب 100 وكيل عام أما الوكالات المباشرة فارتفع عددها ب 62 وكالة مباشرة وفي سنة 2017 مقارنة بسنة 2016 ارتفع عدد الوكلاء العامون بقيمة معتبرة قدرت ب 201 وكيل عام على عكس الوكالات المباشرة التي ارتفع عددها ب 35 وكالة.

هذا الاختلاف في الوتيرة يعود إلى توجه شركات التأمين الجزائرية، وبالأخص الشركات الخاصة إلى منح اعتمادات أكثر للوكلاء العامين لتوزيع منتجاتها، وبدرجة مبالغ فيها في بعض الشركات التي ألغت غالبية الشروط اللازمة لمنح الإعتماد وأصبح همها الوحيد استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتعظيم إنتاجها وتخفيض تكاليفها.

المطلب الثالث: مساهمة شبكات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار

من خلال هذا الجزء من الدراسة حاولنا تبيان مساهمة مختلف الشبكات التوزيعية في سوق التأمين الكلي وكذا سوق التأمين على الأضرار بشكل خاص.

الفرع الأول: مساهمة شبكات التوزيع في سوق التأمين الكلي

بلغ الإنتاج في سوق التأمين الجزائري 133685، 129561، 127900، 125505، 113995 مليون دينار جزائري في السنوات 2013، 2014، 2016، 2017 على التوالي، وقد كانت مساهمة كل نوع من أنواع شبكات التوزيع في هذا الإنتاج الإجمالي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3-8): مساهمة مختلف شبكات التوزيع في الإنتاج الكلي لسوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013		
نسبة المساهمة	القيمة									
%66	89035	%69	89261	%68	88088	%70	87608	%71	80610	الشبكة المباشرة
%30	39780	%29	37662	%29	37606	%29	35934	%28	31736	وسطاء التأمين (وكلاء+سماسرة)
%4	4869	%2	2638	%2	2261	%1	1963	%1	1649	صيرفة التأمين
%100	133685	%100	129561	%100	127900	%100	125505	%100	113995	الإنتاج الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير:

Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

نلاحظ من معطيات الجدول أن تطور حجم إنتاج كل نوع من شبكات التوزيع كان في ارتفاع من سنة لأخرى، فقد تطور حجم إنتاج الوكالات المباشرة من 80610 إلى 89035 مليون دينار جزائري في الفترة من 2013 إلى 2017 أي بفارق 8425 مليون دينار جزائري وبنسبة تغير تقدر ب 11% تقريبا.

كذلك ارتفع حجم إنتاج وسطاء التأمين (وكلاء التأمين + سماسرة) خلال نفس الفترة، من 31736 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى 37606 في سنة 2015، إلى 3970 مليون دينار جزائري في سنة 2017، وقد سجلت أكبر نسبة تطور في إنتاج الوسطاء خلال هذه الفترة بقيمة 4198 مليون دينار جزائري في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 أي بنسبة 13%، تليها القيمة التي سجلت في سنة 2017 مقارنة بسنة 2016 والتي كانت 2118 مليون دينار جزائري وبنسبة 6%، ثم 1672 مليون دينار جزائري في سنة 2015 مقارنة بسنة 2016، هذا الارتفاع في انتاجهم كان نتيجة

توسع شبكة التوزيع الغير المباشرة من حيث عدد السماسرة وكذا الوكلاء العامين من سنة لأخرى*، ففي سنة 2014 مثلا ارتفع عدد سماسرة التأمين إلى 31 سمسار ثم إلى 38 سمسار في سنة 2015 وعدد الوكلاء العامين ب 61 و 100 وكيل عام في هاتين السنتين، وفي سنة 2017 بالرغم من انخفاض عدد السماسرة إلا أن عدد الوكلاء ارتفع بفارق 137 وكيل عن سنة 2016 التي عرفت قيمة ضئيلة في تطور إنتاج الوسطاء ب 56 مليون دينار جزائري فقط مقارنة بسنة 2015 وذلك نتيجة ارتفاع عدد الوكلاء بفارق 39 وكيل عام فقط وثبات عدد السماسرة.

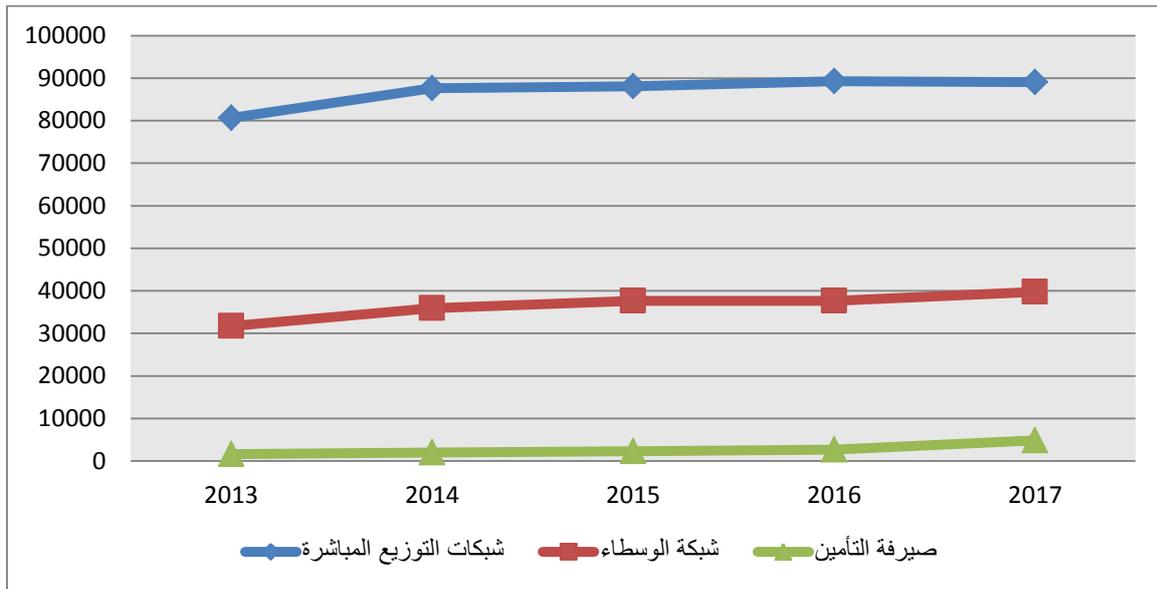
بالنسبة لصيرفة التأمين كقناة للتوزيع فقط عرفت ارتفاعا ملحوظا في سنة 2017، أين سجلت قيمة إنتاج من قبل شركات التأمين التي لجأت إلى هذا النوع من الوساطة يقدر ب 4869 مليون دينار جزائري بعدما كانت مليون دينار جزائري 2638 في سنة 2016، وذلك بنسبة 85% وهي نسبة معتبر مقارنة بالتطور الذي كان في السنوات الأخرى.

الشكل الموالي يوضح تطور إنتاج مختلف الشبكات من الإنتاج الكلي لشركات التأمين (الأضرار والأشخاص) في

الفترة محل الدراسة:

شكل رقم (3-10): تطور قيم مساهمة مختلف شبكات التوزيع في الإنتاج الكلي لسوق التأمين الجزائري في الفترة (2013-2017)

(2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



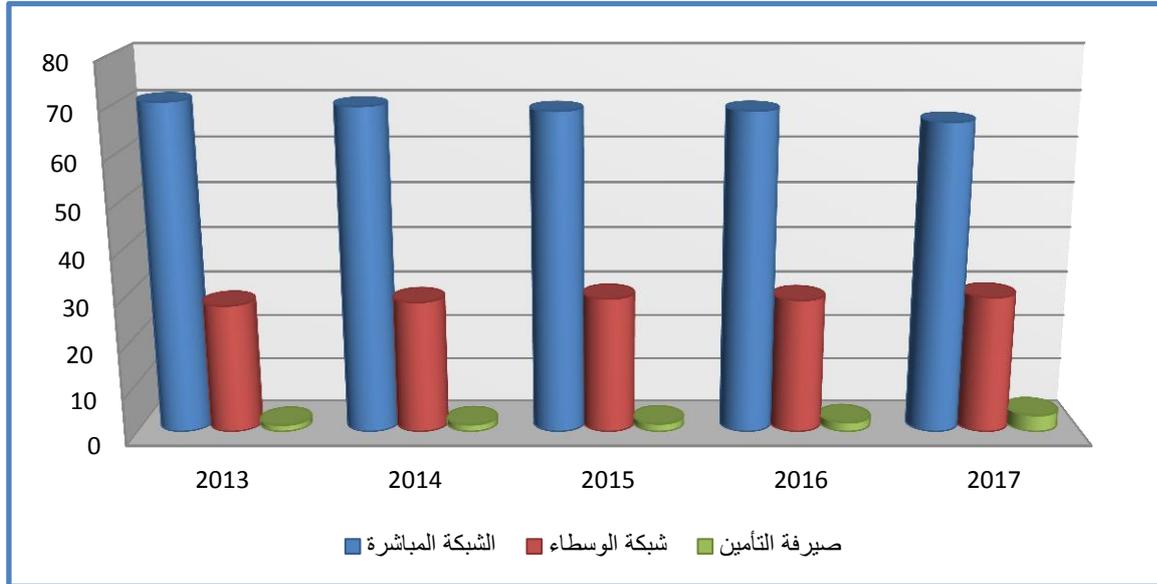
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

فيما يتعلق بنسب مساهمة كل نوع من أنواع شبكات التوزيع في إجمالي الإنتاج المحقق، فهي حسب ما يوضحه

الشكل التالي:

* أنظر الجدول رقم (3-8).

الشكل رقم (3-11): نسب مساهمة كل شبكة من شبكات التوزيع في الإنتاج الكلي لسوق التأمين الجزائري في الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتضح من خلال الشكل أنه وعلى طول الفترة محل الدراسة، أن نسبة مساهمة شبكة التوزيع المباشرة هي التي تحتل الصدارة في توزيع منتجات التأمين في السوق الجزائري، وذلك بالرغم من الانخفاض الذي عرفته نسبة مساهمة هذه الشبكة من سنة لأخرى إلا أنها لم تقل عن 66% من إجمالي الإنتاج الكلي المحقق، وتأتي في المرتبة الثانية شبكة التوزيع الغير المباشرة (وسطاء التأمين) بنسبة 30% كأقصى حد، إلا أنه من الملاحظ أنه في السنوات الأخيرة بدأت شركات التأمين في توسيع شبكة توزيعها الغير المباشرة من خلال منح الإعتماد للوكلاء العامين ومحاولة زيادة عددهم. أما فيما يتعلق بمساهمة صيرفة التأمين فهي تعد الأضعف بالرغم من ارتفاع نسب مساهمتها من سنة لأخرى إلا أنها لم تتجاوز نسبة 4% من إجمالي الإنتاج.

من الملاحظ أيضا، أنه حتى لو ضمنا نسب مساهمة صيرفة التأمين إلى نسب الوسطاء تبقى شبكة التوزيع المباشرة هي التي تحتل الصدارة في سوق التأمين الجزائري ويفارق كبير، هذا على عكس الدول المتقدمة التي تحتل فيها شبكة التوزيع الغير مباشرة المرتبة الأولى في توزيع المنتجات التأمينية وبنسب كبيرة جدا قد تتجاوز حتى 90%.

الفرع الثاني: مساهمة شبكات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار

بعد التطرق في الفرع السابق إلى مساهمة مختلف شبكات التوزيع المعتمدة في سوق التأمين الجزائري ككل أي شركات التأمين على الأضرار والأشخاص معا، سنتطرق في هذا الفرع إلى مساهمة هذه الشبكات في شركات التأمين على الأضرار بالتحديد.

أولاً: مساهمة شبكات التوزيع المباشرة في سوق التأمين على الأضرار

تعد شبكة التوزيع المباشرة الأكثر اعتماداً في سوق التأمين الجزائري، وهو الحال بالنسبة لمساهمة الوكالات المباشرة لشركات التأمين على الأضرار في إنتاج هذه الأخيرة، والجدول التالي يوضح تطور إنتاج الوكالات المباشرة خلال الفترة 2013-2017 وكذا نسب مساهمتها في إجمالي الإنتاج المحقق من طرف شركات التأمين على الأضرار:

جدول رقم (3-9): مساهمة شبكات التوزيع المباشرة من إنتاج شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017	2016	2015	2014	2013	
120251	118321	117826	116979	105827	إنتاج شركات على الأضرار
82272	82943	81966	82524	74989	إنتاج الوكالات المباشرة
%69,75	%70,09	%69,57	%70,54	%70,85	نسبة المساهمة

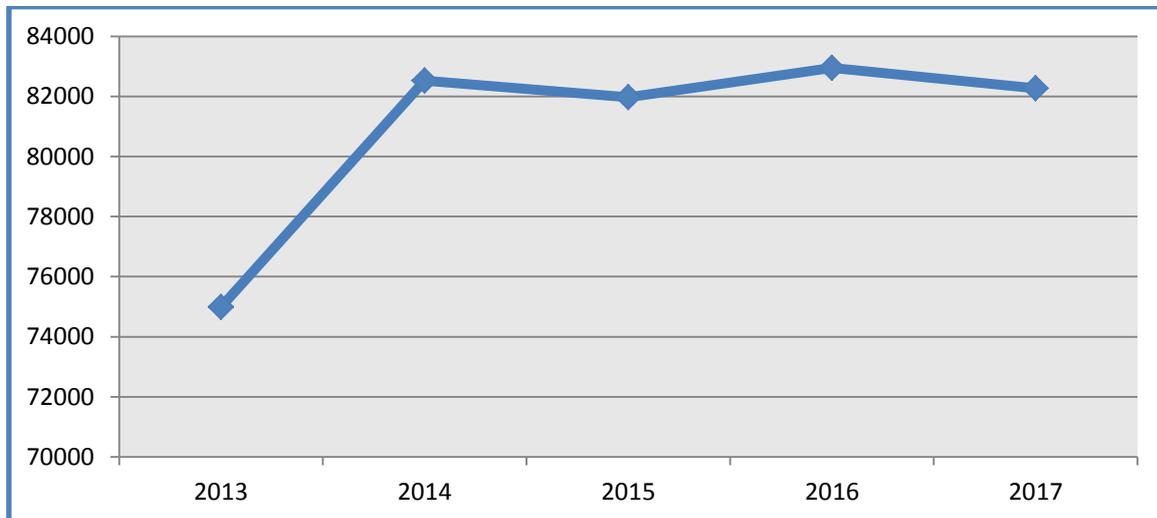
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

يتضح من خلال الجدول أن إنتاج الوكالات المباشرة يحتل نسبة كبيرة من إنتاج شركات التأمين على الأضرار بنسبة لا تقل عن 69%، وبالرغم من انخفاض هذه النسبة خلال فترة الدراسة إلا أن قيمة الإنتاج المحققة من طرفها كان في ارتفاع باستثناء سنة 2015 أين انخفض قليلاً عن سنة 2014 بقيمة 558 مليون دينار جزائري، حيث بلغت قيمته 82272 مليون دينار جزائري في سنة 2017 بعدما كانت 82943، 81966، 82524، 74989 مليون دينار جزائري في السنوات 2016، 2015، 2014، 2013 على التوالي، وسجلت أكبر نسبة ارتفاع سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 أين قدرت ب 11% بقيمة 7535 مليون دينار جزائري كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-12): تطور إنتاج الوكالات المباشرة خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

ثانيا: مساهمة شبكات التوزيع غير المباشرة في سوق التأمين على الأضرار

1. مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار حسب شركات التأمين: من أجل معرفة مدى

مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار الناشطة في سوق التأمين الجزائري، قمنا بدراسة تطور

الوسطاء لكل شركة تأمين، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-10): تطور إنتاج وسطاء التأمين وحصتهم السوقية حسب شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

الشركة	إنتاج شركة التأمين (مليون دج)					إنتاج وسطاء التأمين (مليون دج)					حصة وسطاء التأمين من الإنتاج (%)				
	2017	2016	2015	2014	2013	2017	2016	2015	2014	2013	2017	2016	2015	2014	2013
السنوات	2017	2016	2015	2014	2013	2017	2016	2015	2014	2013	2017	2016	2015	2014	2013
SAA	26527	26875	27413	26586	25759	8770	8900	9558	9097	8379	33	33	35	34	33
CAAR	15154	15082	16638	16088	15198	4803	2966	3566	3669	3630	20	21	23	24	24
CAAT	23128	22615	21160	20192	18114	1987	2018	2072	2053	2094	9	10	10	12	12
CASH	10761	9887	9964	12002	9720	1132	2000	1457	1320	1050	20	15	11	11	11
CNMA	13012	12649	12452	11268	9593	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAATEC	-	469	553	512	397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ش ت العمومية	88582	87577	88163	86649	78781	16692	15884	16653	16139	15153	19	19	19	19	20
GAM	3464	3329	3203	3606	3303	1810	1613	1357	1243	760	48	43	35	23	23
SALAMA	4787	5019	4707	4427	4015	3456	3385	3562	3640	3219	67	76	81	80	80
TRUST	2746	2453	2152	2613	2725	1191	844	1059	876	838	34	49	34	31	31
ALLIANCE	4802	4565	4432	4427	4150	3240	3007	2899	2738	2410	66	65	62	59	59
CIAR	9174	9182	9079	8859	7585	8595	8415	8284	7924	6701	92	91	89	88	88
2A	3629	3627	3594	3943	4057	1712	1454	1442	1535	1468	40	40	39	36	36
AXA	3066	2569	2496	2491	1211	693	267	172	29	00	10	07	01	0	0
ش ت الخاصة	31668	30744	29663	30330	27046	20697	18985	18775	17985	15396	62	64	60	57	57
المجموع	120251	118321	117826	116979	105827	37392	34869	35346	34124	30549	30	30	30	29	29

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

من خلال الجدول نلاحظ أن الإنتاج الإجمالي المحقق من طرف وسطاء التأمين (الوكلاء العامون والسماصرة) قد عرف تطورا ايجابيا خلال الفترة المذكورة ماعدا في سنة 2016 أين عرف انخفاضا طفيفا بقيمة 477 مليون دينار جزائري ، هذا الارتفاع من 30549 في سنة 2013 إلى 37392 في سنة 2017 بقيمة 6843 مليون دينار جزائري، يعود إلى ارتفاع عدد الوكلاء العامون وسماصرة التأمين من سنة لأخرى كما سبق وذكرنا* .

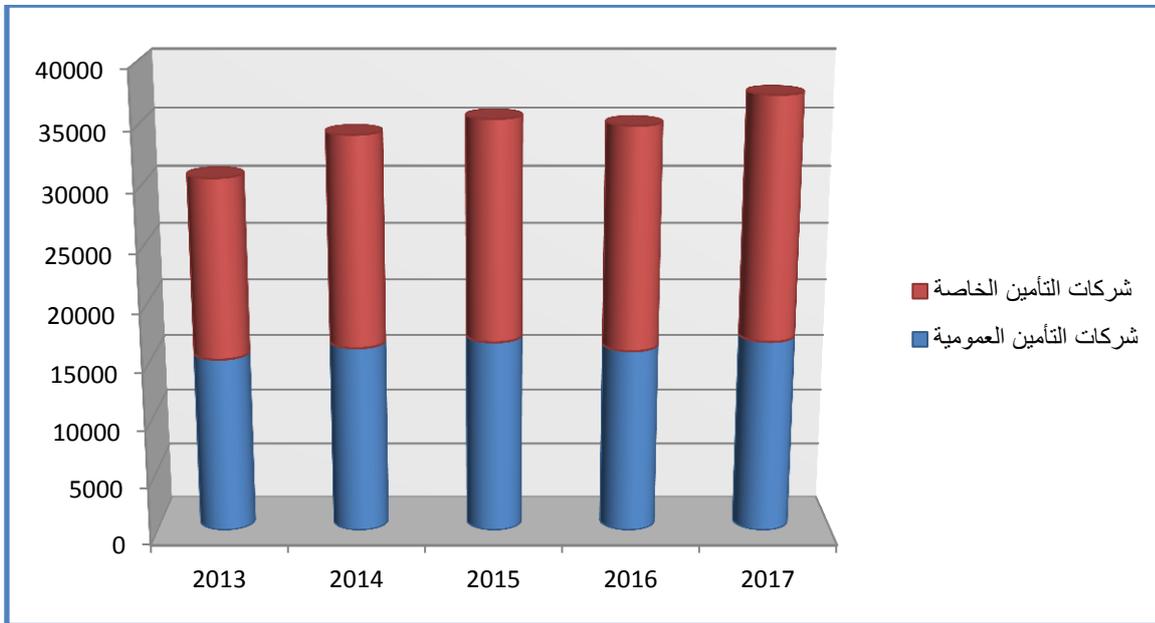
* أنظر الجدول رقم (3-8).

كما أن مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار المذكورة في الجدول أعلاه ارتفعت في السنوات محل الدراسة، ماعدا شركات "SAA"، "CAAR"، "SALAMA" التي عرفت تذبذبا في مساهمة وسطاء التأمين بين ارتفاع وانخفاض وشركة CAAT التي انخفضت فيها مساهمة وسطاء التأمين في إنتاجها من 12% إلى 10%، ثم 9%. إذ يمكن إرجاع انخفاض مساهمة وسطاء تأمين شركة "SALAMA" إلى الانتشار الجغرافي غير المنتظم لوكلائها العاميين، فمثلا في مدينة سطيف نجد عدة وكلاء لها في نفس المنطقة مما نتج عنه منافسة بينهم عوض أن يكون هناك اتحاد من أجل زيادة حجم الإنتاج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسب مساهمة وسطاء التأمين من الإنتاج في شركات التأمين على الأضرار الخاصة أكبر منها في شركات التأمين على الأضرار العمومية، وهذا راجع إلى اختلاف سياسة كل منهما في التوزيع فشركات التأمين العمومية معروف عنها أنها تعتمد سياسة التوزيع المباشر لمنتجاتها عن طريق وكالاتها المباشرة أكثر من اعتمادها على الوسطاء، على عكس شركات التأمين الخاصة التي تعتمد على الوسطاء أكثر في توزيع منتجاتها. والشكل الموالي يوضح تطور إنتاج وسطاء التأمين وكذا مساهمتهم في إنتاج كل نوع من أنواع شركات التأمين على الأضرار:

الشكل رقم (3-13): تطور إنتاج وسطاء التأمين ومساهمته في كل نوع من أنواع شركات التأمين على الأضرار

الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

ومن أجل معرفة مدى فعالية مساهمة وسطاء التأمين في شركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة، قمنا بحساب متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج كل منهما خلال الفترة (2013-2017) ومقارنته بمتوسط مساهمة وسطاء التأمين في سوق التأمين الجزائري ككل، وهذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-11): المقارنة بين مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة (2012-2016)

متوسط نسبة مساهمة الوسطاء في الإنتاج (%)	نسبة مساهمة الوسطاء في الإنتاج (%)						السنوات	
	2017	2016	2015	2014	2013			
34	33	33	35	34	33	SAA	شركات التأمين على الأضرار العمومية	
24	32	20	21	23	24	CAAR		
10	9	9	10	10	12	CAAT		
14	11	20	15	11	11	CASH		
21	متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار العمومية							
40	52	48	43	35	23	GAM	شركات التأمين على الأضرار الخاصة	
75	72	67	76	81	80	SALAMA		
38	43	34	49	34	31	TRUST		
64	67	66	65	62	59	ALLIANCE		
91	94	92	91	89	88	CIAR		
41	47	40	40	39	36	2A		
8	23	10	07	01	00	AXA		
51	متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار الخاصة							
30	متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج سوق التأمين الجزائري							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

من خلال الجدول يتضح أن متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار العمومية أقل من متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج سوق التأمين الجزائري، وهذا ما يدل نوعا ما على المساهمة الفعالة لوسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار العمومية.

أما فيما يتعلق بشركات التأمين على الأضرار الخاصة فنجد أن متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين فيها أكبر بكثير من متوسط نسبة مساهمة وسطاء التأمين في السوق، وهذا ما يدل على أن شركات التأمين الخاصة حققت نصف إنتاجها تقريبا عن طريق الوسطاء خلال الفترة (2013-2017) وهو شيء إيجابي نوعا ما لكونها عن طريق الاعتماد على الوسطاء يقلص بعض التكاليف مقابل رفع حجم الإنتاج، وهذا ما ينتج عنه زيادة في الحصة السوقية لها.

2. مساهمة الوكلاء العامون في إنتاج سوق التأمين على الأضرار: يحمل الوكيل العام اسم شركة التأمين التي يمثلها

كما سبق وذكرنا، هذا ما يسهل عليه المساهمة في إنتاجها، والجدول الموالي يبين تطور نشاط الوكلاء العامين في السوق الجزائري خلال الفترة 2013-2017:

جدول رقم (3-12): مساهمة الوكلاء العامين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017	2016	2015	2014	2013	
120251	118321	117826	116979	105827	إنتاج شركات على الأضرار
37392	34869	35346	34124	30549	إنتاج الوسطاء
28888	26401	27249	26632	25383	إنتاج الوكلاء العامون
%24,03	%22,31	%23,13	%22,76	%23,98	نسبة المساهمة من إنتاج شركات على الأضرار
%77,26	%75,71	%77,09	%78,04	%83,08	نسبة المساهمة من إنتاج الوسطاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

نلاحظ أنه بالرغم من الزيادة في عدد الوكلاء العامين لشركات التأمين على الأضرار خلال فترة الدراسة، إلا أن نسبة مساهمتهم في الإنتاج عرفت تطورا قليلا من سنة لأخرى، وذلك بقيمة 3505 مليون دينار جزائري في سنة 2017 مقارنة بسنة 2013، هذا الارتفاع الطفيف يمكن إرجاعه إلى شدة المنافسة بين الوكلاء العامين لنفس الشركة الناتج عن الانتشار الجغرافي الغير جيد وعدم مراعاة شركات التأمين الجزائرية للمسافات الفاصلة بين وكلائها وهذا ما يؤكد على أن معظم شركات التأمين على الأضرار في الجزائر ركزت على زيادة العدد ولم تأخذ بعين الاعتبار الانتشار الجغرافي الجيد الذي يستقطب زبائن جدد ولا يولد المنافسة بين الوكلاء العامين لنفس الشركة حول نفس الزبائن.

أما عن مساهمة الوكلاء العامين التابعين لشركات التأمين على الأضرار من إجمالي إنتاج وسطاء التأمين على الأضرار فتعتبر الأكبر مقارنة بمساهمة السماسرة وذلك بالرغم من الانخفاض الطفيف الذي عرفته هذه الأخيرة إلا أنها تبقى تحتل الصدارة بنسبة مساهمة لا تقل عن 75%.

3. مساهمة السماسرة في سوق التأمين على الأضرار:

1.3 مساهمة سماسرة التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار: عكس الوكيل العام فإن السمسار لا يحمل

اسم شركة التأمين ولا يمثلها بل يمثل المؤمن لهم، هذا ما جعل عمله أكثر صعوبة مقارنة بالوكيل العام للتأمين. وقد بلغ عدد سماسرة التأمين في سوق التأمين الجزائري 37 سمسار تأمين معتمد سنة 2017 ويعتبر هذا الرقم صغيرا جدا مقارنة ببعض الدول، حيث ساهم هذا النوع من وسطاء التأمين في الإنتاج الكلي لسوق التأمين على الأضرار ب 8501 مليون

دينار جزائري سنة 2017 مقارنة ب 8468 و 5166 مليون دينار جزائري سنتي 2016 و 2013 على التوالي، والجدول الموالي يوضح تطور إنتاج سماسرة التأمين خلال الفترة (2017-2013):

جدول رقم (3-13): مساهمة سماسرة التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2017-2013)

الوحدة: مليون دينار جزائري

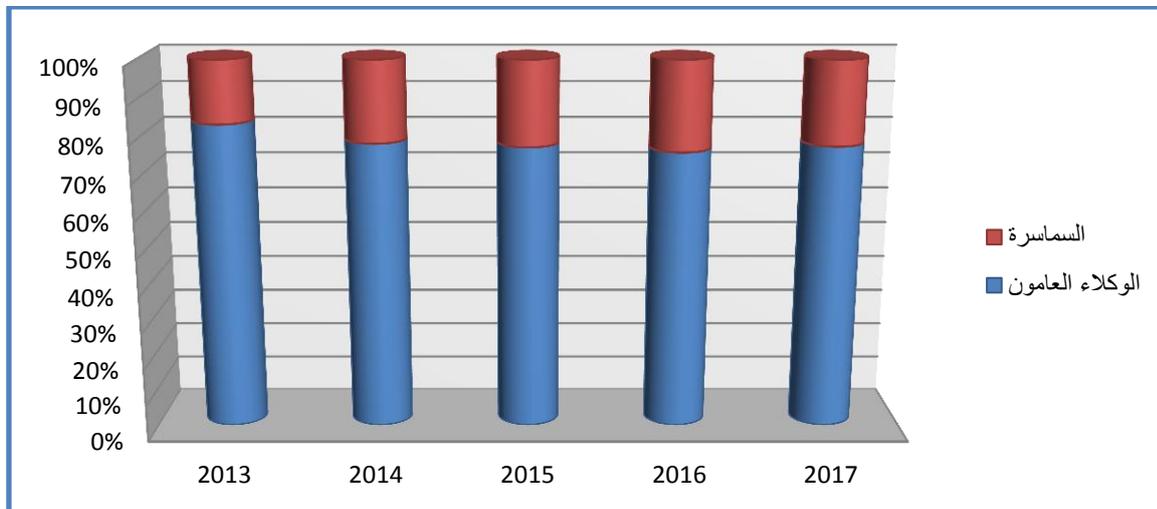
2017	2016	2015	2014	2013	
120251	118321	117826	116979	105827	إنتاج شركات على الأضرار
37389	34869	35346	34124	30549	إنتاج الوسطاء
8501	8468	8097	7492	5166	إنتاج السماسرة
7,07%	7,15%	6,87%	6,40%	4,90%	نسبة المساهمة من إنتاج شركات على الأضرار
22,73%	24,28%	22,92%	21,95%	16,91%	نسبة المساهمة من إنتاج الوسطاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

من خلال الجدول نلاحظ أن إنتاج سماسرة التأمين في تأمينات الأضرار عرف ارتفاعا أثناء الفترة ما بين (2013-2017)، بالأخص في سنة 2014 أين بلغ إنتاجهم في تأمينات الأضرار 7492 مليون دينار جزائري مقارنة بسنة 2013 أين قدر ب 5166 مليون دينار جزائري، أي بقيمة تغير 2326 مليون دينار جزائري، هذا الارتفاع الملحوظ راجع إلى ارتفاع عدد السماسرة إلى 31 سمسار في سنة 2014 مقارنة ب 27 سمسار تأمين في سنة 2013. أما عن نسبة مساهمتهم من إنتاج وسطاء التأمين على الأضرار فهي تقدر ب 24% على أقصى تقدير، ومن إجمالي الإنتاج المحقق من طرف شركات التأمين على الأضرار فقد تراوحت بين 4,90% في سنة 2013 و 7,07% سنة 2017. والشكل الموالي يلخص مساهمة كل نوع من أنواع الوسطاء في الإنتاج خلال الفترة (2017-2013):

الشكل رقم (3-14): نسب مساهمة الوكلاء العامون والسماسرة من إنتاج وسطاء التأمين على الأضرار خلال الفترة (2017-2013)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدولين رقم (12-3)، (13-3).

2.3 مساهمة سمسرة التأمين في الإنتاج حسب شركات التأمين على الأضرار: بعد التطرق إلى مساهمة

السمسرة في إنتاج شركات التأمين على الأضرار، فقد ارتأينا معرفة أي نوع من شركات التأمين العامة أو الخاصة بالتحديد التي يساهمون بشكل أكبر في انتاجها من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-14): مساهمة سمسرة التأمين في الإنتاج حسب شركات التأمين على الأضرار خلال

الفترة (2013-2015) الوحدة: مليون دينار جزائري

2015	2014	2013	
557	411	164	SAA
1049	1022	760	CAAR
3603	3573	2174	CAAT
1501	1477	1155	CASH
-	-	-	CNMA
-	-	-	MAATEC
6710	6483	4253	إنتاج السمسرة مع شركات على الأضرار العمومية
18	47	2	GAM
93	122	58	SALAMA
177	273	212	TRUST
161	81	82	ALLIANCE
318	241	111	CIAR
62	39	45	2A
578	207	403	AXA
1407	1010	913	إنتاج السمسرة مع شركات على الأضرار الخاصة
8097	7492	5166	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

يتضح من خلال الجدول أن سمسرة التأمين يساهمون بشكل أكبر في شركات التأمين على الأضرار العامة مقارنة بالخاصة، ففي سنة 2015 قدر انتاجهم مع شركات التأمين العمومية ب 6710 مليون دينار جزائري مقابل 1407 مليون دينار جزائري مع شركات التأمين الخاصة، كذلك في سنتي 2013 و 2014. وقد يرجع سبب ذلك إلى ثقة المؤمن لهم أكثر في شركات التأمين العمومية بالأخص أن سمسار التأمين يمثل المؤمن له وليس شركة التأمين، وبالتالي يلي رغبة المؤمن له في مع من يتعامل.

3.3 مساهمة السماسرة حسب منتجات التأمين على الأضرار: بالنسبة لتوزيع إنتاج سماسرة التأمين حسب

المنتجات التأمينية التي اكتتبوها لصالح زبائنهم فهي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-15): مساهمة السماسرة في إنتاج شركات التأمين على الأضرار حسب المنتجات خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2016		2015		2014		2013		السنوات
الحصة	القيمة	الحصة	القيمة	الحصة	القيمة	الحصة	القيمة	
%21,89	1854	%19,49	1578	%19,37	1451	%17,43	900	فرع تأمين السيارات
%72,03	6099	%74,34	6020	%73,70	5521	%76,14	3933	فرع IARD
%6,06	514	%6,14	497	%6,73	504	%6,1	310	فرع تأمينات النقل
%0,02	1	%0,02	2	0	0,04	-	-	فرع الأخطار الزراعية
-	-	-	-	%0,16	12	-	-	تأمينات القرض
%100	8468	%100	8098	%100	7492	%100	5166	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

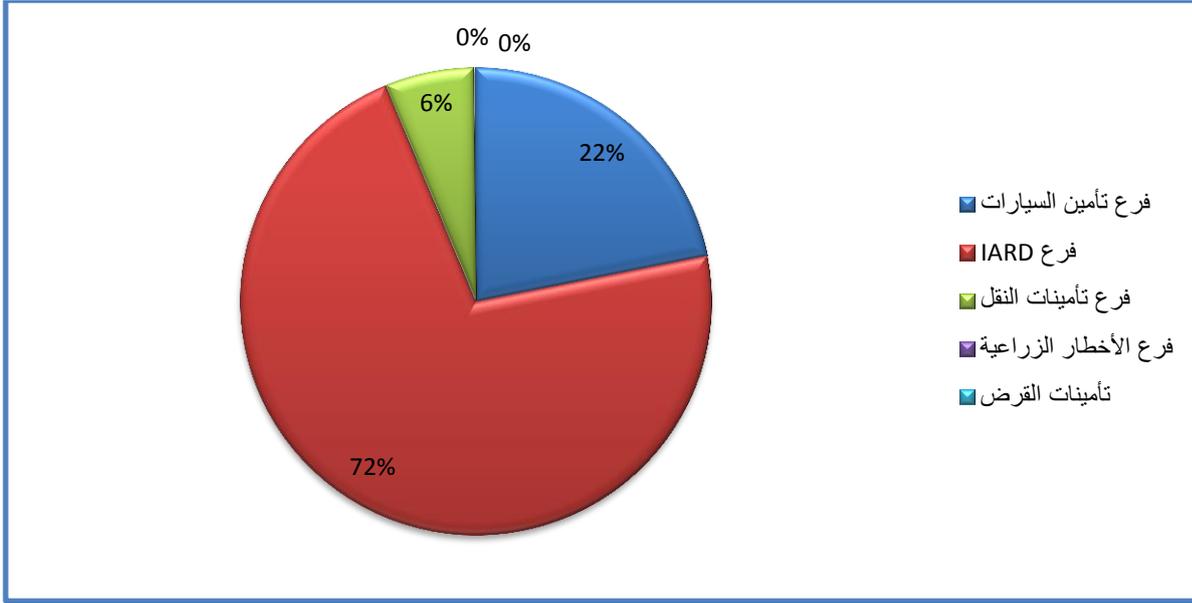
Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

خلال الفترة 2013-2016، نلاحظ أن أغلبية العقود التي اكتتبها سماسرة التأمين كانت في فرع IARD بنسبة لا تقل عن 72% من إجمالي محفظة التأمين لديهم وبقية أقساط تراوحت بين 3933 و 6099 مليون دينار جزائري، يليه فرع تأمين السيارات الذي ارتفعت فيه قيمة الأقساط المحصلة من سنة لأخرى أين قدرت ب 1854 مليون دينار جزائري سنة 2016، أما فرع تأمينات النقل فيحتل المرتبة الثالثة بنسبة 6% كمساهمة في محفظة سماسرة التأمين.

فرع الأخطار الزراعية كانت قيمة الأقساط فيه ضعيفة جدا وكذا مساهمته، وهو نفس الحال بالنسبة لتأمينات القروض التي ظهرت في سنة 2014 فقط بقيمة 12 مليون دينار جزائري، وهذا نتيجة الزيادة في فرع تأمينات القروض الاستهلاكية في هذه السنة.

والشكل الموالي يبين توزيع محفظة سماسرة التأمين حسب منتجات التأمين على الأضرار في سنة 2016:

الشكل رقم (3-15): توزيع محفظة السماسرة حسب منتجات التأمين على الأضرار في سنة 2016



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

هذا الترتيب في حجم الإنتاج المحقق من طرف السماسرة في كل نوع من أنواع تأمينات الأضرار يعود إلى سعي سماسرة التأمين إلى اكتتاب عقود التأمين التي تعود عليهم بعمولة أكبر، فمثلا العمولة التي يتلقونها عن تأمينات فرع IARD أكبر منها في تأمينات السيارات والنقل.

4.3 العمولات التي استحقها سماسرة التأمين حسب شركات التأمين: يقوم سماسرة التأمين باكتتاب عقود

التأمين لربائهم من المؤمن لهم مقابل عمولات يتلقونها وبنسب تختلف حسب نوع عقد التأمين كما سبق وذكرنا، وقد كانت قيمة العمولات التي تلقوها في سنتي 2014 و 2015 كالتالي:

جدول رقم (3-16): العمولات التي استحقها السماسرة من شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة
الوحدة: مليون دينار جزائري (2014-2015)

2015	2014	السنوات الشركات
44	41	SAA
86	88	CAAR
284	264	CAAT
114	105	CASH
-	-	CNMA
-	-	MAATEC
528	498	عمولات السماسرة من شركات على الأضرار العمومية
1	4	GAM
8	10	SALAMA
11	17	TRUST
14	7	ALLIANCE
29	21	CIAR
6	4	2A
22	13	AXA
91	76	عمولات السماسرة من شركات على الأضرار الخاصة
619	574	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

بلغت قيمة العمولة التي تلقاها سماسرة التأمين من شركات التأمين على الأضرار 574 و 619 مليون دينار جزائري في سنتي 2014 و 2015 على التوالي، وقد كانت النسبة الأكبر منها من طرف شركات التأمين على الأضرار العمومية وهذا راجع إلى أن الأقساط المكتتبة معهم كانت أكثر من التي اكتتبت مع شركات التأمين على الأضرار الخاصة.

ثالثا: مساهمة صيرفة التأمين في سوق التأمين على الأضرار

تعد صيرفة التأمين من شبكات التوزيع التي هي في طور النمو البطيء فبالرغم من ظهور هذه الآلية في سنة 1971 وتنظيمها في الجزائر في سنة 2008، إلى أن التعامل بها واعتمادها لا يزال ضعيفا على عكس الدول الأخرى وبالأخص المتقدمة منها التي تطورت كثيرا في التعامل بهذه التقنية.

بذلك فإن قيم مساهمة صيرفة التأمين في توزيع منتجات التأمين تعد الأضعف مقارنة بالوكالات المباشرة ووسطاء التأمين، حيث قدرت في سنة 2017 ب 0,49% من الإنتاج الكلي لشركات التأمين على الأضرار، فبلغ بذلك إنتاجها

في هذه السنة ما قيمته 590 مليون دينار جزائري مقارنة ب 509 مليون دينار جزائري في سنة 2016 و 514 مليون دينار جزائري في سنة 2015.

والجدول الموالي يبين تطور إنتاج صيرفة التأمين وكذا نسب مساهمتها في إنتاج سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017):

جدول رقم (3-17): مساهمة صيرفة التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

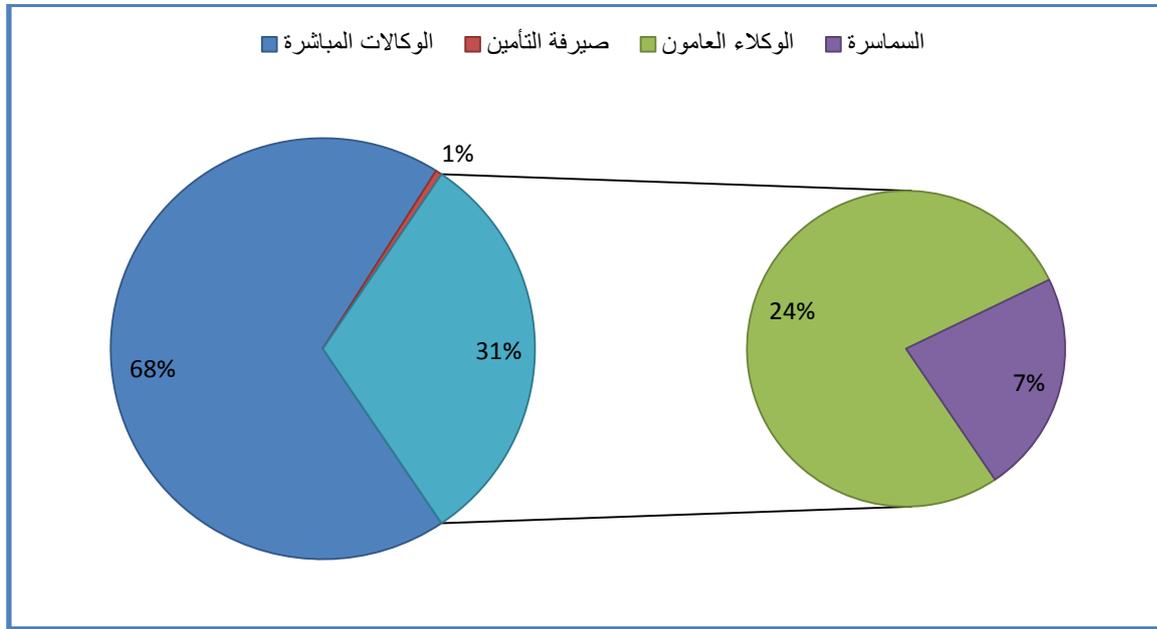
2017	2016	2015	2014	2013	
120251	118321	117826	116979	105827	إنتاج شركات على الأضرار
590	509	514	331	289	إنتاج صيرفة التأمين
%0,49	%0,43	%0,43	%0,28	%0,27	المساهمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

كما سبق يتضح أن نسب مساهمة شبكات التوزيع السابقة في سنة 2017 هي حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-16): نسب مساهمة مختلف شبكات التوزيع في إنتاج شركات التأمين على الأضرار سنة 2017



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على:

Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2017.

من خلال الشكل يتبين أنه في سنة 2017 كانت مساهمة الوكالات المباشرة في توزيع منتجات التأمين على الأضرار هي التي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 68%، يليها سماسرة التأمين ب 31% مقسمة بين الوكلاء العامون والسماسرة 24% و 7% على التوالي، ويأتي في المرتبة الأخيرة صيرفة التأمين بنسبة رمزية تقدر ب 1%.

المبحث الثاني: تقييم مردودية شبكات التوزيع في مجموعة من شركات التأمين على الأضرار العامة

إن نجاح شركة التأمين يتوقف على اختيارها لمنافذ توزيع جيدة تسمح لها بتقديم منتجاتها التأمينية بشكل مناسب يفي بحاجات ورغبات العميل من جهة، خفيض تكاليفها وتعظيم أرباحها من خلال تحسين مردوديتها من جهة أخرى. سنحاول من خلال هذا المبحث تقييم مردودية شبكات التوزيع في مجموعة من المديرية الجهوية التابعة لشركات تأمين على الأضرار عمومية، هي: الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، الشركة الوطنية للتأمين "SAA"، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA".

المطلب الأول: تقييم مردودية شبكة التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"

خصص هذا الجزء من البحث لدراسة وتقييم مردودية مختلف شبكات التوزيع التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - "CAAT" والمقارنة بينها، لكن قبل التطرق إلى كل هذا سنعرف بالشركة الأم، مكانتها في السوق، إنجازاتها وشبكة التوزيع الإجمالية فيها.

الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة

تعد الشركة الجزائرية للتأمينات شركة ذات وزن مهم في سوق التأمين الجزائري من خلال المراتب التي تحتلها، ومساهماتها في تطوير صناعة التأمين بخبرتها في مجال إدارة الأخطار وتطوير منتجات تتناسب واحتياجات المؤمن لهم.

أولاً: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"

1. لمحة تاريخية عن الشركة: نظرا للتطور السريع الذي عرفته الجزائر في قطاع النقل، كان من الضروري التفكير في إيجاد هيئة متخصصة في تأمين عمليات النقل، هذا ما تجسد بتاريخ 30 أفريل 1985 من خلال إنشاء الشركة الجزائرية لتأمينات النقل في شكل مؤسسة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

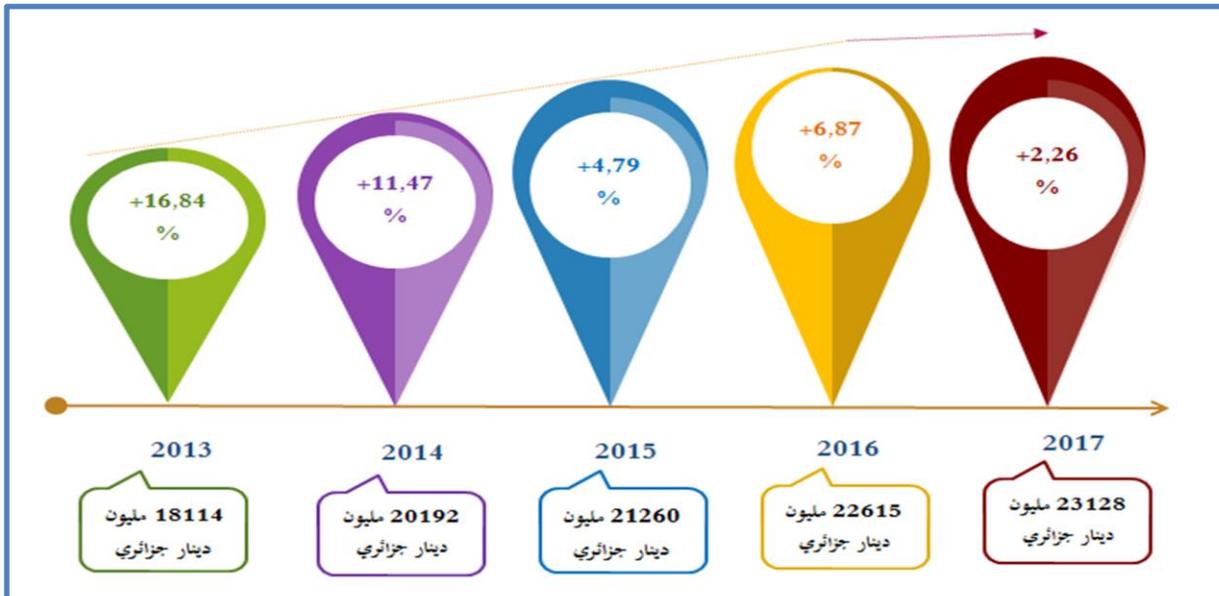
قبل سنة 1990 كانت الشركة مكلفة بتأمين عمليات النقل البحري والجوي والبري، وبعد انتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق وإلغاء مبدأ التخصص المفروض على شركات التأمين في 01 جانفي 1990، تم تحويل الشركة إلى مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم وأصبحت تسمى "الشركة الجزائرية للتأمينات" برأس مال قدر ب 1,5 مليار دينار جزائري. لتعزيز قدرتها المالية، قامت الشركة برفع رأس مالها عدة مرات إذ انتقل إلى 3,7 مليار دج سنة 2003 ثم إلى 7,49 سنة 2006، 11,49 سنة 2009، ليبلغ 16 مليار دج سنة 2015.

بحكم المنافسة بين شركات التأمين الناشطة في القطاع، قامت الشركة الجزائرية للتأمينات بتوسيع نطاق نشاطها ليشمل إلى جانب تأمين عمليات النقل جميع أنواع التأمين. في خطوة أخرى تهدف إلى تحديث الشركة وعصرنة أنظمتها قامت هذه الأخيرة بتغيير نظامها الأساسي بعد صدور القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المتضمن الفصل بين تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص وذلك من خلال:

- إنشاء شركة تابعة متخصصة في تأمينات الأشخاص "Taamine Life Algérie" تحت الاختصار "TALA"، بالشراكة مع الصندوق الوطني للاستثمار "FNI" وبنك الجزائر الخارجي "BEA"؛
 - إعادة تنظيم هيكلها وتطويره بما يتماشى مع أهدافها.
- إذ ركزت الشركة على القيام بإصلاحات هيكلية تضمن مرونة في التنظيم، للتكيف بشكل أفضل مع المتغيرات الداخلية والخارجية ما وفر لها الفرصة لتوسيع نطاق منتجاتها وتحسين جودة خدماتها.¹

2. مكانة الشركة في السوق: تحتل الشركة الجزائرية للتأمينات المرتبة الثانية في سوق التأمين الجزائري بنسب مساهمة في إجمالي الإنتاج المحقق قدرت ب 16% في السنتين 2013، 2014، لترتفع إلى 17% ابتداء من سنة 2015.
3. تطور الإنتاج في الشركة: عرف الإنتاج الذي حققته الشركة الجزائرية للتأمينات تطورا خلال الفترة 2013-2017، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-17): تطور الإنتاج في الشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية للشركة للسنوات 2013، 2014، 2015، 2016، 2017.

يتضح من خلال الشكل أن الإنتاج في الشركة الجزائرية للتأمينات قد عرف ارتفاعا من سنة لأخرى، وأكبر نسبة

¹ - بالإعتماد على: الموقع الرسمي للشركة الجزائرية للتأمينات: www.caat.dz.

ارتفاع كانت تلك التي تم تسجيلها في سنة 2013 مقارنة بسنة 2012 والتي قدرت ب 16,84%، تليها النتائج المسجلة سنة 2014 بنسبة 11,47%، لتواصل الشركة سلسلة الارتفاعات لكن بنسب تطور أقل قدرت ب 4,79%، 6,87%، 2,26% في السنوات 2015، 2016، 2017 على التوالي.

4. تطور التعويضات في الشركة: فيما يتعلق بحجم التعويضات التي سددتها الشركة في الفترة من سنة 2013 إلى

سنة 2017 فقد كانت كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-18): تطور حجم التعويضات في الشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري



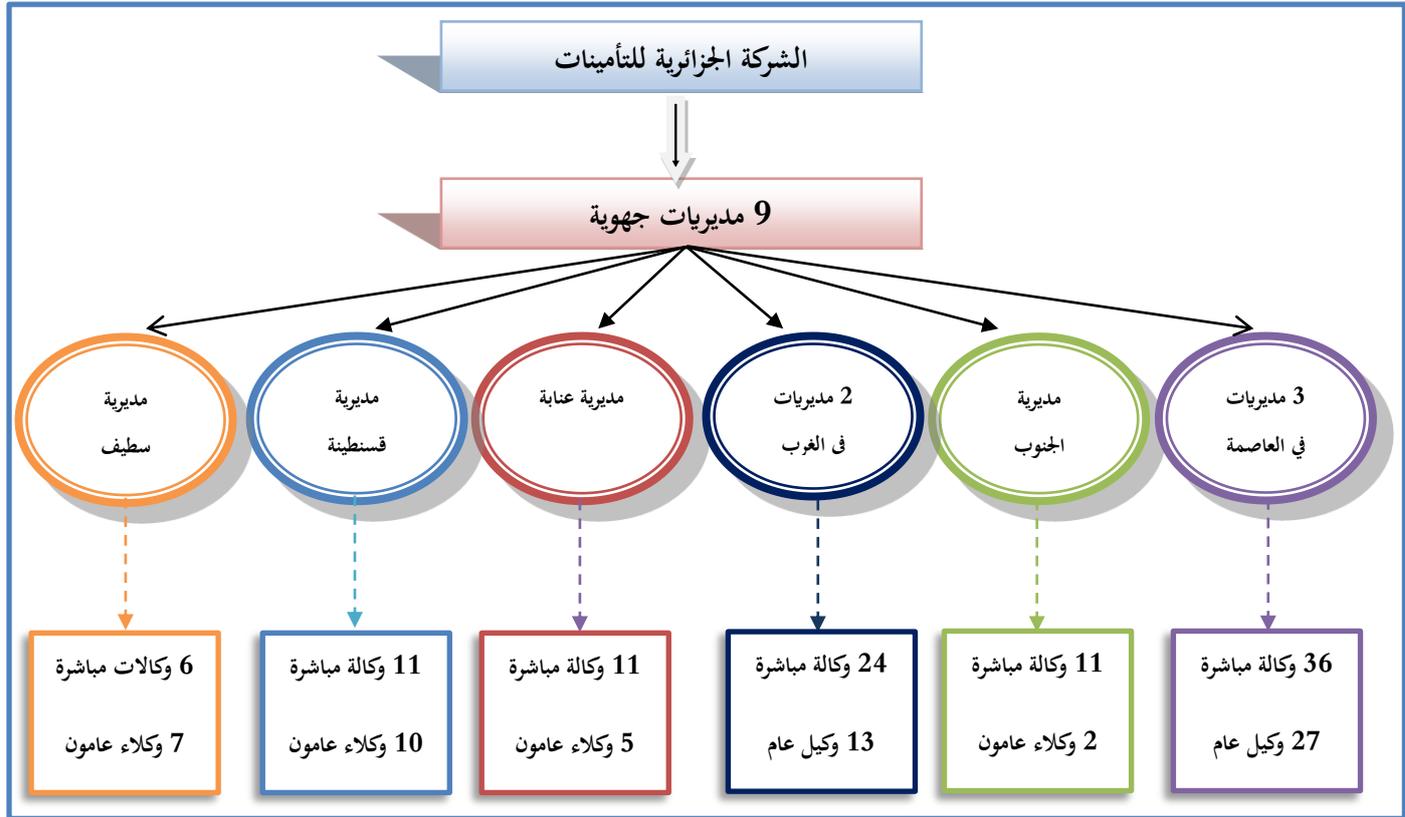
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية للشركة للسنوات 2013، 2014، 2015، 2016، 2017.

نلاحظ من خلال الشكل أن حجم التعويضات التي سددتها الشركة الجزائرية للتأمينات قد عرف ارتفاعا من سنة لأخرى، باستثناء سنة 2017 أين سجل مبلغ التعويضات المسددة انخفاضا قدر ب 263 مليون دينار جزائري. يرجع ذلك أساسا إلى السياسة المنتهجة من طرف الشركة في إطار مخططها الاستراتيجي للنمو 2014-2024 الذي وضع سياسة الانتقاء كأولوية أساسية لتحسين الأداء التقني للشركة.

5. شبكة التوزيع في الشركة: تعتمد الشركة الجزائرية للتأمينات في توزيع منتجاتها على شبكة منتشرة عبر كامل

التراب الوطني حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-19): شبكة التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمينات



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: الموقع الرسمي للشركة: www.caat.dz.

ثانيا: التعريف بالمديرية الجهوية - سطيف -

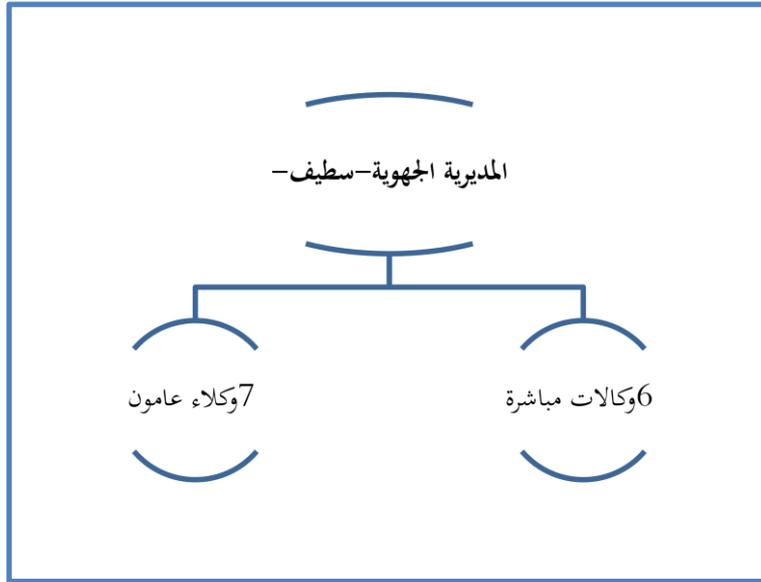
قبل سنة 2016 كانت جميع الوكالات المباشرة وغير المباشرة التي تقع في الولايات: قسنطينة، سطيف، برج بوعريريج، المسيلة، بجاية، جيجل، باتنة، ميله، بالتحديد 33 نقطة بيع (16 وكالة مباشرة و 17 وكيل عام) تابعة للمديرية الجهوية بقسنطينة، ونظرا للضغط الكبير الذي كان على هذه الأخيرة تم في سنة 2016 انشاء مديرية جهوية بولاية سطيف تضم الولايات الأربع التالية: سطيف، برج بوعريريج، المسيلة وبجاية.

وبما أن الفترة التي تم تطبيق الدراسة عليها هي من سنة 2013 إلى غاية سنة 2017، فقد تم جمع المعطيات عن السنوات التي تسبق سنة 2016 من المديرية الجهوية بقسنطينة، لتوحيد فترة الدراسة في جميع الشركات.

الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية - سطيف -

كان هيكل شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - في سنة 2017 مكونا من شبكة مباشرة تضم 6 وكالات مباشرة وشبكة غير مباشرة تضم 7 وكلاء عامون، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-20): شبكة التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف-



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

أما عن تطور شبكة التوزيع في هذه المديرية خلال الفترة 2013-2017 من حيث عدد الوكالات، فكان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18): تطور شبكة التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	السنوات شبكة التوزيع
6	6	6	6	6	الشبكة المباشرة
7	6	6	6	6	الشبكة غير المباشرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

من خلال الجدول نلاحظ أن شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية -سطيف- اتسمت بالثبات في عدد الوكالات سواء المباشرة منها أو غير المباشرة، وقد بلغ عددها 6 وكالات مباشرة و6 وكلاء عامون باستثناء سنة 2017 أين ارتفع عدد الوكلاء العامون بوكيل واحد فقط، كما نلاحظ أيضا نوعا من التوازن في شبكة التوزيع بهذه المديرية من حيث العدد.

فيما يخص صيرفة التأمين، كما سبق وذكرنا للشركة اتفاقية لتوزيع منتجاتها عبر بنك الجزائر الخارجي، لكن لحد الآن لا يوجد أي مكتب صيرفة تأمين على مستوى الشبكة التوزيعية للمديرية الجهوية -سطيف-، بالرغم من أن الاتفاقية تم توقيعها منذ 11 سنة، بالتحديد في 11 ماي 2008.

مما سبق يتضح أن الشركة تعتمد أسلوب التوزيع الانتقائي لمنتجاتها، فهي لا تبذل مجهودا تسويقيا للتوسع بل تركز على تحقيق مردودية دون التنمية والتوسع في شبكتها التوزيعية، إذ تعتبر الشركة من بين الشركات التأمينية الصارمة في منح اعتمادات لوكلاء جدد.

الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية-سطيف-

باعتبار المديرية الجهوية في حد ذاتها جزء من شبكة التوزيع الكلية للشركة، قمنا في البداية بتحديد وتقييم المردودية الكلية لها، قبل التطرق إلى مردودية كل شبكة من شبكاتها التوزيعية (المباشرة وغير المباشرة)، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها الحكم على كل منها ومدى مساهمتها في تحقيق نتائج للشركة ككل.

أولا: تقييم المردودية الإجمالية للمديرية الجهوية-سطيف-

مر تقييم مردودية المديرية الجهوية عبر النقاط التالية:

1. تطور الإنتاج في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - : خلال الفترة الممتدة من سنة 2013

إلى سنة 2017، سجلت المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- إجمالي إنتاج مقدر ب 5203 مليون دينار جزائري موزع كالتالي:

الجدول رقم(3-19): تطور الإنتاج في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013	الإنتاج
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
-2,45%	1027	-1,94%	1053	3,87%	1074	1,77%	1033	1016	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن حجم الإنتاج قد عرف ارتفاعا في السنوات من 2013 إلى غاية 2015، وذلك من قيمة 1016 إلى 1074 مليون دينار جزائري، أي بنسبة تغير إجمالية بلغت 5,71%، أما في السنوات 2016 و 2017 فقد عرف تراجعاً حيث انخفض إلى 1053 مليون دينار جزائري ثم إلى 1027 مليون دينار جزائري وذلك بنسب قدرت ب 1,94% و 2,45% على التوالي.

هذا الانخفاض المسجل في هاتين السنتين يعود بشكل أساسي إلى الانخفاض في إنتاج فرعي التأمين على السيارات وتأمينات النقل حسب ما يوضحه الجدول الموالي الذي يبين تطور حجم الإنتاج في المديرية حسب فروع التأمين خلال الفترة (2013-2017):

الجدول رقم (3-20): تطور الإنتاج حسب المنتجات في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف-
خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	فرع التأمين
	614	629	638	592	584	تأمين السيارات
	67	73	81	132	102	الأخطار الهندسية
	221	211	250	240	261	الأخطار الصناعية والكوارث الطبيعية
	113	121	104	88	79	أخطار النقل
	0	0	0	0	0	تأمين القرض
	0	0	0	0	0	الأخطار الزراعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

من خلال معطيات الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- عرف حجم الإنتاج في فرع تأمين السيارات انخفاضا ابتداء من سنة 2016، يرجع ذلك أساسا لسببين:
- السياسة التجارية المنتهجة من طرف المديرية التي تقضي التركيز على تأمينات الأخطار الصناعية والأخطار الهندسية وذلك لتميز هاته الأخيرة بمبالغ أقساط معتبرة ومعدلات كارثية منخفضة نسبيا؛
- سحب الاعتماد من وكيل عام وتحويل تسيير ملفاته إلى وكيل آخر؛
- إلى السياسة التجارية المنتهجة من طرف المديرية التي تقضي التركيز على تأمينات الأخطار الصناعية والأخطار الهندسية وذلك لتميز هاته الأخيرة بمبالغ أقساط معتبرة ومعدلات كارثية منخفضة نسبيا؛
- انخفاض حجم الإنتاج في فرع تأمينات النقل على مستوى المديرية ابتداء من سنة 2015، حيث سجل مبلغ 79 مليون دينار جزائري في سنة 2017 مقابل مبلغ 121 مليون دينار جزائري في سنة 2014، يرجع ذلك إلى الوضعية الاقتصادية الصعبة التي تمر بها البلاد والتي حتمت على الدولة وضع قيود على عمليات الاستيراد ما أدى إلى انخفاض نشاط النقل عموما ونشاط النقل البحري خصوصا.

2. تطور التعويضات ومخصص الكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية -سطيف-: عرف حجم التعويضات

المسداة وحجم مخصص الكوارث قيد التسديد بالمديرية الجهوية في الفترة (2013-2017) تطوار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-21): تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطفى- خلال

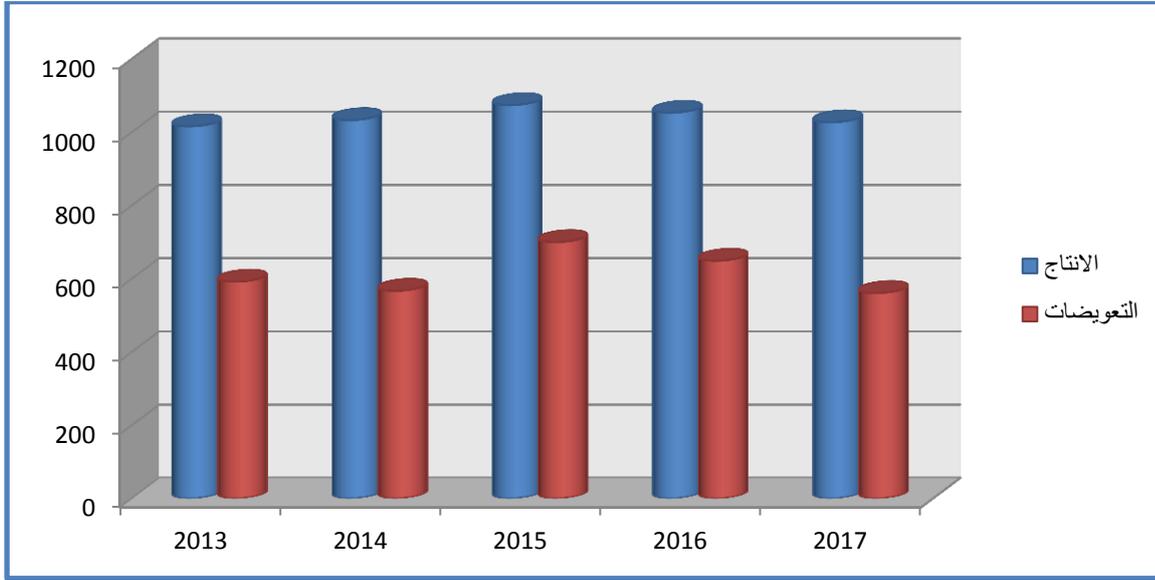
الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات
التغير	القيمة	التغير	القيمة	التغير	القيمة	التغير	القيمة	القيمة	
-13,56%	561	-7,28%	649	23,49%	700	-4,23%	567	592	التعويضات
/	100	/	0	/	0	/	65	29	الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطفى-

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم التعويضات المسددة على مستوى المديرية قد عرفت تذبذبا، ففي سنة 2014 انخفضت قيمة التعويضات بنسبة 4,23% لتعود وترتفع بنسبة 23,49% في سنة 2015 وتصل بذلك إلى 700 مليون دينار جزائري، ثم انخفضت من جديد في السنتين 2016 و 2017 بنسب 7,28% و 13,56% على التوالي. هذه الارتفاعات والانخفاضات في حجم التعويضات المسددة مرتبطة بحجم الكوارث المتحققة من جهة وقيمة الكوارث قيد التسديد من جهة أخرى، بمعنى أن هناك علاقة بين هذه المتغيرات كما سبق وذكرنا، فمثلا في سنة 2014 ارتفع مخصص الكوارث قيد التسديد من 29 إلى 65 مليون دينار جزائري وبارتفاعه انخفض حجم التعويضات المسددة في هذه السنة، أي أن المديرية لم تسدد جميع الكوارث المصرح بها في هذه السنة بل سددت جزءا منها قدر بـ 567 مليون دينار جزائري وتركت الباقي في حساب مخصص الكوارث قيد التسديد كديون على حساب المديرية لصالح المؤمن لهم، أما في سنتي 2015 و 2016 فقد كانت قيمة مخصص الكوارث قيد التسديد مساوية للصفر بسبب قيام المديرية بعملية تصفية مع شركات التأمين الأخرى وسددت جميع حقوق المؤمن لهم ما أدى إلى ارتفاع قيمة التعويضات، التي عاودت الانخفاض في سنة 2017 بارتفاع حجم الكوارث قيد التسديد. أما تطور حجم التعويضات المسددة بالمقارنة مع حجم الإنتاج في المديرية الجهوية خلال الفترة (2013-2017)، فكان حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-21): تطور حجم التعويضات المسددة مقارنة بتطور الإنتاج في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات
-سطيف- خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدولين رقم (3-20) و (3-22)

نلاحظ من الشكل أن الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة في المديرية قد تطورا بحركة متزامنة، فبالرغم من أن حجم الإنتاج كان أكبر بكثير من حجم التعويضات المسددة، إلا أن حجم التعويضات تراجع بانخفاض حجم الإنتاج في سنتي 2016 و 2017.

3. تطور الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية -سطيف- حسب مختلف شبكات التوزيع: تعتمد المديرية الجهوية في الشركة الجزائرية للتأمينات في توزيع منتجاتها على شبكتين تختلف كل واحدة منهما عن الأخرى من حيث عدد الوكالات وكذا مساهمتها في النشاط، حيث يمكن عرض حصيلة هذا النشاط التقني لكل منهما من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22): حجم الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- حسب مختلف شبكات التوزيع
الوحدة: مليون دينار جزائري
خلال الفترة 2013-2017

2017		2016		2015		2014		2013		الوكالات	القيمة
التعويضات	الإنتاج										
422	910	496	872	476	857	416	818	447	773	المباشرة	نسبة المساهمة
%75,22	%88,61	%76,43	%82,81	%68	%79,87	%73,37	%79,19	%75,51	%76,08	الشبكة	القيمة
139	117	153	181	224	216	151	215	145	243	الغير	نسبة المساهمة
%24,78	%11,39	%23,57	%17,19	%32	%20,13	%26,63	%20,81	%24,49	%23,92	مباشرة	القيمة
561	1027	649	1053	700	1073	567	1033	592	1016	المجموع	

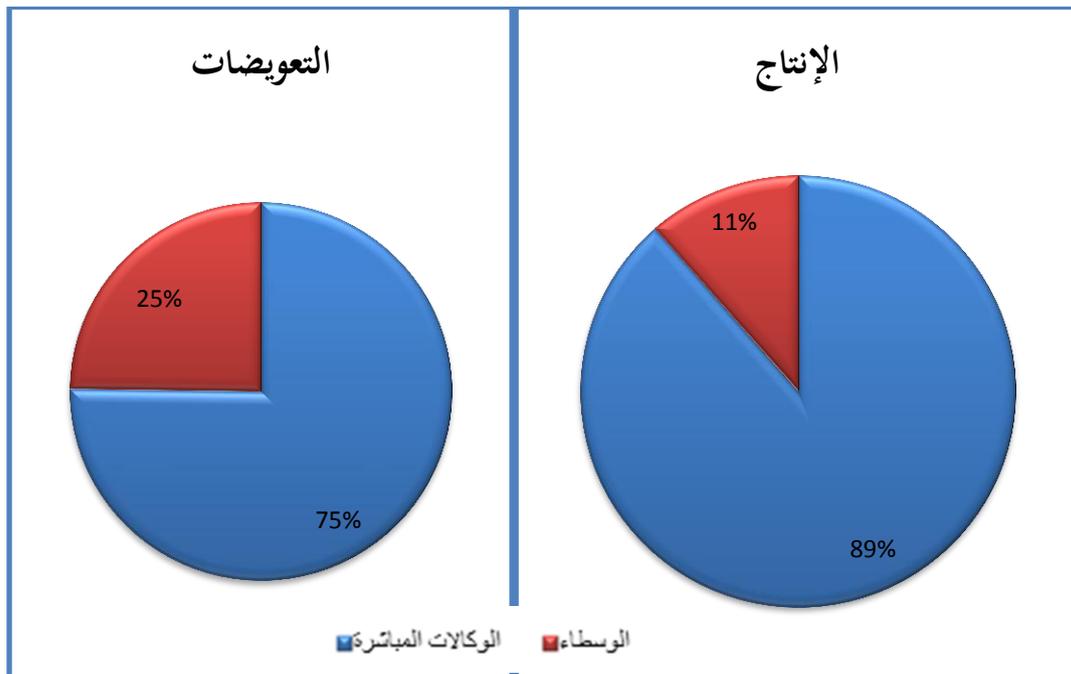
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية.

يتضح من خلال الجدول أن شبكة التوزيع المباشرة هي الأكثر مساهمة في الإنتاج المحقق بالمديرية، وهذا بمبالغ أقساط مصدره تتعدى تلك التي تصدرها الشبكة غير المباشرة بأربعة أضعاف، باستثناء سنة 2017 أين تجاوزت السبعة أضعاف بسبب غلق وكيل عام وتحويل عملية تسيير ملفاته إلى وكيل عام آخر، هذا ما أثر أيضا على حجم الإنتاج الإجمالي في المديرية حيث سبق ولاحظنا انخفاضاً بالإنتاج في سنتي 2016 و2017.

فيما يتعلق بحجم التعويضات المسددة فإن للشبكة المباشرة النسبة الأكبر فيها، وهذا أمر منطقي نتيجة الاختلاف الكبير في حجم الإنتاج وعقود التأمين المبرمة في كل منهما. كل هذا يدل أن الشركة الجزائرية للتأمين أيضا تعتمد على التوزيع المباشر لمنتجاتها أكثر من اعتمادها على التوزيع غير المباشر، والشكل التالي يوضح هيكل مساهمة كل شبكة من الشبكات في الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة:

الشكل رقم(3-22): مساهمة شبكات التوزيع في الإنتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات

-سطيف - في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من الشكل أنه في المديرية الجهوية التابعة للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- تحتل شبكة التوزيع المباشرة المرتبة الأولى من حيث حجم الإنتاج المحقق وكذا حجم التعويضات المسددة، ففي سنة 2017 مثلا كانت نسبة مساهمتها 89% من إجمالي الإنتاج المحقق و 75% من قيمة التعويضات، أما نسبة مساهمة الشبكة غير المباشرة فكانت 11% من إجمالي الإنتاج و 25% من إجمالي التعويضات.

4. النتيجة الصافية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف-: انطلاقا من المعطيات المحصلة قمنا

في الجدول الموالي بحساب النتيجة الصافية بالمديرية الجهوية وذلك خلال الفترة من 2013 إلى 2017 من أجل تقييمها والاعتماد عليها في حساب نسب المردودية، وذلك من خلال العلاقة نفسها التي سبق وذكرناها في الفصل الثاني:

النتيجة الصافية = الأقساط المصدرة - (التعويضات المسددة + الكوارث قيد التسديد + إجمالي المصاريف)

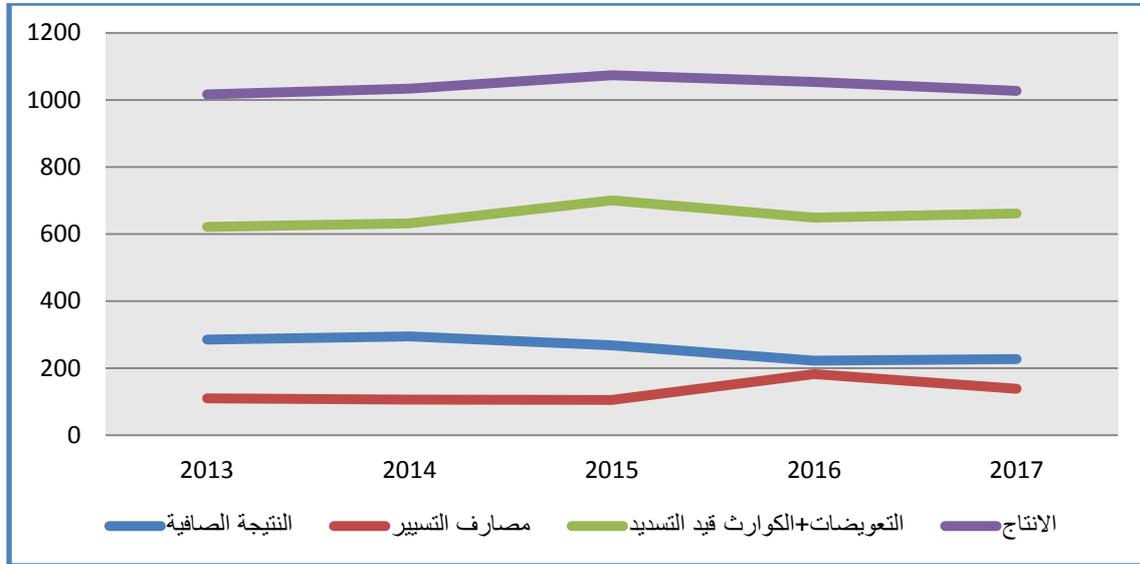
الجدول رقم (3-23): النتيجة الصافية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)
الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج (الأقساط المصدرة)	1016	1033	1073	1053	1027
التعويضات المسددة	592	567	700	649	561
الكوارث قيد التسديد	29	65	0	0	100
مصاريف إدارية	5	4	5	46	20
أجور العمال	71	72	72	112	104
العمولات المدفوعة	34	30	28	24	15
النتيجة الصافية للمديرية	285	295	268	222	227

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية - سطيف.

من خلال معطيات الجدول يتضح أن المديرية قد حققت نتائج إيجابية، فنتيجتها الصافية الحالية من جميع التعويضات والمصاريف كانت موجبة في جميع السنوات محل الدراسة، والشكل الموالي يوضح تطور قيم النتيجة الصافية بالمديرية خلال الفترة (2013-2017) ومختلف العناصر المؤثرة فيها:

الشكل رقم (3-23): تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)
الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال الشكل نلاحظ أنه بالرغم من أن القيم كانت موجبة في جميع السنوات محل الدراسة، إلا أنها عرفت انخفاضا ابتداء من سنة 2015، فبعدها سجلت مبالغا قدرت ب 285 و 295 مليون دينار جزائري في السنتين 2013 و 2014 انخفضت إلى 268 مليون دينار جزائري في سنة 2015، هذا التراجع بقيمة 27 مليون دينار جزائري يعود إلى ارتفاع حجم التعويضات المسددة من طرف المديرية في هذه السنة، لأن باقي المتغيرات كمصاريف التسيير (أجور العمال والمصاريف الإدارية) بقيت ثابتة نوعا ما والعمولات المدفوعة للوسطاء عرفت انخفاضا بقيمة 2 مليون دينار جزائري، بذلك فالمتغير المؤثر في هذه السنة هو حجم التعويضات، إلا أن هذا الانخفاض ليس بالأمر سلبي بل بالعكس لأن المديرية في هذه السنة قد سددت جميع ديونها اتجاه المؤمن لهم.

في سنة 2016، سجلت النتيجة الصافية انخفاضا ب 46 مليون دينار جزائري حيث قدرت ب 222 مليون دينار جزائري، فبالرغم من تراجع الإنتاج المحقق في هذا العام ب 20 مليون دينار جزائري إلا أن هذا الانخفاض في النتيجة التقنية يعود إلى ارتفاع كل من المصاريف الإدارية وأجور العمال بشكل كبير، ففي هذه السنة تم تحويل المديرية الجهوية إلى ولاية سطيف وبالتالي كان من اللازم تجهيز هذه المديرية الجديدة (مكاتب، أجهزة الحواسيب،.....)، كما تم تعيين العديد من الموظفين، وما يؤكد ذلك أنه في سنة 2017 عاودت النتيجة الارتفاع وذلك بعد الانخفاض الملحوظ في مصاريف التسيير.

5. نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف-: بعد تحديد النتيجة الصافية

للمديرية الجهوية سنقوم بحساب مجموعة من النسب التي من خلالها يمكن الحكم على مردودية المديرية الجهوية:

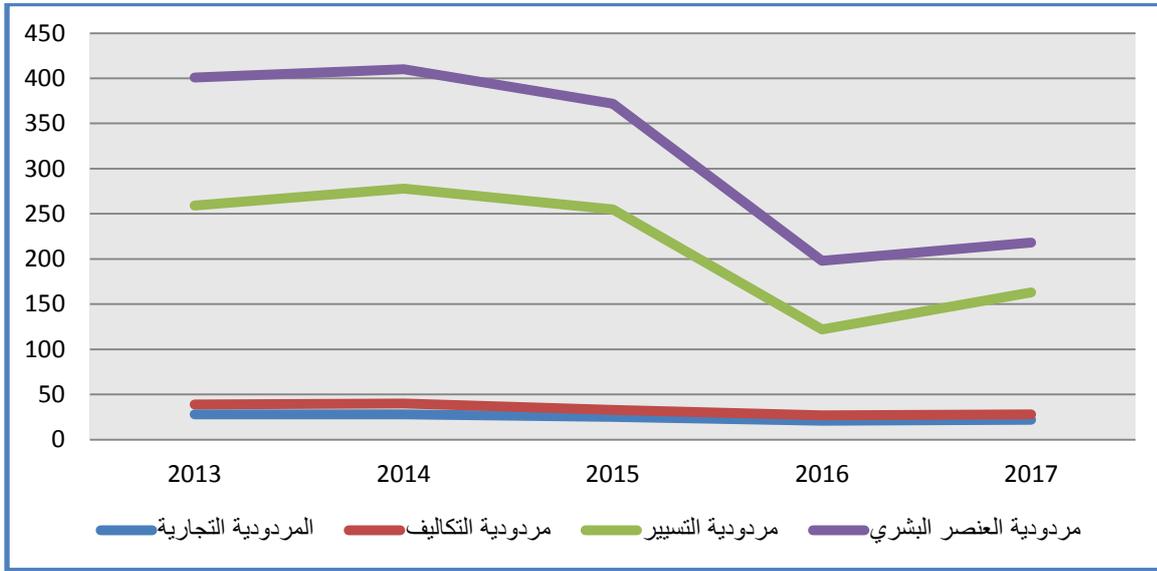
جدول رقم (3-24): نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

النسب	السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية	% 28	% 28	% 28	% 25	% 21	% 22
مردودية التسيير	% 259	% 278	% 255	% 122	% 163	% 163
مردودية العنصر البشري	% 401	% 410	% 372	% 198	% 218	% 218
مردودية التكاليف الاجمالية	% 39	% 40	% 33	% 27	% 28	% 28

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

من خلال الجدول يتضح أن جميع النسب قد عرفت حركة تغير موازية لحركة النتيجة الصافية خلال الفترة من سنة 2013 إلى سنة 2017 ، فكلما ارتفعت النتيجة الصافية ارتفعت النسب محل الدراسة والعكس وهذا يعود إلى الأسباب التي سبق ذكرها في العنصر السابق، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-24): تطور مختلف نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

لكن الملاحظ أيضا أنه بالرغم من هذه الحركة بين ارتفاع وانخفاض فإن جميع النسب هي نسب موجبة وهذا مبدئيا يعتبر مؤشرا جيدا، أما عن قراءات كل نتيجة على حدى فيمكن عرضها في النقاط التالية:

1. المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة): كانت النسب تتراوح ما بين 21% و 28%، أي أن

المديرية مقابل كل 100 دينار تحملته كخطر حققت ما بين 21 و 28 دينار كربح خلال الفترة 2013-2017.

2. مردودية التشغيل (النتيجة الصافية/مصاريف إدارية+أجور العمال+العمولات): في هذه النسبة تراوحت القيم

ما بين 122% كأدنى قيمة تم تسجيلها في سنة 2016 وذلك بسبب ارتفاع كل من المصاريف الإدارية وأجور العمال للأسباب التي سبق ذكرها، و 259% كأعلى قيمة، أي أن كل 100 دينار دفعته المديرية كمصاريف لتسيير المديرية (ثابتة ومتغيرة) خلال هذه الفترة عاد عليها بما يتراوح ما بين 122 و 259 دينار، ففي سنة 2017 مثلا بعد اعتدال الأوضاع بالمديرية وعودة المصاريف إلى طبيعتها، حققت المديرية عائدا يقدر ب 163 دينار عن كل 100 دينار تم دفعه كمصاريف.

3. مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية/أجور العمال): حقق العمال للمديرية في سنة 2017 مثلا، مقابل

كل 100 دينار كأجر عائدا قدر ب 218 دينار، وهذا يدل على أن مردودية العمال جيدة.

4. مردودية التكاليف الاجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): كانت القيم في هذه النسبة تتراوح ما بين

27% و 40%، ففي آخر سنة من الدراسة حققت المديرية من كل 100 دينار تحملته كتكلفة إجمالية باعتبارها قناة توزيعية تابعة للشركة الأم ما قيمته 28 دينار كعائد.

ثانيا: مردودية شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية-سطيف-

سنحاول من خلال هذا العنصر تحديد مردودية هذه الشبكة لكي نتمكن في الأخير من تقييمها والمقارنة بينها وبين الشبكة غير المباشرة.

1. تطور الإنتاج، التعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية:

كانت قيم الإنتاج والتعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد خلال الفترة (2013-2017)، الخاصة بشبكة التوزيع المباشرة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-25): تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف-

الوحدة: مليون دينار جزائري

خلال الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
%4,35	910	%1,75	872	%4,77	857	%5,82	818	773	المؤشرات
%14,92-	422	%4,20	496	%14,42	476	%6,94-	416	447	الإنتاج
/	60	/	0	/	0	/	45	20	التعويضات
									الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

من خلال الجدول نلاحظ:

- فيما يتعلق بالإنتاج، حققت شبكة التوزيع المباشرة ارتفاعا في قيمه من سنة لأخرى، فبعدما كانت قيمته 773 مليون دينار جزائري في سنة 2013 ارتفع ليلعب 910 مليون دينار جزائري في سنة 2017 محققا بذلك قيمة تغير قدرت بـ 18% تقريبا خلال خمس سنوات، وبالتالي فهذه الشبكة تحقق نتائج ايجابية من ناحية الإنتاج؛
- سجلت التعويضات تذبذبا في قيمها ففي سنتي 2014 و2017 انخفضت بـ 6,94% و 14,92% على التوالي، أما في سنتي 2015 و2016 فقد عرفت ارتفاعا قدر بـ 14,42% و 4,20%، يمكن تفسير هذا التذبذب بعدد الكوارث المصرح بها وحجم الكوارث المسددة وما بقي منها ككوارث قيد التسديد، حيث قامت المديرية في سنتي 2015 و 2016 بتسوية جميع ملفات الكوارث المتحققة والعالقة مما أدى إلى ترصيد مخصص الكوارث قيد التسديد وارتفاع التعويضات.

لا يمكن القول هنا بأن هذا الارتفاع في حجم التعويضات هو أمر سلبي. صحيح أنه كلما كان حجم الكوارث المتحققة أقل كان ذلك أفضل للشركة لكن هذا المتغير لا يمكن التحكم فيه بل تتم إدارته فقط لأنه نتيجة ظروف خارجية، وأصلا مبدأ التأمين يقوم على تحمل شركات التأمين للمخاطر مقابل أقساط من المؤمن لهم، بالتالي من حق

المؤمن لهم المتحققة أخطارهم الحصول على التعويضات اللازمة وبأسرع وقت ممكن ما يعطي انطبعا جيدا عن الشركة ويحقق وفاء الزبائن لها.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية: سجلت شبكة التوزيع المباشرة نتيجة صافية

في الفترة من سنة 2013 إلى سنة 2017 تم عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (3-26): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات

–سطيـف– خلال الفترة (2013–2017) الوحدة: مليون دينار جزائري

2017	2016	2015	2014	2013	
910	872	847	818	773	الإنتاج
422	496	476	416	447	التعويضات المسددة
60	0	0	45	20	الكوارث قيد التسديد
6	5	5	4	5	مصاريف إدارية
72	69	72	72	71	أجور العمال
350	302	294	281	230	النتيجة الصافية للشبكة

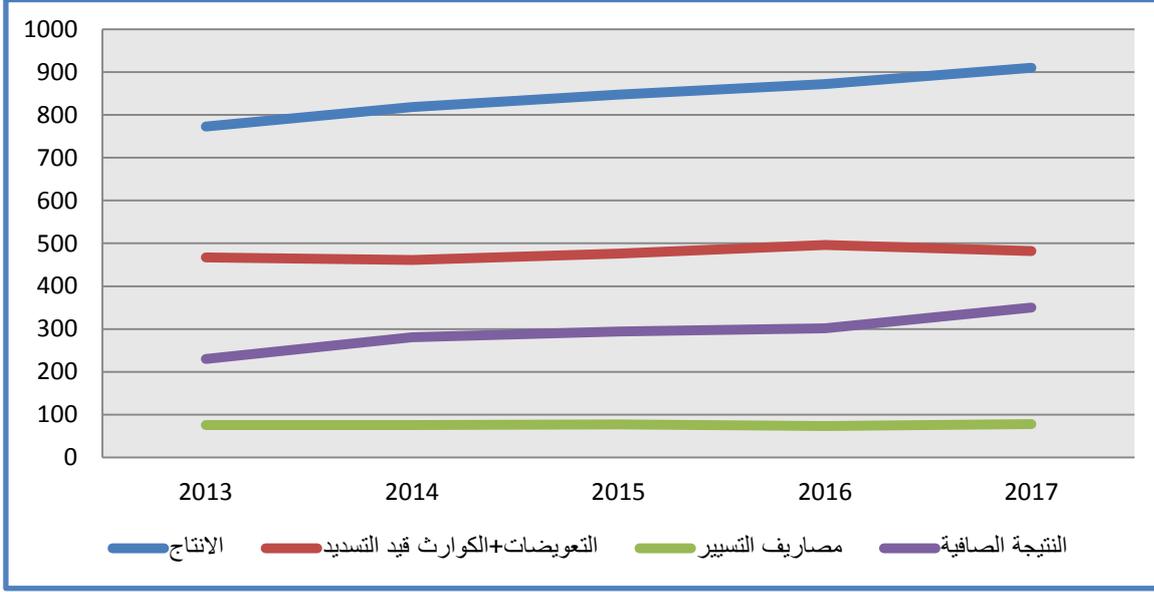
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية.

كانت النتيجة الصافية التي حققتها الشبكة المباشرة خلال الفترة محل الدراسة موجبة، كما أنها سجلت منحنى تصاعديا، حيث ارتفعت من 230 إلى 350 مليون دينار جزائري خلال فترة الدراسة، يرجع هذا الارتفاع أساسا إلى ارتفاع حجم الإنتاج المحقق من سنة لأخرى مع بقاء مصاريف التسيير (المصاريف الإدارية وأجور العمال) ثابتة نسبيا. ملاحظة: انخفاض أجور العمال في الشبكة المباشرة في سنة 2016 يرجع أساسا إلى تحويل بعض العمال من الوكالات المباشرة إلى المديرية الجهوية.

الشكل الموالي يوضح تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية

للتأمينات-سطيـف- خلال الفترة (2013–2017):

الشكل رقم (3-25): تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

3. نسب المردودية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية-سطيف-: الجدول الموالي يوضح مختلف نسب

المردودية المتعلقة بالشبكة المباشرة خلال الفترة (2013-2017):

الجدول رقم (3-27): نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)

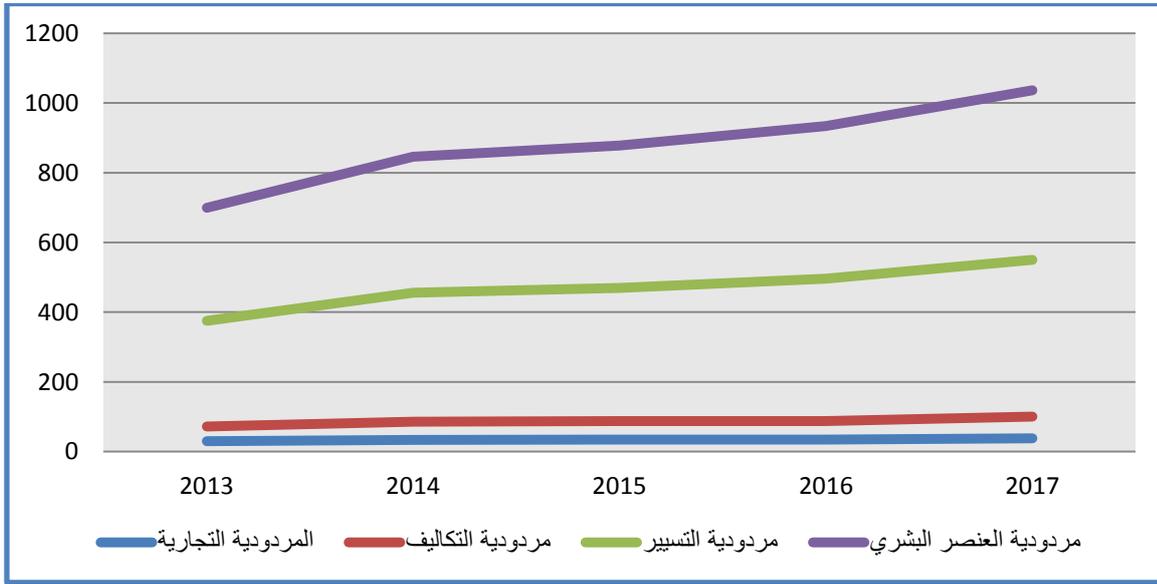
النسب	السنوات				
	2017	2016	2015	2014	2013
المردودية التجارية	%38	%35	%35	%34	%30
مردودية التشغيل	%449	%408	%382	%370	%303
مردودية العنصر البشري	%486	%438	%408	%390	%324
مردودية التكاليف الإجمالية	%63	%53	%53	%52	%42

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال النظرة الأولى للجدول أن مردودية شبكة التوزيع المباشرة قد سجلت نتائج موجبة، الأمر الذي

يدل على فعالية الشبكة المعتمدة، والشكل التالي يبين تطور مختلف نسب المردودية في الشبكة:

الشكل رقم (3-26): تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطفى- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتضح من خلال الشكل أن شبكة التوزيع المباشرة قد سجلت نسبة موجبة وفق منحى تصاعدي، الأمر الذي يعتبر مؤشرا إيجابيا ، أما عن نتيجة كل نسبة على حدى فيمكن عرضها كالتالي:

1.3 المردودية التجارية (النتيجة الصافية /الأقساط المصدرة):

ارتفعت من 30% في سنة 2013 إلى 38% في سنة 2017، يرجع هذا الارتفاع إلى سياسة الشركة التجارية من جهة واستراتيجيتها فيما يخص تسيير ملفات الكوارث من جهة أخرى، إذ أن كل 100 دينار تحملته المديرية كخطر قابله مبلغ من 30 إلى 38 دينار كعائد.

2.3 مردودية التسيير (النتيجة الصافية /مصاريف إدارية +أجور العمال):

كمصاريف لتسيير الشبكة تراوحت ما بين 303 و 449 دينار خلال الفترة 2013-2017، هذا الارتفاع في القيم يعود إلى بقاء مصاريف التسيير ثابتا نسبيا مع ارتفاع الإنتاج، كما يلاحظ أيضا من خلال القيم المسجلة تحكم الشبكة المباشرة جيدا في مصاريفها التسييرية.

3.3 مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية/أجور العمال):

100 دينار تم دفعه كأجر قابله خلال هذه الفترة عائد ما بين 324 و 486 دينار.

4.3 مردودية التكاليف الإجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية):

سنة لأخرى، حيث أن هذه الشبكة حققت مقابل كل 100 دينار أخرجته من خزيتها قيمة تتراوح بين 42 و 63 دينار كعائد.

ثالثا: مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية-سطيف-

تتكون شبكة التوزيع المباشرة في سنة 2017 من 7 وكلاء عامون وقد كانت قبل ذلك مكونة من 6 وكلاء عامون، كما أنه في أواخر سنة 2016 تم سحب الإعتماد من وكيل عام وتحويل تسيير جميع ملفاته إلى وكيل آخر.

1. تطور الإنتاج، التعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع الغير المباشرة بالمديرية الجهوية: كانت قيم الإنتاج، التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد خلال الفترة (2013-2017)، الخاصة بشبكة التوزيع غير المباشرة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-28): تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف-

الوحدة: مليون دينار جزائري

خلال الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات المؤشرات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
-35,36%	117	-16,20%	181	0,46%	216	-11,52%	215	243	الإنتاج
-9,15%	139	-31,70%	153	48,34%	224	4,14%	151	145	التعويضات
/	40	/	0	/	0	/	20	9	الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي :

- فيما يتعلق بحجم الإنتاج فقد حققت الشبكة نتائج سالبة من سنة لأخرى، حيث تراجعته قيمه وبنسب مرتفعة قدرت بـ 11,52% سنة 2014 و 16,20% سنة 2016، أما أكبر نسبة انخفاض كانت تلك التي تم تسجيلها في سنة 2017 بـ 35,36%. هذا التراجع في حجم الإنتاج كان نتيجة الانخفاض المسجل على مستوى فرع تأمين السيارات، فهذا الفرع يشكل ما نسبته 85% من هيكل الإنتاج في هذه الشبكة ويتراجع الإنتاج بهذا الفرع يتراجع الإنتاج الإجمالي للشبكة، كما أن سحب الإعتماد من أحد الوكلاء العامون أثر أيضا على حجم الإنتاج في سنة 2017 بشكل كبير؛

- بالنسبة للتعويضات، فقد عرفت خلال الفترة من 2013-2015 ارتفاعا في قيمها من 145 إلى 224 مليون دينار جزائري، بالأخص في سنة 2015 أين ارتفعت عن سنة 2014 بنسبة كبيرة قدرت بـ 48,34% وذلك بسبب انخفاض مخصص الكوارث قيد التسديد نتيجة تسديد الشبكة لكل الكوارث المصرح بها في هذه السنة.

أما في سنة 2016 عرفت قيمة التعويضات انخفاضا ملحوظا من 224 إلى 153 مليون دينار جزائري بنسبة 31,70% وذلك بالرغم من تسديد الشبكة في هذه السنة أيضا لجميع كوارثها، إلا أن الانخفاض في حجم الإنتاج وعدد

عقود التأمين المبرمة في هذه السنة أدى إلى انخفاض حجم التعويضات بالأخص أن غالبية العقود المكتتبة من طرف وكالات الشبكة هي في فرع التأمين على السيارات، وكما هو معلوم أن هذا الفرع يتميز بحجم كبير من الإنتاج ولكن في نفس الوقت حجم التعويضات فيه مرتبط بعدد العقود المبرمة، وهو نفس الحال بالنسبة لسنة 2017؛

كما نلاحظ من خلال الجدول أن حجم التعويضات المسددة في سنتي 2015 و 2017 كان أكبر من حجم الإنتاج المحقق، يعود ذلك أساسا إلى طبيعة هيكل الإنتاج في هذه الشبكة والذي يشكل التأمين على السيارات فيه أكبر نسبة (تفوق 85%) وبالأخص ضمانة المسؤولية التي تكون فيها قيمة الأقساط منخفضة (تتبع سلما محمدا قانونيا) مقابل مبالغ تعويضات كبيرة جدا.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية-سطيف-: كانت النتيجة الصافية لشبكة

التوزيع غير المباشرة في الفترة (2013-2017) كما هو وضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-29): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات

الوحدة: مليون دينار جزائري

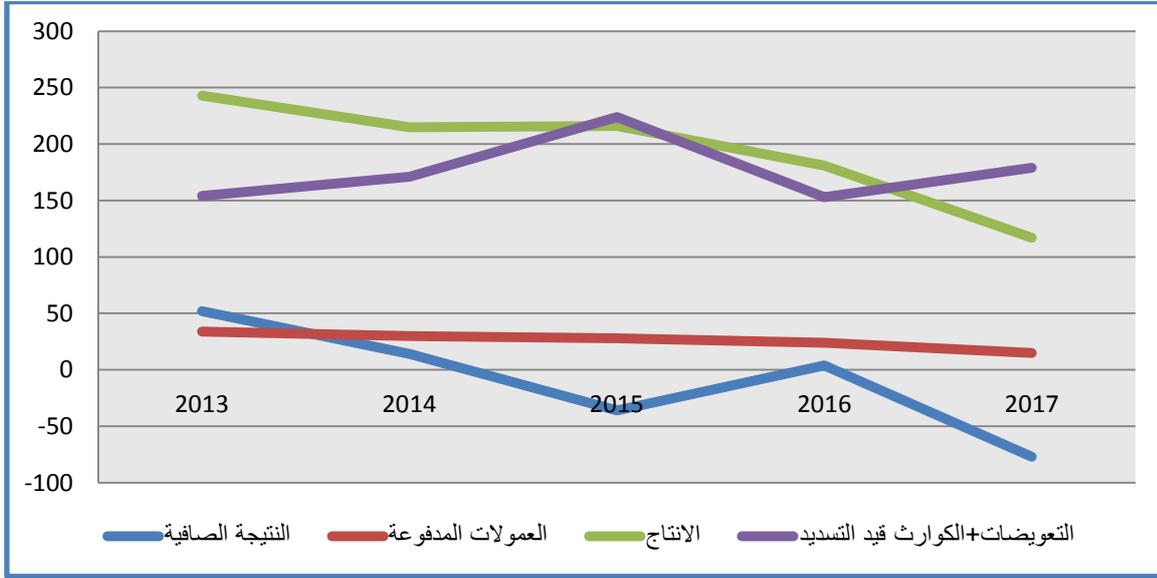
-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	
117	181	216	215	243	الإنتاج
139	153	224	151	145	التعويضات المسددة
40	0	0	20	9	الكوارث قيد التسديد
15	24	28	30	34	العمولات المدفوعة
-77	4	-36	14	52	النتيجة الصافية للشبكة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

يتضح من الجدول أن النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية -سطيف-، قد سجلت قيما متدنية وحتى سالبة في بعض السنوات، ففي سنتي 2015 و 2017 حققت خسائر بقيمة 36 و 77 مليون دينار جزائري على التوالي، هذه القيم السالبة تعود كما سبق وذكرنا إلى تجاوز حجم التعويضات المسددة الإنتاج المحقق. والشكل الموالي يوضح تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها:

الشكل رقم (3-27): تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيّف- خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

3. نسب المردودية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية-سطيّف-: في الجدول الموالي سنقوم بحساب مجموعة من النسب المتعلقة بمردودية الشبكة غير المباشرة خلال الفترة 2013-2017، والتي من خلالها سنتمكن من الحكم عليها وتقييمها:

الجدول رقم (3-30): نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيّف- خلال الفترة (2013-2017)

النسب	السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية		21%	6%	17%	2%	66%
مردودية التسيير		153%	47%	129%	17%	513%
مردودية التكاليف الإجمالية		28%	7%	14%	2%	40%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال نتائج الجدول، يتضح أن النسب كانت منخفضة وسالبة أيضا في السنوات التي كانت فيها النتيجة الصافية للشبكة سالبة، وهذا أمر سلبي ويؤثر على المردودية الإجمالية للمديرية، كما يلاحظ أيضا أن هذه الشبكة لا تساهم بشكل جيد ولا تحقق مردوديات جيدة، يرجع ذلك لعدة أسباب ذات طابع تجاري وتقني يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

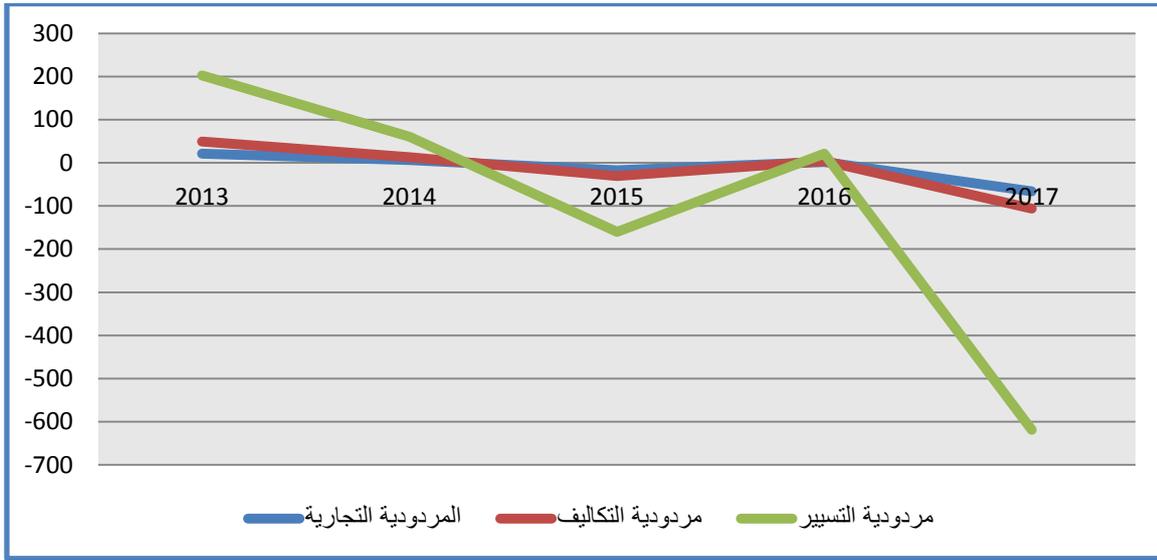
- هيكل محفظة أخطار شبكة التوزيع غير المباشرة التي يحتل فرع التأمين على السيارات حصة الأسد فيها، إذ يعتبر فرع التأمين على السيارات من الفروع التي تعرف تدبذبا كبيرا في نتائجها بسبب إرتفاع معدل الكارثية من جهة وعدم

وجود سقف للتعويضات فيما يخص ضمانات المسؤولية المدنية من جهة أخرى؛

- عدم اعتماد الوكلاء العامون سياسة انتقاء العملاء أثناء عملية الاكتتاب، الأمر الذي يؤثر سلبا على الشركة في جانب التعويضات، وإهمال الوكلاء العامون لهذه النقطة الهامة يرجع إلى الطبيعة القانونية بين الشركة الأم والوكيل العام، إذ يتحصل الوكيل على عمولته كنسبة من قسط التأمين دون الأخذ بعين الاعتبار حجم التعويضات المحتملة.

والشكل الموالي يبين تطور مختلف نسب المردودية في الشبكة خلال الفترة (2013-2017):

الشكل رقم (3-28): تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

1.3 المردودية التجارية (النتيجة الصافية/الأقساط المصدرة): في هذه النسبة حققت الشبكة نسبا منخفضة،

فأكبر قيمة سجلت خلال الخمس سنوات كانت 21%، وهذا قليل جدا فكل 100 دينار تحملته الشبكة كخطر حققت من خلاله في أحسن الظروف 21 دينار كربح، حتى أنها في السنتين 2015 و 2017 حققت خسائر عن كل 100 دينار تحملته كخطر قدرت ب 17 و 66 دينار على التوالي؛

2.3 مردودية التسيير (النتيجة الصافية /العمولات المدفوعة): بالرغم من انخفاض قيم العمولات التي دفعتها

المديرية للوسطاء من سنة لأخرى* بسبب انخفاض الإنتاج المحقق من قبلهم، إلا أن انخفاض النتيجة الصافية أثر على نتائج هذه النسبة أيضا، حيث أن كل 100 دينار دفع كعمولة للوسطاء سجل في أحسن الظروف ب 153 دينار كمردود وذلك سنة 2013، لينخفض في سنة 2014 إلى 47 دينار فقط، ويواصل انخفاضه لدرجة تحقيق خسائر ب 129 و 513 دينار في السنتين 2015 و 2017 على التوالي؛

* أنظر الجدول رقم (3-30)

3.3 مردودية التكاليف الإجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): في السنوات محل الدراسة تذبذبت

قيم هذه النسبة بنفس اتجاه قيم النتيجة الصافية، كما أن الشبكة حققت هنا أيضا نتائج سالبة ففي السنتين 2015 و2017، بعبارة أخرى كل 100 دينار تحملته المديرية كتكاليف خسرت من خلاله 14 و 40 دينار على التوالي.

رابعا: المقارنة بين نتائج الشبكتين

لاحظنا من خلال الجداول السابقة، أنه في المديرية الجهوية حققت شبكة التوزيع المباشرة نتيجة صافية وقيم مردودية أكبر من التي حققتها شبكة التوزيع الغير المباشرة، بالرغم من ارتفاع قيم المصاريف التي تدفعها المديرية لتسيير شبكتها المباشرة مقارنة بالعمولات التي أخذها أعضاء الشبكة الغير مباشرة، والجدول التالي يلخص النتائج المسجلة في كلتا الشبكتين:

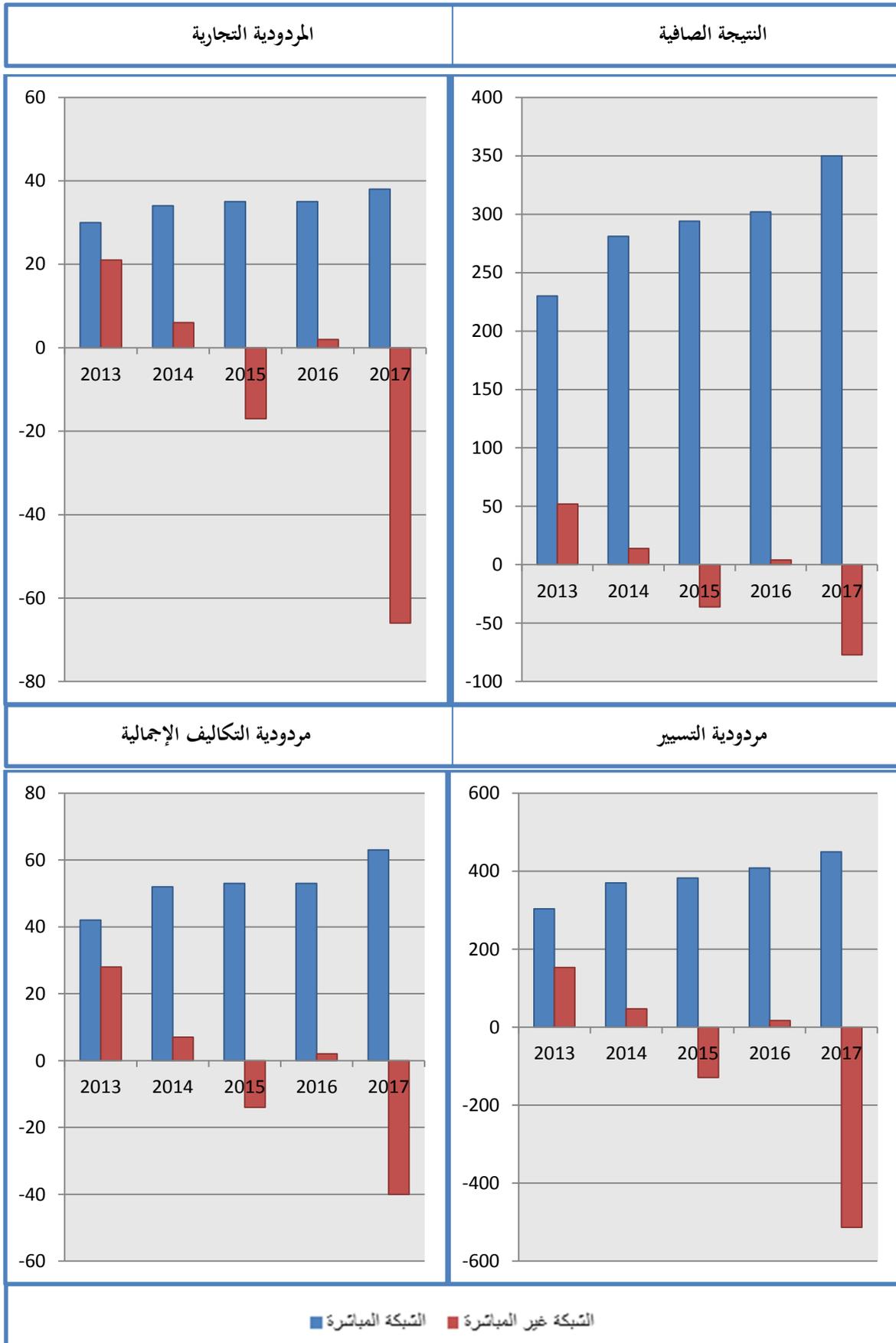
الجدول رقم (3-31): قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2017-2013)

الشبكة الغير المباشرة				الشبكة المباشرة				
مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	
28%	153%	21%	52	42%	303%	30%	230	2013
7%	47%	6%	14	52%	370%	34%	281	2014
14%-	129%-	17%-	36-	53%	382%	35%	294	2015
2%	17%	2%	4	53%	408%	35%	302	2016
40%-	513%-	66%-	77-	63%	449%	38%	350	2017

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معطيات الجداول رقم (3-26)، (3-27)، (3-29)، (3-30).

بالرغم من التوازن بين الشبكتين من حيث عدد الوكالات، إلا أننا من خلال معطيات الجدول نلاحظ الفارق الكبير بين النتائج المسجلة في كل منهما، سواء من حيث قيم النتيجة الصافية التي كانت في الشبكة المباشرة أكبر بكثير أو من حيث مختلف نسب المردودية، ففي آخر سنة من فترة الدراسة مثلا حققت الشبكة المباشرة 350 مليون دينار جزائري كنتيجة صافية في حين أن الشبكة غير المباشرة حققت في نفس السنة خسارة بـ 77 مليون دينار جزائري، كما تميزت الشبكة المباشرة بمردودية عالية وجيدة مقارنة بالشبكة غير المباشرة وهو الحال بالنسبة لجميع السنوات محل الدراسة، وهذا ما توضحه الأشكال التالية:

الشكل رقم (3-29): الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2017-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

هذا الاختلاف الكبير في النتائج يعود في الأساس إلى حجم الإنتاج الذي سجلته كل شبكة من جهة وكذا نوع عقود التأمين المكتتب فيها من جهة أخرى، فبالدقيق في إنتاج الشبكتين لاحظنا أن الشبكة المباشرة تتميز بتنوع عقود التأمين، أي أنها تهتم بجميع منتجات التأمين ولا تركز على نوع واحد فقط، وأن هيكل الإنتاج فيها متنوع ويتوزع بين مختلف المنتجات التأمينية.

كما وجدنا أيضا من خلال اطلاعنا على طريقة عمل هذه الشبكة أنها تتبع سياسة تسويقية جيدة، حيث أن مدراء الوكالات المباشرة يجذبون نسبة كبيرة من الزبائن أصحاب المصانع والشركات سواء العمومية أو الخاصة ويمنحونهم تخفيضات، امتيازات مختلفة وخدمات تكميلية مجانية، فمثلا عند اكتتاب صاحب مصنع لعقد تأمين على الأخطار الصناعية تمنحه الوكالة عقد تأمين على الكوارث الطبيعية مجانا أو تمنحه تخفيضات في عقود التأمين على السيارات لجميع عمال المصنع، فمثلا شركة الاسمنت بعين الكبيرة قامت باكتتاب عقد تأمين على مخاطرها مع الوكالة المباشرة للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- وكامتياز تم منح تخفيضات لجميع عمال الشركة عند التأمين على سياراتهم لدى هذه الوكالة تصل حتى إلى 75% (تختلف باختلاف منصب العامل).

كما أنها تقوم بمنح عقود تأمينية مجانية مقابل الاكتتاب في أكثر من عقد تأمين أو ما يعرف بحزمة الخدمات، فمثلا إذا قام المؤمن له باكتتاب عقد تأمين على السيارات وعقد تأمين متعدد المخاطر على السكن تقوم الوكالة بمنحه عقد تأمين على الكوارث الطبيعية مجانا. هذه السياسة التي تتبعها هذه الشبكة رفعت من عدد المؤمن لهم وجعلتها تحظى بزبائن دائمين وأوفياء من جهة، كما جعلت هيكل الإنتاج فيها متنوعا من جهة أخرى.

أما بالنسبة لشبكة التوزيع غير المباشرة وجدنا أن ما نسبته 85% من الإنتاج فيها هو في فرع تأمين السيارات وبالأخص ضمانات المسؤولية المدنية التي تتميز بأقساطها المتدنية، كما لاحظنا إهمال باقي فروع التأمين وعدم اهتمام الوكلاء العامون بجذب عملاء ذو صفقات تأمينية كبيرة وتنوع منتجاتهم وعدم اعتمادهم على سياسات تسويقية جيدة، هذا ما جعل الإنتاج في هذه الشبكة متدنيا وحجم التعويضات مرتفعا بالأخص أن التأمين على السيارات يتطلب تعويضات كبيرة نتيجة عدد حوادث المرور المرتفع، كل هذا أثر بالسلب على النتيجة الصافية لهذه الشبكة ومردوديتها.

المطلب الثاني: تقييم مردودية شبكة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين "SAA"

خصص هذا الجزء من البحث لدراسة وتقييم مردودية مختلف شبكات التوزيع التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف - "SAA" والمقارنة بينها، وقبل التطرق إلى كل هذا سنعرف بالشركة الأم، مكانتها في السوق، إنجازاتها وشبكة التوزيع الإجمالية فيها.

الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة

الشركة الوطنية للتأمين هي أول شركة تأمين أنشئت بعد الاستقلال، وتحتل هذه الشركة الصدارة في سوق التأمين الجزائري منذ انشائها إلى يومنا هذا.

أولاً: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين "SAA"

1. لمحة تاريخية عن الشركة: أنشئت الشركة الوطنية للتأمين في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات، حيث بدأت المؤسسة نشاطها بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك وتحديدًا في 27/05/1966 تم تأميم الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تم احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخوادم كالتجار والحرفيين. استمر هذا الوضع إلى غاية 1989 أين تحصلت الشركة الوطنية للتأمين على استقلاليتها المالية وتحولت إلى مؤسسة عمومية اقتصادية برأس مال يقدر بـ 80 مليون دينار جزائري، وبإلغاء مبدأ التخصص المفروض على شركات التأمين في سنة 1990 وسعت الشركة نطاق نشاطها ليشمل تأمين الأخطار الصناعية، الهندسية، الفلاحية والتأمين على الأشخاص.

بعد إلغاء التخصص قامت الركة برفع رأسمالها الاجتماعي عدة مرات بغية تغطية متطلبات، ففي سنة 1992 قدر بـ 500 مليون دينار جزائري، ليرتفع إلى 2,5 مليار في سنة 1998 وإلى 3,8 مليار دينار جزائري في سنة 2005 ليبلغ 20 مليار دينار جزائري في سنة 2011 و30 مليار في سنة 2017.¹

2. مكانة الشركة في السوق: تحتل الشركة الوطنية للتأمين المرتبة الأولى في السوق الجزائري، بنسبة مساهمة قدرت

بـ 17,88%، 18,87%، 18,72% في السنوات 2015، 2016، 2017 على التوالي من إجمالي رقم الأعمال المحقق في السوق الجزائرية. كما أنها تحتل المرتبة الأولى بالسوق في التأمين على السيارات والمرتبة الرابعة خارج فرع التأمين على

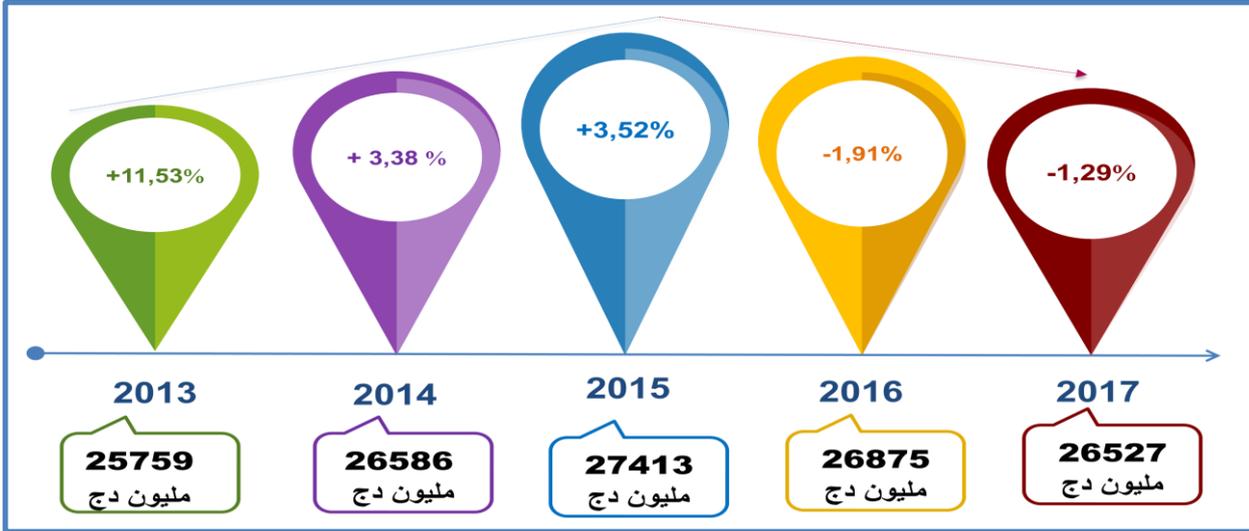
¹ - بالإعتماد على الموقع الرسمي للشركة الوطنية للتأمين: www.saa.dz.

السيارات.

3. تطور حجم الإنتاج في الشركة: حققت الشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2013-2017) حجم إنتاج

يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-30): تطور حجم الإنتاج في الشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية للشركة للسنوات 2013، 2014، 2015، 2016، 2017.

يتضح من خلال الشكل أن حجم الإنتاج المحقق في الشركة الوطنية للتأمين قد عرف انخفاضا ابتداء من سنة 2016 بمعدل 1,91%، كما سجل انخفاضا سنة 2017 قدر ب 1,29% بمبلغ 26527 مليون دينار جزائري، وذلك بعد الوتيرة المتصاعدة المسجلة خلال السنوات 2013، 2014، 2015 بنسب 11,53%، 3,38%، 3,52% على التوالي.

4. تطور حجم التعويضات في الشركة: بلغ حجم التعويضات التي سددتها الشركة الوطنية للتأمين في سنة 2017

مبلغ 15601 مليون دينار جزائري، وقد سجل حجم التعويضات انخفاضا في سنة 2016 أين سددت الشركة 16169 مليون دينار جزائري مقابل مبلغ 16621 مليون دينار جزائري في سنة 2015. والشكل الموالي يوضح تطور حجم التعويضات في الشركة في الفترة محل الدراسة:

الشكل رقم (3-31): تطور حجم التعويضات المسددة في الشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2013-2017)
الوحدة: مليون دينار جزائري



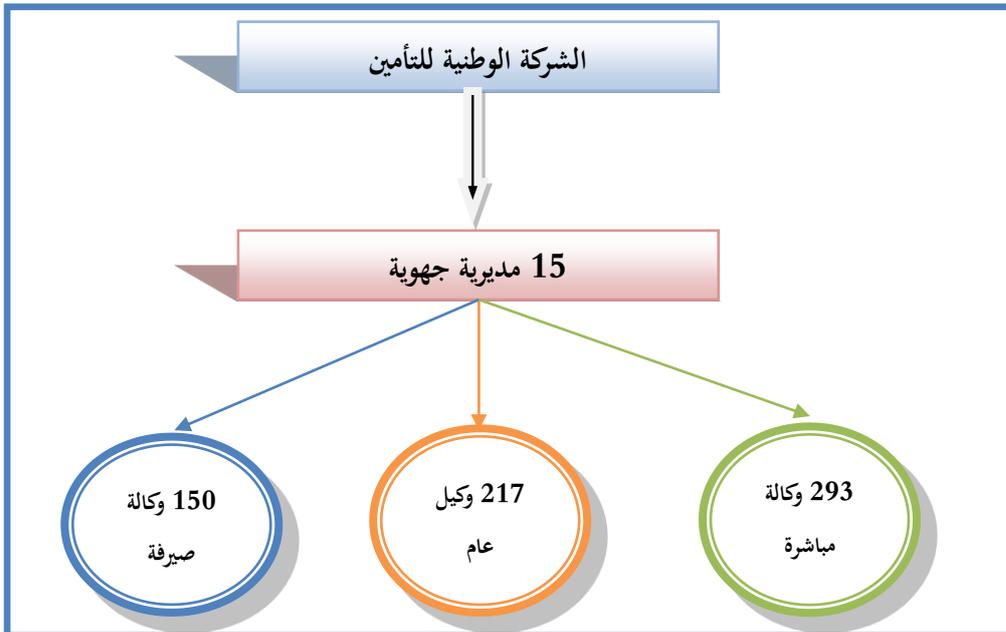
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية للشركة للسنوات 2013، 2014، 2015، 2016، 2017.

يتضح من خلال الشكل أن حجم التعويضات المسددة في الشركة قد عرف في السنوات الأولى وتيرة ارتفاع متزايدة، إذ ارتفع من 14540 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى 16621 مليون دينار جزائري سنة 2015 وذلك بنسبة 14%، لكنه ابتداء من سنة 2016 سجل تراجعاً في مبالغه المسددة نتيجة تراجع حجم الإنتاج في هذه الفترة بالتحديد.

5. شبكة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين: للشركة الوطنية للتأمين شبكة التوزيع تنتشر عبر كامل التراب الوطني

كالتالي:

الشكل رقم (3-32): شبكة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقرير السنوي للشركة لسنة 2017.

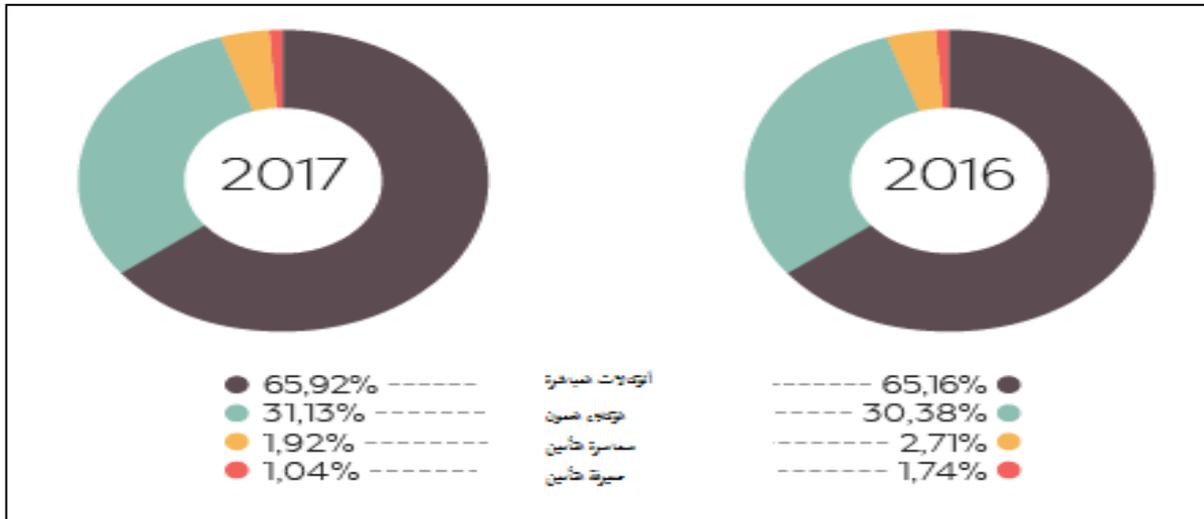
تتوزع المديرية الجهوية التابعة للشركة الوطنية للتأمين كالتالي: 3 مديريات في العاصمة (الجزائر 1، الجزائر 2، الجزائر 3)، باتنة، تيزي وزو، سيدي بلعباس، موزاية، وهران، ورقلة، قسنطينة، غليزان، عنابة، بشار، تلمسان، سطيف.

كما تتعامل الشركة مع سماسة التأمين المتواجدين في السوق الجزائري، أما فيما يتعلق بصيرفة التأمين فالشركة متعاقدة مع البنوك:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"؛
- البنك الوطني الجزائري "BNA"؛
- بنك التنمية المحلية "BDL".

هذه الشبكة ساهمت في حجم الإنتاج المحقق في سنتي 2016 و 2017 كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-33): مساهمة مختلف شبكات التوزيع في الإنتاج المحقق بالشركة الوطنية للتأمين في السنتين 2016-2017



المصدر: التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين لسنة 2017، ص 13.

نلاحظ من خلال الشكل أنه في الشركة الوطنية للتأمين تعتبر الوكالات المباشرة المساهم الأكبر في حجم الإنتاج المحقق والذي بلغ 26875 و 26527 مليون دينار جزائري في السنتين 2016 و 2017 على التوالي، وذلك بنسبة قدرت ب 65,16% و 65,92%، يليها في ذلك الوكلاء العامون بنسبة 31%، ثم سماسة التأمين بنسبة بلغت 2,71% و 1,92% في هاتين السنتين، أما صيرفة التأمين فكانت نسبة مساهمتها الأضعف وذلك بنسبة 1,04% في سنة 2017. أما عن تطور قيم مساهمة هذه الشبكات في إنتاج الشركة خلال الفترة (2013-2017)، فكانت حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32): تطور مساهمة مختلف شبكات التوزيع في انتاج الشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	
17482	17514	17857	17169	17127	الوكالات المباشرة
8257	8166	8314	8686	8215	الوكلاء العامون
513	730	756	411	164	السماسرة
275	465	496	320	253	صيرفة التأمين

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

- Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.
- Société Nationale D'Assurance, Les Rapports Annuels, Année 2013, 2014, 2015.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة مساهمة الوكالات المباشرة في حجم الإنتاج المحقق خلال الفترة الدراسة قد عرفت انخفاضا ابتداء من سنة 2016، وهو الحال بالنسبة لمساهمة سماسرة التأمين، أما الوكلاء فقد عرفت مساهمتهم تذبذبا إذ ارتفعت مساهمتهم في الفترة 2013-2015 من 8215 إلى 8314 مليون دينار جزائري، لتتخف سنة 2016 إلى 17514 مليون دينار جزائري ثم تعاود الإرتفاع لحجم قدر ب 8257 في سنة 2017.

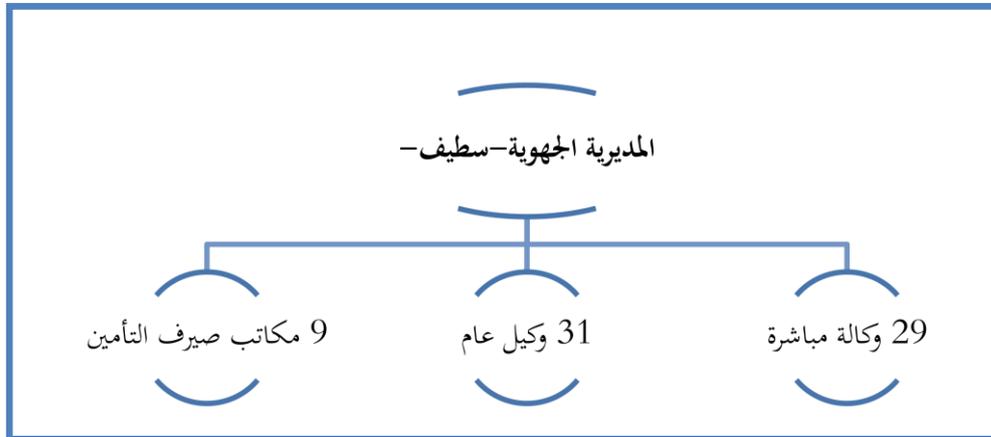
ثانيا: التعريف بالمديرية الجهوية -سطيف-

تقع المديرية الجهوية لولاية سطيف في شارع شليلي قويدر بالحي المالي، أنشئت في 1 جانفي 1980 بشبكة توزيع تضم تحتها أربع ولايات هي: سطيف، بجاية، برج بوعرييج، المسيلة.

الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية -سطيف-

تضم المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- شبكة توزيعية مقسمة على مجموعة من الوكالات المباشرة وغير المباشرة وكذا مكاتب صيرفة تأمين كالتالي:

الشكل رقم (3-34): شبكة التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف-



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية.

وقد عرفت شبكة التوزيع في هذه المديرية خلال الفترة (2013-2017) تطورا ملحوظا كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم (3-33): تطور شبكة التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطين- خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	
29	29	28	28	28	الوكالات المباشرة
31	29	27	24	23	الوكلاء العامون
9	9	9	2	2	صيرفة التأمين
69	65	57	54	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية.

نلاحظ من خلال الجدول أن شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية-سطين- قد عرفت توسعا من سنة لأخرى، حيث ارتفع عدد الوكالات المباشرة من 28 إلى 29 وكالة مباشرة، كما أنه في كل سنة قد تم منح الاعتماد إلى عدد من الوكلاء العامين لفتح وكالات جديدة حتى ولو كانت بعدد قليل، أما بشأن صيرفة التأمين فنلاحظ أن المديرية قد وسعت عدد مكاتبها على مستوى البنوك من مكاتبين في سنتي 2013 و2014 إلى 9 مكاتب ابتداء من سنة 2015، وهذا في محاولة من الشركة توسيع نشاطها في هذا النوع من التوزيع.

طريقة توسع شبكة التوزيع بالمديرية تدل على استراتيجية الشركة التجارية التي تعتمد على أسلوب التوزيع المكثف لمنتجاتها، لضمان التغطية القصوى لمختلف قطاعات السوق وتحقيق حجم كبير من المبيعات.

الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية-سطين-

أولا قبل التطرق إلى تقييم مردودية كل شبكة من شبكات التوزيع التابعة للمديرية الجهوية (المباشرة وغير المباشرة) على حدى، قمنا بتحديد وتقييم المردودية الكلية للمديرية الجهوية-سطين- باعتبارها في حد ذاتها جزءا من شبكة التوزيع الكلية للشركة الوطنية للتأمين.

أولا: تقييم المردودية الإجمالية للمديرية الجهوية -سطين-

تضم المديرية الجهوية شبكة توزيع مكونة من 69 نقطة بيع، ولقياس وتقييم مردوديتها قمنا بتتبع مجموعة من المتغيرات كالتالي:

1. تطور الإنتاج في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطين-: خلال الفترة (2013-2017)، حققت

المديرية الجهوية -سطين- إجمالي إنتاج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-34): تطور الإنتاج في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013	الإنتاج
التغير	القيمة	التغير	القيمة	التغير	القيمة	التغير	القيمة		
-0,20%	2 962	3,30%	2 968	2,68%	2 873	1,67%	2798	2752	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن حجم الإنتاج في المديرية قد عرف انخفاضا طفيفا في سنة 2017 بقيمة 6 مليون دينار جزائري، هذا التراجع سببه الانخفاض المسجل في فرعي تأمينات الأخطار الصناعية والأخطار الزراعية بهذه السنة، عكس السنوات من 2013 إلى 2016 أين عرف حجم الإنتاج بالمديرية ارتفاعا من سنة لأخرى ولو بنسب قليلة، حيث سجل مبلغ 2752 مليون دينار جزائري في سنة 2013 ليرتفع إلى 2798 مليون دينار جزائري ثم 2873 مليون دينار جزائري، ثم إلى 2968 مليون دينار جزائري في السنوات 2014، 2015، 2016 على التوالي.

2. تطور حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف-:

كان حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد بالمديرية خلال الفترة 2013-2017 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-35): تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف- خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

(2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	التعويضات
التغير	القيمة	التغير	القيمة	التغير	القيمة	التغير	القيمة		
11,88%	1 827	-2,09%	1633	6,10%	1 668	9,16%	1572	1440	
/	93	/	78	/	62	/	22	17	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة التعويضات المسددة خلال الفترة 2013-2017 قد عرفت ارتفاعا من سنة لأخرى، باستثناء سنة 2016 أين انخفض حجم التعويضات المسددة من 1668 إلى 1633 مليون دينار جزائري أي بنسبة 2,09%، هذه الارتفاعات والانخفاضات في حجم التعويضات المسددة سببها ارتفاع عدد الكوارث المتحققة وحجم الخسائر فيها، ففي سنة 2016 انخفض حجم التعويضات المسددة نتيجة:

- انخفاض عدد الكوارث المتحققة والمصرح بها إلى 39567 حادث بعدما كان 42230 حادث في سنة 2015؛

- ارتفاع قيمة الكوارث قيد التسديد من 62 إلى 78 مليون دينار جزائري، أي أن المديرية لم تسدد جميع الكوارث المصرح بها في هذه السنة بل سددت جزءا منها قدر بـ 1633 مليون دينار جزائري وتركت الباقي في حساب مخصص الكوارث قيد التسديد كديون على حساب المديرية لصالح المؤمن لهم. بعبارة أخرى سجلت المديرية وتيرة تسديد منخفضة بالمقارنة مع حجم الكوارث المصرح بها

والجدول التالي يلخص ويفسر تطور حجم التعويضات المسددة وعددها حسب مختلف فروع التأمين:

الجدول رقم (3-36): تطور عدد وحجم التعويضات المسددة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطفى- خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

(2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013		
العدد	القيمة	العدد	القيمة	العدد	القيمة	العدد	القيمة	العدد	القيمة	
42100	1742	38909	1584	41 908	1621	41 641	1451	38473	1369	تأمين السيارات
330	29	471	22	283	25	324	30	491	42	الأخطار البسيطة
154	25	70	37	161	8	128	66	98	12	الأخطار الصناعية
27	7	26	5	40	4	35	4	37	2	أخطار النقل
197	20	91	15	151	10	102	21	104	15	الأخطار الزراعية
42808	1823	39567	1663	42543	1668	42230	1572	39203	1440	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطفى-.

من خلال معطيات الجدول يتضح أنه في السنوات 2014، 2015، 2017 ارتفع حجم التعويضات المسددة نتيجة ارتفاع عدد الكوارث المتحققة بالأخص في فرع التأمين على السيارات.

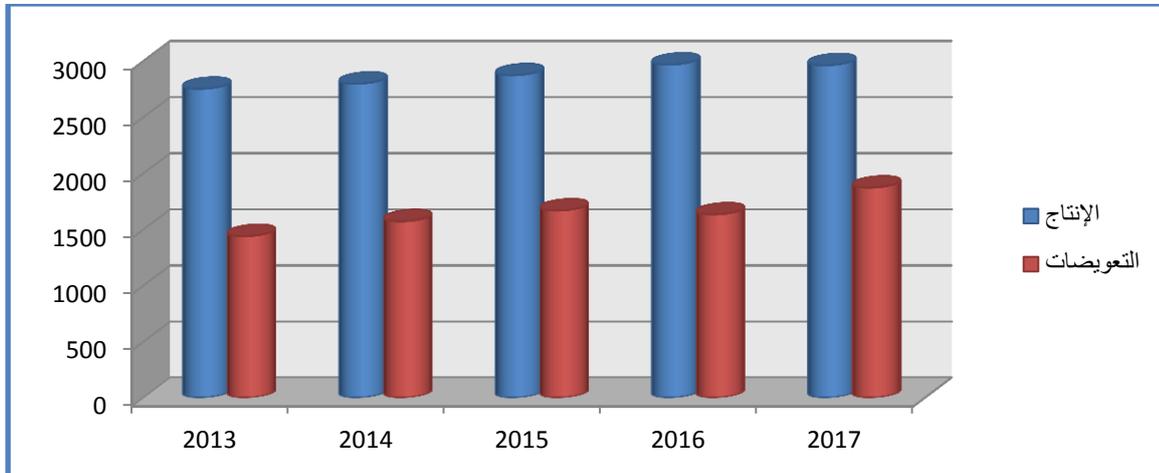
أما عن تطور حجم التعويضات المسددة مقارنة مع حجم الإنتاج المحقق في المديرية الجهوية خلال الفترة (2013-

2017)، فكان حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-35): تطور حجم التعويضات المسددة مقارنة بتطور الإنتاج في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين

الوحدة: مليون دينار جزائري

-سطفى- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدولين رقم (3-35) و (3-36).

من الجدول نلاحظ أن الفرق بين حجم الإنتاج المحقق بالمديرية وحجم التعويضات المسددة قد عرف انخفاضا في سنة 2017، بسبب انخفاض حجم الإنتاج قليلا في هذه السنة مقابل ارتفاع ملحوظ في حجم التعويضات بنسبة 11,88%.

3. تطور الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية - سطيف - حسب مختلف شبكات التوزيع: كان الإنتاج

المحقق والتعويضات المسددة على مستوى المديرية الجهوية مقسما حسب كل نوع من أنواع شبكات التوزيع كالتالي:

الجدول رقم (3-37): حجم الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف - حسب مختلف شبكات التوزيع

الوحدة: مليون دينار جزائري

خلال الفترة 2013-2017

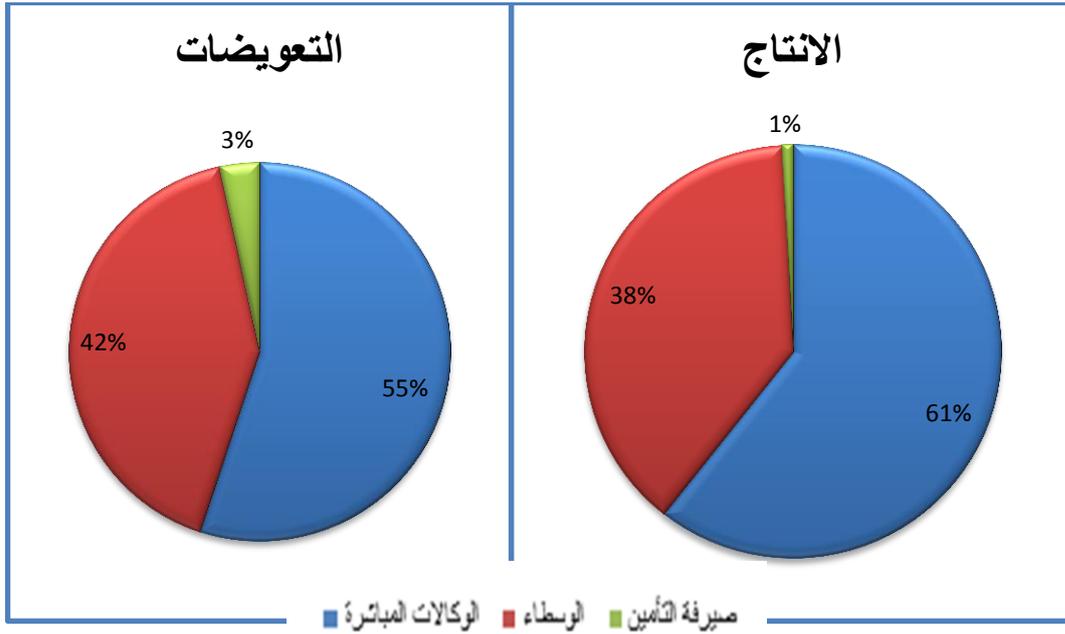
2017		2016		2015		2014		2013			
التعويضات	الإنتاج										
1006	1796	933	1782	961	1757	921	1730	869	1713	القيمة	الوكالات
%55,06	%60,63	%57,13	%60,04	%57,61	%61,15	%61	%61,83	%60,35	%62,25	نسبة	المباشرة
										المساهمة	
759	1142	686	1150	706	1090	600	1051	563	999	القيمة	وسطاء
%41,54	38,55	%42	38,75	%42,33	%37,94	%38,18	%37,56	%39,10	%36,30	نسبة	التأمين
										المساهمة	
62	24	14	36	1	26	10	17	8	40	القيمة	صيرفة
%3,39	%0,81	%0,86	%1,21	%0,06	%0,91	%0,64	%0,61	%0,55	%1,45	نسبة	التأمين
										المساهمة	
1827	2962	1633	2968	1668	2873	1572	2798	1440	2752	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية.

من خلال معطيات الجدول يتضح أن شبكة التوزيع المباشرة هي المساهم الأكبر في حجم الإنتاج المحقق بالمديرية في جميع السنوات محل الدراسة، بالرغم من أنه ابتداء من سنة 2015 أصبح عدد نقاط البيع في الشبكة غير المباشرة أكبر منه في الشبكة المباشرة. كما نلاحظ أيضا تفاوتات في مساهمة الأعضاء داخل الشبكة الواحدة (الشبكة غير المباشرة)، فحجم الإنتاج المحقق من طرف وسطاء التأمين من وكلاء وسماسرة أكبر بكثير من حجم الإنتاج المحقق من طرف مكاتب صيرفة التأمين.

فيما يتعلق بحجم التعويضات المسددة فإن للشبكة المباشرة النسبة الأكبر فيها، وهذا أمر منطقي نتيجة الاختلاف الكبير في حجم الإنتاج وعقود التأمين المبرمة في كل منهما. كل هذا يدل أن الشركة تعتمد على التوزيع المباشر لمنتجاتها أكثر من اعتمادها على التوزيع غير المباشر، والشكل التالي يوضح هيكل مساهمة كل شبكة من الشبكات في الإنتاج:

الشكل رقم (3-36): مساهمة شبكات التوزيع في الإنتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف- في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الشكل أن شبكة التوزيع المباشرة تحتل المرتبة الأولى من حيث حجم الإنتاج المحقق وكذا حجم التعويضات المسددة، ففي سنة 2017 مثلاً حققت هذه الشبكة ما قيمته 1796 مليون دينار جزائري بنسبة مساهمة قاربت 61% من إجمالي الإنتاج المحقق في هذه السنة، كما سددت قيمة تعويضات بنسبة 55% من إجمالي التعويضات. يليها بعد ذلك وسطاء التأمين بنسبة 38% من إجمالي الإنتاج و42% من إجمالي التعويضات المسددة في سنة 2017، أما صيرفة التأمين فتحلت المرتبة الأخيرة في توزيع منتجات التأمين بالمديرية حيث حققت في نفس السنة نسبة لم تتعدى 1% من الإنتاج الإجمالي و3% من قيمة التعويضات.

4. النتيجة الصافية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف-: في الجدول الموالي سنقوم بحساب النتيجة الصافية بالمديرية الجهوية وذلك خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2017 من أجل تقييمها والاعتماد عليها في حساب نسب المردودية المحققة:

الجدول رقم (3-38): النتيجة الصافية للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)

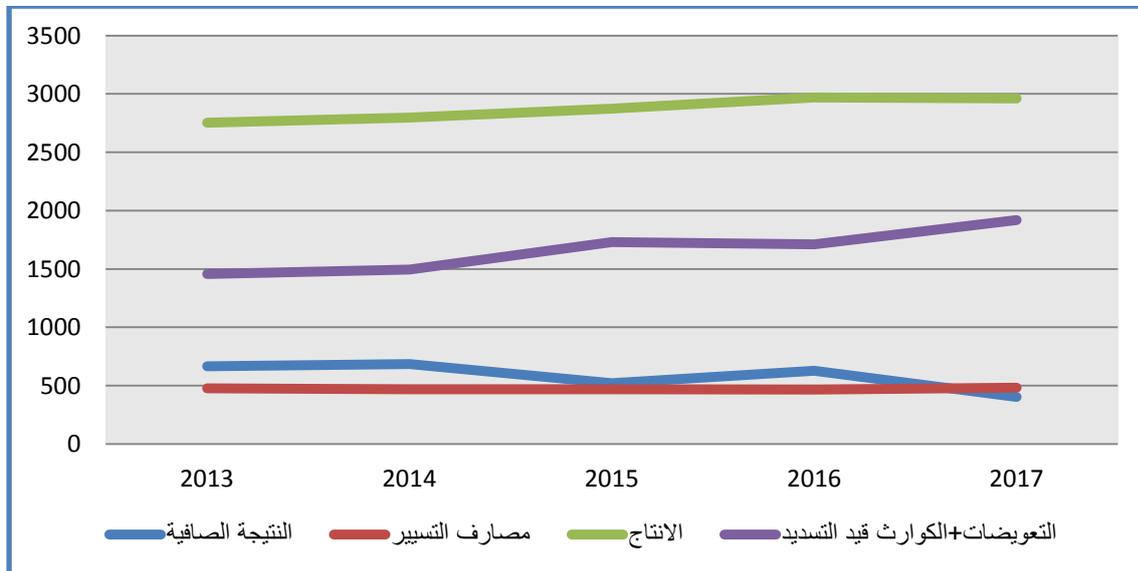
الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج (الأقساط المصدرة)	2752	2798	2873	2968	2962
التعويضات المسددة	1440	1472	1668	1633	1827
الكوارث قيد التسديد	17	22	62	78	93
مصاريف إدارية	84	80	84	89	105
أجور العمال	392	389	384	376	378
العمولات المدفوعة	154	151	155	164	157
النتيجة الصافية للمديرية	665	684	520	628	402

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية - سطيف.

من خلال النتائج في الجدول نلاحظ أن المديرية قد حققت نتيجة إيجابية، فنتيجتها الصافية الخالية من جميع التعويضات والمصاريف كانت موجبة في جميع السنوات محل الدراسة، والشكل الموالي يوضح تطور مبالغ النتيجة الصافية بالمديرية خلال الفترة 2013-2017:

الشكل رقم (3-37): تطور قيم النتيجة الصافية بالمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من الشكل أن قيمة النتيجة الصافية قد عرفت انخفاضا في سنة 2015، فبعدما ارتفعت في سنة 2014 إلى 684 مليون دينار جزائري، انخفضت لتسجل 520 مليون دينار جزائري في سنة 2015، هذا الانخفاض بقيمة 164 مليون دينار جزائري يعود بشكل أساسي إلى ارتفاع حجم التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد في هذه السنة،

لأن باقي المتغيرات بقيت ثابتة نوعا ما، حيث ارتفعت العمولات المدفوعة للوسطاء ارتفاعا طفيفا بقيمة 4 مليون دينار جزائري قابلها انخفاض بنفس القيمة في أجور العمال، بذلك فالمتغيران المؤثران هما حجم التعويضات وحجم مخزون الكوارث قيد التسديد.

في سنة 2016 حققت المديرية ارتفاعا في النتيجة الصافية قدره 108 مليون دينار جزائري، ذلك بالرغم من ارتفاع كل من محخص الكوارث قيد التسديد ب 16 مليون دينار جزائري والعمولات المدفوعة للوسطاء ب 10 مليون دينار جزائري والمصاريف ب 5 مليون دينار جزائري، إلا أن انخفاض حجم التعويضات المسددة ب 35 مليون دينار جزائري وارتفاع الإنتاج ب 95 مليون دينار جزائري رفع من النتيجة الصافية بهذه السنة.

أما في سنة 2017 فقد عاودت النتيجة الصافية الانخفاض وبقيمة معتبرة قدرت ب 226 مليون دينار جزائري، هذا التراجع يعود إلى ارتفاع حجم التعويضات ب 194 مليون دينار جزائري ومحخص الكوارث قيد التسديد ب 15 مليون دينار جزائري من جهة، وارتفاع قيمة المصاريف من جهة أخرى.

5. نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين -سطيف-: بعد تحديد النتيجة الصافية

للمديرية الجهوية سنتطرق في الجدول الموالي إلى حساب نسب المردودية من أجل تقييم أداء الشبكة:

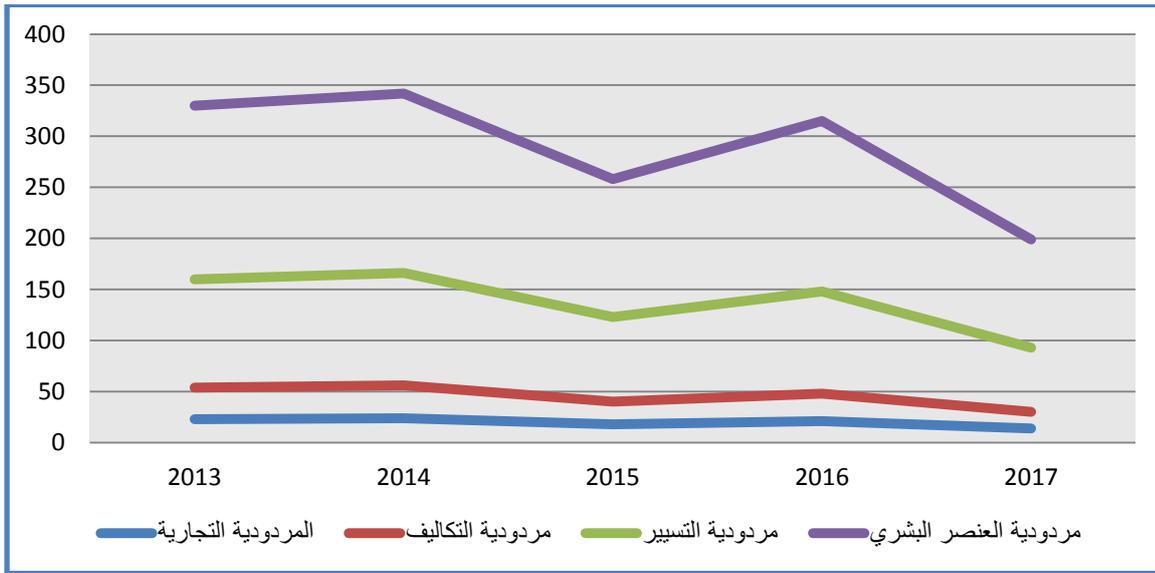
جدول رقم (3-39): نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

النسب	السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية		23%	24%	18%	21%	14%
مردودية التسيير		106%	110%	83%	100%	63%
مردودية العنصر البشري		170%	176%	135%	167%	106%
مردودية التكاليف الاجمالية		31%	32%	22%	27%	16%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

من خلال الجدول يتضح أن جميع النسب قد عرفت منحنى تطور موازي لمنحنى تطور النتيجة الصافية خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2017، فكلما ارتفعت النتيجة الصافية ارتفعت النسب محل الدراسة والعكس وهذا يعود إلى الأسباب التي سبق ذكرها في العنصر السابق، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-38): تطور مختلف نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيّف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

بالرغم من التغير بين ارتفاع وانخفاض فإن جميع المردوديات سجلت معدلات موجبة الأمر الذي يعطي مؤشرا جيدا عن أداء المديرية، أما عن تقييم نتيجة كل مردودية على حدى:

1.5 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة): تراوحت النسب ما بين 14% و 24%، أي أن المديرية مقابل كل 100 دينار تحملته كخطر حققت ما بين 14 و 24 دينار كربح خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2017.

2.5 مردودية التشغيل (النتيجة الصافية/مصاريف إدارية+أجور العمال+العمولات): خلال فترة 5 سنوات انخفضت مردودية التشغيل من 106% إلى 63%، وهو انخفاض معتبر فبعدما كانت الشركة تحقق مقابل كل 100 دينار تدفعه لتسيير المديرية 106 دينار كربح أصبحت تحقق 63 دينار، هذا الانخفاض يعود إلى انخفاض النتيجة الصافية وارتفاع المصاريف بالأخص المصاريف الإدارية.

3.5 مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية/أجور العمال): في ظرف 5 سنوات حققت المديرية مقابل كل 100 دينار دفعته كأجر للعمال ما بين 176 و 106 دينار كعائد، هذه النسبة أيضا عرفت انخفاضا على مدار السنوات محل الدراسة.

4.5 مردودية التكاليف الاجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): كانت القيم المسجلة في هذه النسبة تتراوح ما بين 32% و 16%، حيث انخفضت المردودية التي حققتها المديرية على كل 100 دينار تحملته كتكلفة إجمالية باعتبارها قناة توزيعية تابعة للشركة الأم من 32 دينار كعائد صافي في سنة 2013 إلى 16 دينار في سنة 2017، وذلك بسبب ارتفاع التعويضات والكوارث قيد التسديد من سنة لأخرى من جهة والمصاريف الإدارية من جهة أخرى.

كما سبق يمكن أن نخلص إلى أن المديرية الجهوية باعتبارها شبكة توزيع تابعة للشركة الأم تحقق قيم مردودية موجبة للشركة، لكن بالرغم من ارتفاع الإنتاج فيها من سنة لأخرى إلا أن ارتفاع حجم التعويضات فيها بشكل كبير والمصاريف الإدارية جعل مردوديتها تتأثر وتتناقص من سنة لأخرى.

ثانيا: مردودية شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية - سطيف -

سنحاول من خلال هذا العنصر تحديد مردودية الشبكة المباشرة وتقييم أدائها عبر دراسة النقاط التالية:

1. تطور الإنتاج والتعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية:

سجلت قيم الإنتاج والتعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد خلال الفترة (2013-2017) الخاصة بشبكة التوزيع المباشرة نتائج يمكن عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-40): تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف -

الوحدة: مليون دينار جزائري خلال الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
0,8%	1796	1,42%	1782	1,56%	1757	1%	1730	1713	المؤشرات
7,82%	1066	-2,91%	933	4,79%	961	5,52%	917	869	الإنتاج
/	56	/	47	/	37	/	13	10	التعويضات
/	56	/	47	/	37	/	13	10	الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية - سطيف -.

من خلال الجدول نلاحظ:

- سجلت دالة الإنتاج للشبكة المباشرة منحنى تصاعديا من سنة 2013 أين تجاوز حجم الإنتاج عتبة 1700 مليون دينار جزائري إلى غاية 2017 أين قارب حجم الإنتاج عتبة 1800 مليون دينار جزائري، الشيء الذي يعطي مؤشرا ايجابيا عن السياسة التجارية المنتهجة من طرف المديرية؛
- بالنسبة لحجم التعويضات، فقد سجل ارتفاعا موازيا لحجم الإنتاج باستثناء سنة 2016 أين عرفت انخفاضاً بنسبة 2,91%، يرجع ذلك إلى تباطؤ وتيرة التسديد في الشبكة مما أدى إلى انخفاض حجم التعويضات من جهة وارتفاع حجم مخزون الكوارث من جهة أخرى.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة: كانت النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في الفترة (2013-

2017) كما هو وضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-41): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف-

الوحدة: مليون دينار جزائري

خلال الفترة (2013-2017)

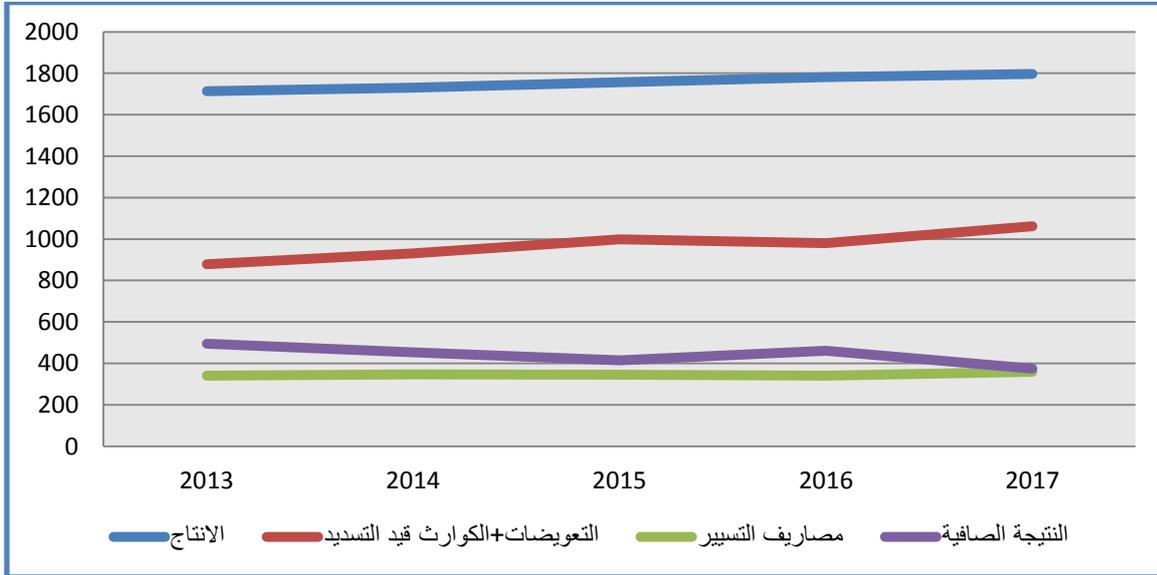
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج	1713	1730	1757	1782	1796
التعويضات المسددة	869	917	961	933	1006
الكوارث قيد التسديد	10	13	37	47	56
مصاريف إدارية	64	62	64	68	82
أجور العمال	276	285	281	273	277
النتيجة الصافية للشبكة	494	453	414	461	375

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية.

كانت النتيجة الصافية التي حققتها المديرية الجهوية من خلال شبكتها المباشرة خلال الفترة محل الدراسة موجبة، لكنها عرفت تناقصا من سنة لأخرى، فبعدما قاربت عتبة 500 مليون دينار جزائري سنة 2013 انخفضت إلى 414 مليون دينار جزائري في سنة 2015 ثم 375 مليون دينار جزائري في سنة 2017، وقد كانت سنة 2016 هي السنة الوحيدة التي عرفت فيها النتيجة الصافية ارتفاعا مقارنة بسنة 2015 بقيمة 47 مليون دينار جزائري. والشكل الموالي يوضح تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها:

الشكل رقم (3-39): تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة

الوطنية للتأمين-سطيف- خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال الشكل يتضح أن الانخفاضات في النتيجة الصافية ترجع أساسا للارتفاع المستمر في حجم التعويضات من جهة والكوارث قيد التسديد من جهة أخرى، إذ أن قيمة مصاريف التشغيل (مصاريف إدارية وأجور العمال) عرفت استقرارا نسبيا فهي لم ترتفع كثيرا حتى أنها انخفضت في بعض السنوات، نذكر على سبيل المثال سنة 2015 أين انخفضت

قيمة مصاريف التسيير ب 2 مليون دينار جزائري عن سنة 2014 إلا أن النتيجة الصافية انخفضت ولم ترتفع في هذه السنة.

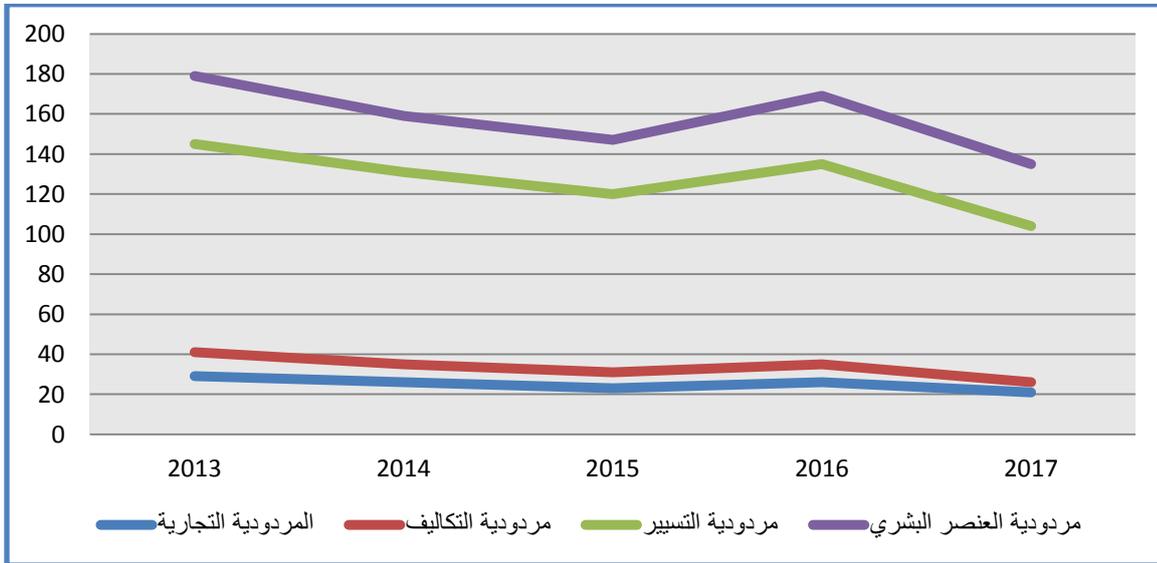
3. نسب المردودية لشبكة التوزيع المباشرة: يلخص الجدول الموالي مجموعة النسب المتعلقة بالشبكة المباشرة خلال الفترة (2013-2017):

جدول رقم (3-42): نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية	%29	%26	%23	%26	%21
مردودية التسيير	%145	%131	%120	%135	%104
مردودية العنصر البشري	%179	%159	%147	%169	%135
مردودية التكاليف الإجمالية	%41	%35	%31	%35	%26

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال النظرة الأولى للجدول جميع النسب التي تم حسابها كانت موجبة ولا توجد أي نسبة سالبة، بالتالي فالشبكة المعتمدة تحقق مردودية للشركة، والشكل التالي يبين تطور مختلف نسب المردودية في الشبكة: الشكل رقم (3-40): تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الشكل أن مختلف النسب تطورت وفق منحني موازي لحركة النتيجة الصافية، حيث انخفضت قيم المردودية خلال السنوات 2014، 2015، 2017، لكنها عرفت ارتفاعا في سنة 2016 مقارنة بسنة 2015، أما عن نتيجة كل مردودية على حدى فسنعرضها بشكل مفصل في النقاط التالية:

1.3 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة): في ظرف 5 سنوات حققت الشبكة نسبا تراوحت ما بين 21% و 29% بين ارتفاع وانخفاض، لكن بالرغم من هذا التذبذب إلا أن القيم كانت موجبة ففي سنة 2016 مثلا كانت 26% أي أن كل 100 دينار تحملته الشركة كخطر حقق لها 26 دينار كربح، وفي سنة 2017 حققت 21 دينار كربح عن كل دينار تحملته كخطر.

2.3 مردودية التسيير (النتيجة الصافية / مصاريف إدارية + أجور العمال): حققت هذه النسبة قيما موجبة تراوحت ما بين 145% كأعلى قيمة سجلت سنة 2013 و 104% كأدنى قيمة في سنة 2017، هذا الانخفاض الملحوظ على مدار 5 سنوات كان بسبب ارتفاع مصاريف التسيير وبالأخص أجور العمال نتيجة ارتفاع عددهم في الفترة المذكورة.

3.3 مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية / أجور العمال): النتيجة الصافية / أجور العمال: نتائج هذه النسبة عرفت كانت ما بين 179% و 135%، أي أن كل 100 دينار دفعته الشركة كأجر للعمال عاد عليها ب 135 دينار كأدنى حد سجل في سنة 2017، هذا الانخفاض في قيم مردودية العنصر البشري يرجع أساسا إلى ارتفاع تكاليف العمال الناتج عن ارتفاع عددهم.

4.3 مردودية التكاليف الإجمالية (النتيجة الصافية / التكاليف الإجمالية): تراوحت مردودية التكاليف الإجمالية للشبكة بين 41% كأفضل نسبة تم تسجيلها في سنة 2013 و 26% كأدنى قيمة تم تسجيلها في سنة 2017، أي أنه مقابل كل 100 دينار تحملته الشركة كتكلفة عن نشاط الشبكة حققت 26 دينار كأدنى حد، هذا الانخفاض في هذه النسبة يعود إلى ارتفاع حجم الكوارث المتحققة والمسددة وقيد التسديد وكذا حجم المصاريف بالأخص أجور العمال.

ثالثا: تقييم مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية - سطيف -

تتكون شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية - سطيف - من 31 وكيل عام و 9 مكاتب صيرفة تأمين بالإضافة إلى عدد من السماسرة وقد كانت مردودية هذه الشبكة كالتالي:

1. تطور الإنتاج، التعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع الغير المباشرة بالمديرية الجهوية: كانت قيم الإنتاج، التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد خلال الفترة (2013-2017)، الخاصة بشبكة التوزيع غير المباشرة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-43): تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطفى- خلال
الوحدة: مليون دينار جزائري الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات المؤشرات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
-2,19%	1160	6,27%	1186	4,49%	1116	2,79%	1068	1039	الإنتاج
17,28%	821	-1%	700	7,93%	707	14,71%	655	571	التعويضات
/	37	/	31	/	25	/	9	7	الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطفى-.

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- حققت الشبكة ارتفاعا في الإنتاج وبنسب متزايدة خلال الفترة من سنة 2013 إلى سنة 2016، حيث ارتفعت من 1039 مليون دينار جزائري سنة 2013 إلى 1068، 1116، 1186 مليون دينار جزائري في السنوات 2014، 2015، 2016 على التوالي، إلا أنها في سنة 2017 سجلت انخفاضا بنسبة 2,19% كان نتيجة التراجع الذي عرفه إنتاج الوسطاء ب 8 مليون وإنتاج وكالات صيرفة التأمين ب 12 مليون دينار جزائري.

- فيما يخص حجم التعويضات فقد سجل ارتفاعا من سنة لأخرى، باستثناء سنة 2016 التي حققت انخفاضا طفيفا بنسبة 1% بسبب انخفاض وتيرة التسديد، كما أن حجم مخزون الكوارث قيد التسديد قد ارتفع هو الآخر ما يبين أن الشبكة في كل سنة تتحمل حجم تعويضات كبير جدا.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة: كانت النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في الفترة

2013-2017 كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-44): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطفى-

الوحدة: مليون دينار جزائري خلال الفترة (2013-2017)

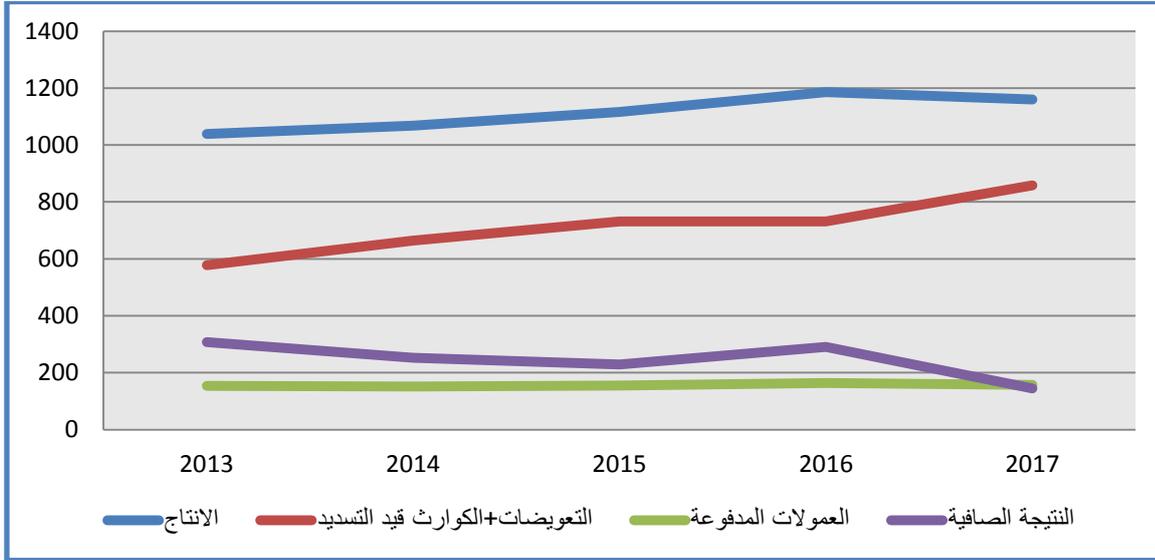
2017	2016	2015	2014	2013	السنوات
1160	1186	1116	1068	1039	الإنتاج
821	700	707	655	571	التعويضات المسددة
37	31	25	9	7	الكوارث قيد التسديد
157	164	155	151	154	العمولات المدفوعة
145	291	229	253	307	النتيجة الصافية للشبكة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية.

نلاحظ من الجدول أن قيم النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة كانت موجبة، كما أنها عرفت انخفاضا

خلال فترة 5 سنوات من 307 مليون دينار جزائري سنة 2013 إلى 145 مليون دينار جزائري سنة 2017، يرجع هذا الانخفاض أساسا إلى ارتفاع حجم التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد لأن العمولات المدفوعة للوسطاء ارتفعت لكن بقيم قليلة. والشكل التالي يوضح تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها:

الشكل رقم (3-41): تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف- خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

3. نسب المردودية لشبكة التوزيع المباشرة: في الجدول الموالي سنقوم بحساب مجموعة من النسب المتعلقة بالشبكة

غير المباشرة خلال الفترة 2013-2017، والتي من خلالها سنتمكن من الحكم عليها وتقييمها:

جدول رقم (3-45): نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	
13%	25%	21%	24%	30%	المردودية التجارية
93%	177%	148%	168%	199%	مردودية التسيير
14%	33%	26%	31%	42%	مردودية التكاليف الإجمالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

مبدئياً يلاحظ من الجدول أن النسب سجلت قيماً موجبة، بالتالي فالشبكة تحقق مردودية إيجابية للمديرية، إلا أنها عرفت هي الأخرى انخفاضاً خلال الفترة محل الدراسة نتيجة انخفاض النتيجة الصافية للأسباب السابقة الذكر، أما عن نتيجة كل نسبة على حدى:

1.3 المردودية التجارية (النتيجة الصافية/الأقساط المصدرة): في هذه النسبة حققت الشبكة نسباً تتراوح ما

بين 13% و 30%، أي مقابل كل 100 دينار تحملته الشبكة كخطر حققت في أحسن الظروف 30 دينار كربح، فبالرغم من ارتفاع الأقساط المصدرة من سنة لأخرى إلا أن قيم المردودية التجارية للشبكة عرفت انخفاضاً نتيجة تراجع قيم النتيجة الصافية للأسباب التي سبق ذكرها.

2.3 مردودية التسيير (النتيجة الصافية /العمولات المدفوعة): هنا أيضاً بالرغم من أن ما دفعته المديرية

كعمولات للوسطاء من سنة لأخرى ارتفع بقيم قليلة إلا مردودية التسيير في الشبكة عرفت هي الأخرى تراجعاً، حتى أنه بالرغم من انخفاض قيمة العمولة المدفوعة في بعض السنوات كسنة 2014 إلا أن قيمة المردودية في هذه السنة انخفضت

من 199% إلى 168% ولم ترتفع، كل هذا يعود إلى تأثير حجم الكوارث المتحققة.

3.3 مردودية التكاليف الإجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): في السنوات محل الدراسة انخفضت

قيم هذه النسبة بشكل كبير باستثناء سنة 2016 التي عرفت ارتفاعا بنسبة 7% مقارنة بسنة 2015، يرجع ذلك أساسا إلى انخفاض حجم الكوارث المتحققة في هذه السنة، أي أن ارتفاع حجم الكوارث المتحققة في السنوات الأخرى أدى إلى انخفاض مردودية التكاليف الإجمالية، بصيغة أخرى كل 100 دينار تم تحميلته المديرية كتكلفة تحصلت على عائد تراوح بين 42 و 14 دينار.

رابعا: المقارنة بين نتائج الشبكتين

لاحظنا من خلال الجداول السابقة، أنه في المديرية الجهوية حققت شبكة التوزيع المباشرة نتيجة صافية وقيم مردودية أكبر من التي حققتها شبكة التوزيع الغير المباشرة باستثناء مردودية التسيير ، والجدول التالي يلخص قيم الشبكتين:

الجدول رقم (3-46): قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

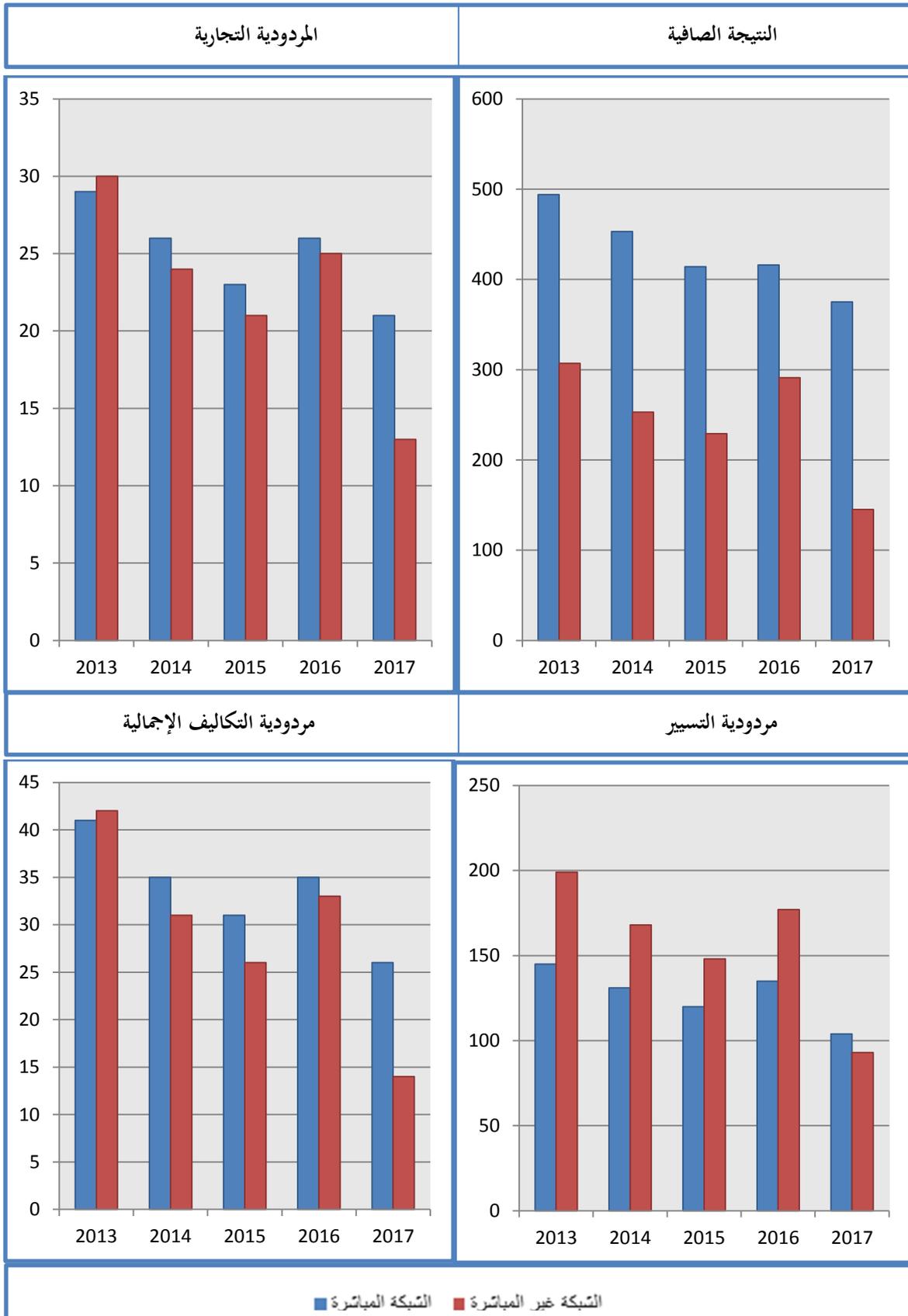
الشبكة الغير المباشرة				الشبكة المباشرة				
مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	
42%	199%	30%	307	41%	145%	29%	494	2013
31%	168%	24%	253	35%	131%	26%	453	2014
26%	148%	21%	229	31%	120%	23%	414	2015
33%	177%	25%	291	35%	135%	26%	416	2016
14%	93%	13%	145	26%	104%	21%	375	2017

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجداول رقم (3-41)،(3-42)،(3-44)،(3-45).

ابتداء من سنة 2015 فاق عدد وكالات شبكة التوزيع غير المباشرة عدد الوكالات المباشرة ب 8 وكالات وتوسع الفارق إلى أن وصل إلى 12 وكالة في سنة 2017، وبالرغم من ذلك فقد كانت النتيجة الصافية المحققة في الشبكة المباشرة أكبر منها في الشبكة غير المباشرة.

كما أن المردودية التجارية ومردودية التكاليف الإجمالية كانتا أكبر في الشبكة المباشرة منها في الشبكة غير المباشرة، إلا أن قيمهما كانت متقاربة باستثناء سنة 2017 التي ارتفعت فيها نسبتهما بشكل ملحوظ في الشبكة المباشرة، وذلك بسبب انخفاض إنتاج الشبكة غير المباشرة ب 26 مليون دينار جزائري في حين أن الشبكة المباشرة عرفت ارتفاعا في حجم الإنتاج في هذه السنة قدر ب 14 مليون دينار جزائري، أما فيما يتعلق بمردودية التسيير فقد كانت أفضل في الشبكة غير المباشرة، وهذا ما توضحه الأشكال التالية:

الشكل رقم (3-42): الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

يعود ارتفاع النتيجة الصافية في الشبكة المباشرة عن الشبكة غير المباشرة إلى الاختلاف في حجم الإنتاج الذي سجلته كل منهما، فالشبكة المباشرة حققت انتاجا فاق الذي حققته الشبكة غير المباشرة بقيمة كانت أدناها 596 مليون دينار جزائري، أما فيما يتعلق بكل من المردودية التجارية ومردودية التكاليف فبالرغم من ارتفاع الإنتاج إلا أن ارتفاع تكاليف التسيير في الشبكة المباشرة مقارنة بالشبكة غير المباشرة جعل قيم المردودية في الشبكتين متقاربة. ما يؤكد ذلك أن مردودية التسيير في الشبكة غير المباشرة كانت أكبر وأفضل من الشبكة المباشرة، بسبب ارتفاع المصاريف التي تدفعها المديرية لتسيير الشبكة المباشرة مقارنة بتلك التي تدفعها كعمولات للوسطاء، والاختلاف في حجم مصاريف التسيير موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-47): تطور مصاريف التسيير في مختلف شبكات التوزيع التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الشبكة المباشرة	340	347	345	341	359
الشبكة غير المباشرة	154	151	155	164	157

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم المصاريف في الشبكة المباشرة يفوق حجمها في الشبكة غير المباشرة بأكثر من الضعف، هذا ما خفض من مختلف قيم مردوديتها بالرغم من ارتفاع الإنتاج فيها، لذلك على المديرية محاولة تخفيض مصاريف الشبكة المباشرة لرفع مردوديتها.

المطلب الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA"

تنقسم شبكة توزيع منتجات التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA" إلى شبكات فرعية منتشرة عبر مختلف اقليم البلاد، تترأس كل شبكة صندوق جهوي للتعاون الفلاحي "CRMA" يضم تحت وصايته عددا من الوكالات المباشرة. إذ تعتبر شبكة التوزيع في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي الشبكة الوحيدة التي تعتمد بشكل مطلق على وكالات مباشرة دون غيرها من قنوات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار الجزائري.

الفرع الأول: التعريف بالصندوق والصندوق الجهوي محل الدراسة

أنشأ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في بداية الأمر كتجسيد لمبدأ التعاون بين من يهددهم خطر مشترك، إذ اكتفى في بداية سنوات انشائه بتحصيل الاشتراكات من الفلاحين ثم تعويضهم في حدود المبالغ المجمعة من تلك الاشتراكات، لكن بعد دخول إصدار الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات تم إدخال تعديلات على قانونه الأساسي واعتماده كشركة تأمين تقوم بالاكتتاب في جميع فروع التأمين.

أولاً: التعريف بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA"

1. لمحة تاريخية عن الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: المؤسسات التعاونية الفلاحية مؤسسات قديمة تختص أساساً بقطاع الفلاحة، أوجدتها المستعمرات الفرنسية وشجعت تواجدها، فانشغال المستعمر وحرصه على ضمان الأخطار المتعلقة بالكوارث الطبيعية جعله يخلق الصندوق الخاص بالتأمينات التعاونية الفلاحية فأنشأ أولها بمدينة تيارت سنة 1905 وقسنطينة في 1907، وامتداداً لهذه الصناديق تم إنشاء صندوق مماثل سنة 1911 بتلمسان، حيث عملت السلطات الفرنسية على تطويرها بسرعة تماشياً مع التطور الذي حققه الاقتصاد الفلاحي للمستعمرات تحديداً مع نهاية الحرب العالمية الثانية.

وفي سنة 1962 احتوت التعاونية الفلاحية على ثلاث مؤسسات تمثلت في :

- الصندوق المركزي لإعادة التأمينات للتعاون الفلاحي؛
- الصندوق المركزي للتعاون الاجتماعي الفلاحي؛
- الصندوق التعاوني الفلاحي للمتقاعدين.

بقيت هذه الصناديق الثلاثة الأساسية إلى أن جاء الأمر رقم 72-64 المؤرخ في 2 ديسمبر 1972 المتضمن إحداث التعاون الفلاحي الذي وحد كل الصناديق، وكانت النتيجة ولادة صندوق موحد جديد هو الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي الذي هو عبارة عن تجمع للصناديق الجهوية للتعاون الفلاحي وما تحويه من مكاتب محلية. ويعتبر الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي مؤسسة ذات طابع تعاوني، تتولى مهمة تنشيط الصناديق الجهوية المنتسبة إليه تنظيمها ومراقبتها.

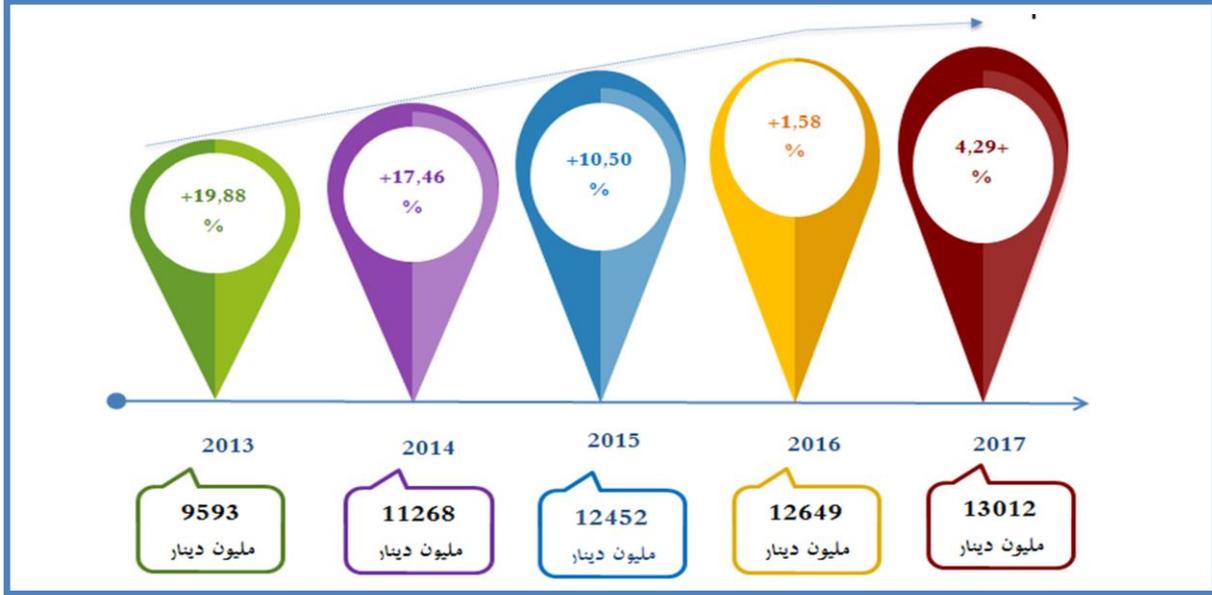
2. مكانة الشركة في السوق: يحتل الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي المرتبة الرابعة في السوق الجزائري وذلك ابتداء من سنة 2015 بعدما كان في المرتبة الخامسة، بنسبة مساهمة قدرت ب 10,6% من إجمالي الإنتاج المحقق في سوق التأمين الجزائري، كما أنه يحتل المرتبة الأولى بالسوق في التأمين على الأخطار الزراعية بنسبة 25%.

3. تطور حجم الإنتاج بالصندوق: كان تطور الإنتاج الذي حققه الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي خلال الفترة

2013-2017، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-43): تطور حجم الإنتاج في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية للصندوق للسنوات 2013، 2014، 2015، 2016، 2017.

يتضح من خلال الشكل أن حجم الإنتاج في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي قد عرف تطورا ايجابيا خلال الفترة 2017-2013 بالأخص في السنوات الأولى، أين ارتفع بنسب 19,88%، 17,46%، 10,50% في السنوات 2013، 2014، 2015 أي ما قيمته 9593، 11268، 12452 مليون دينار جزائري، أما في سنتي 2016 و 2017 فقد سجل حجم الإنتاج ارتفاعا لكن بوتيرة أقل وذلك بنسبة 1,58% في سنة 2016 و 4,29% في سنة 2017.

4. **تطور حجم التعويضات بالصندوق:** بلغ حجم التعويضات التي سددها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في

سنة 2017 ما قيمته 7139 مليون دينار جزائري، وقد عرفت قيمة التعويضات في الصندوق ارتفاعا من سنة لأخرى،

والشكل الموالي يوضح تطور حجم التعويضات في الفترة محل الدراسة:

الشكل رقم (3-44): تطور حجم التعويضات المسددة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

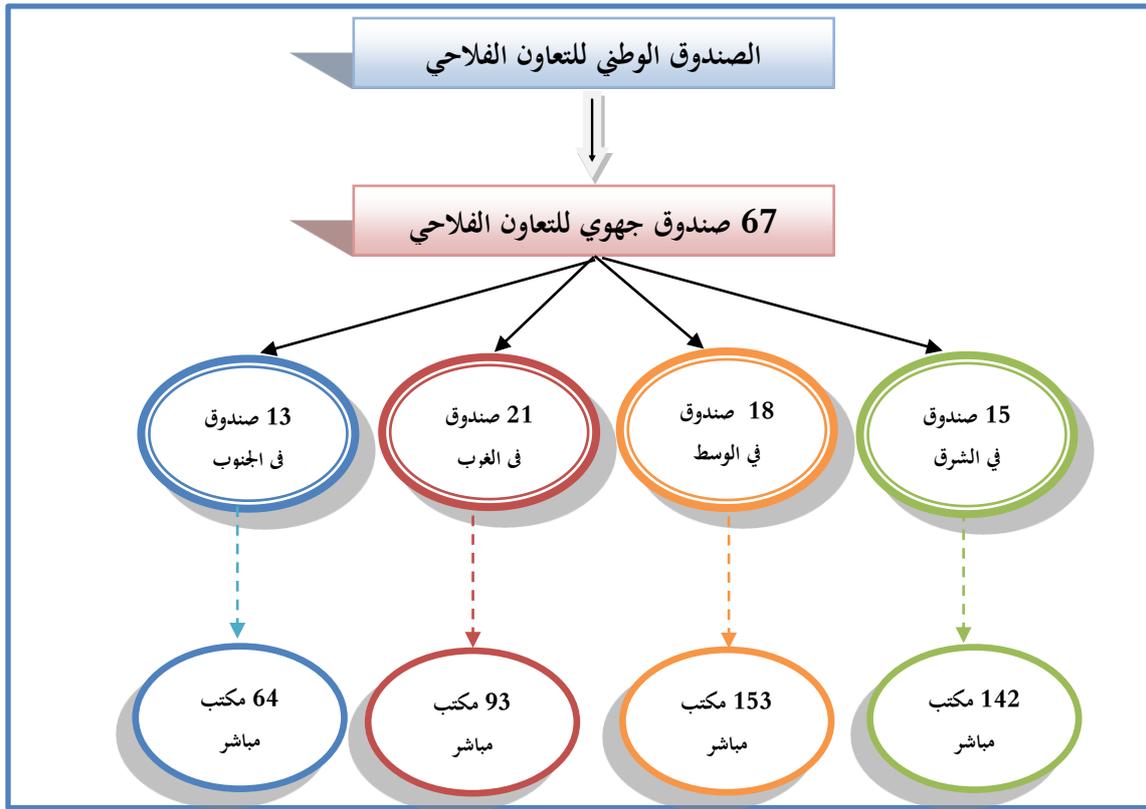


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية للشركة للسنوات 2013، 2014، 2015، 2016، 2017.

من خلال الشكل يتضح أن حجم التعويضات المسددة في الصندوق ارتفع خلال فترة الدراسة من 4331 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى 7139 مليون دينار جزائري سنة 2017، هذا الارتفاع في حجم التعويضات سببه ارتفاع حجم الإنتاج المسجل في هذه الفترة وهذا أمر طبيعي، فكلما ارتفع عدد عقود التأمين المكتتبه ازدادت احتمالية تحقق أخطار أكثر.

5. شبكة التوزيع في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: للصندوق شبكة توزيع مباشرة تنتشر كالتالي:

الشكل رقم (3-45): شبكة التوزيع في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الموقع الرسمي للشركة: www.cnma.dz.

من الشكل نلاحظ أن الصندوق يحقق تغطية شاملة للتراب الوطني ب 67 صندوق جهوي تتفرع عنهم 452 وكالة مباشرة دون استعانة بأي وكيل عام أو مكتب صيرفة تأمين.

ثانيا: التعريف بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف-

أنشأ الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف- في 2 ديسمبر 1972 تحت اسم الصندوق المحلي للتعاون الفلاحي، ولكن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 99-273 المؤرخ في 22 شعبان 1420هـ الموافق ل 30 نوفمبر 1999 المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 95-97 الذي ألغى الصناديق المحلية من مجموع الصناديق التعاقدية الفلاحية، أصبح يسمى بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف-

للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- شبكة توزيع تتكون من 19 وكالة مباشرة منتشرة على مستوى ولاية سطيف، يمكن عرض تطورها خلال الفترة (2013-2017) من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-48): تطور شبكة التوزيع التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة 2013-2017

2017	2016	2015	2014	2013	
19	14	13	10	8	عدد الوكالات المباشرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للصندوق الجهوي.

نلاحظ من خلال الجدول أن شبكة التوزيع التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- قد عرفت توسعا ملحوظا خلال الفترة 2013-2017، فارتفع عدد الوكالات المباشرة من 8 إلى 19 وكالة مباشرة، أي بفارق 11 وكالة، هذا التوسع يعود إلى السياسة التي انتهجها الصندوق من أجل إيصال منتجاته إلى المؤمن لهم في كل مكان من ربوع الوطن.

الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكة التوزيع في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف-

للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- شبكة توزيع مباشرة فقط، لذلك سنقوم بتقييم مردوديتها من خلال مجموعة من النسب بغية الحكم على طبيعة التوزيع الذي يعتمد عليه الصندوق، وبما أننا لا نملك هنا شبكتين للمقارنة بينهما سنقوم بافتراض شبكة توزيع غير مباشرة انطلاقا من إنتاج وتعويضات الشبكة المباشرة وتقييم المردودية فيها من أجل تحديد أي الشبكتين أفضل للصندوق.

أولا: تقييم مردودية الشبكة المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف-

لنتمكن من الحكم على ما تحققه شبكة التوزيع في الصندوق اتبعنا النقاط التالية:

1. تطور الإنتاج والتعويضات في الصندوق الجهوي: خلال الفترة 2013-2017 كان تطور الإنتاج المحقق

والتعويضات المسددة على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-49): تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة 2013-2017

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
1,34%	368	0,53%	373	26,19%	371	19,51%	294	246	المؤشرات
0,69%	144	21,42%	143	15,18%	182	22,48%	158	129	الإنتاج
/	13	/	7	/	18	/	7	13	التعويضات
/	13	/	7	/	18	/	7	13	الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للصندوق الجهوي.

نلاحظ من خلال الجدول:

- أن حجم الإنتاج في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- قد عرف انخفاضا في سنة 2017 ب 1,34% وذلك بعدما عرف ارتفاعات متتالية في السنوات من 2013 إلى 2016 وذلك من 246 إلى 373 مليون دينار جزائري، بالأخص في سنتي 2014 و 2015 أين ارتفع بنسب قدرت ب 19,51% و 26,19% على التوالي، هذا الانخفاض كان نتيجة انخفاض الإنتاج المحقق في جميع فروع التأمين باستثناء التأمين على السيارات والتأمين متعدد الأخطار التي عرفت ارتفاعا؛

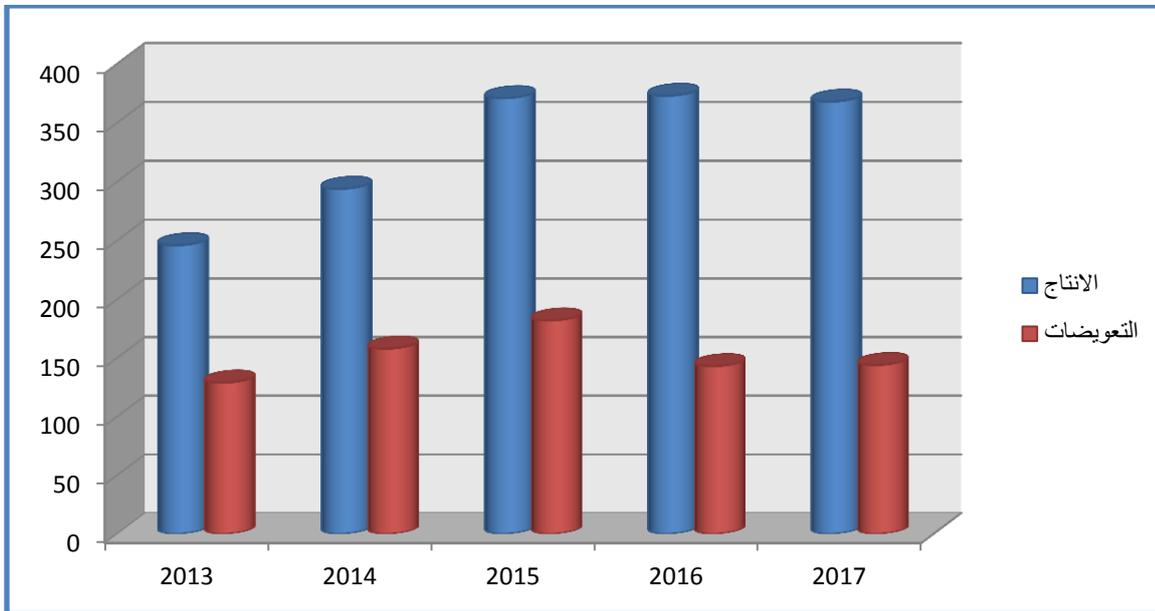
- فيما يتعلق بالتعويضات، فقد عرفت هي الأخرى ارتفاعا خلال الفترة من سنة 2013 إلى سنة 2015 وبنسب معتبرة بسبب ارتفاع التعويضات في فرعي التأمين على السيارات وتأمين الأخطار الفلاحية، لتتخف في سنة 2016 بنسبة 21,42% نتيجة الانخفاض المسجل في تعويضات فرع تأمين الأخطار الفلاحية من 105 مليون دينار جزائري في سنة 2015 إلى 29 مليون دينار جزائري في سنة 2016 أي بقيمة تراجع قدرت ب 76 مليون دينار جزائري، أما في سنة 2017 فقد ارتفعت لكن بفارق 1 مليون دينار جزائري فقط.

والشكل التالي يوضح تطور حجم الإنتاج والتعويضات في الصندوق خلال الفترة 2013-2017:

الشكل رقم(3-46): تطور الإنتاج والتعويضات في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

(2017-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال الشكل يتضح الفارق الكبير بين حجم الإنتاج الذي حققه الصندوق خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2017 وحجم التعويضات التي سددها الصندوق.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة: بما أن الصندوق يمتلك شبكة توزيع مباشرة فقط سنقوم بحساب

النتيجة الصافية لهذه الشبكة، حيث يمكن عرض مختلف محددات النتيجة الصافية في الجدول التالي:

جدول رقم (3-50): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف- خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

(2017-2013)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج	246	294	371	373	368
التعويضات المسددة	129	158	182	143	144
الكوارث قيد التسديد	13	7	18	28	34
مصاريف التسيير	2	4	5	6	8
أجور العمال	14	20	30	41	46
النتيجة الصافية للشبكة	106	105	136	155	136

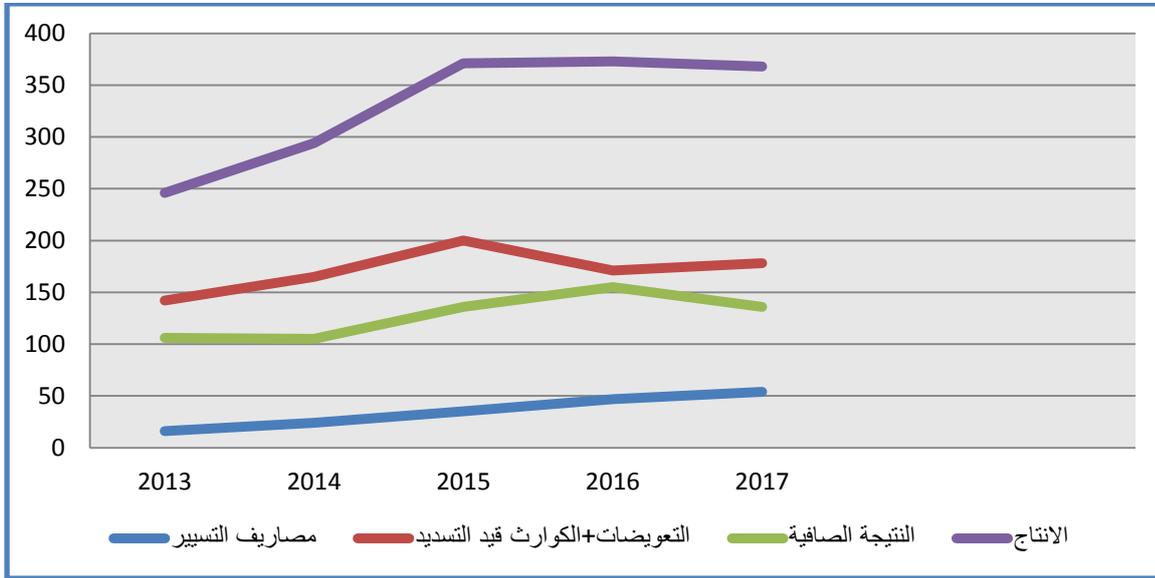
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للصندوق الجهوي.

نلاحظ من خلال الجدول أن النتيجة الصافية للشبكة هي نتيجة موجبة وهو مبدئيا مؤشر إيجابي. والشكل التالي

يوضح تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها:

الشكل رقم (3-47): تطور النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة في الصندوق الجهوي

للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة (2017-2013) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال الشكل نلاحظ ارتفاع منحنى قيم النتيجة الصافية في الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2016،

هذا الارتفاع يعود إلى أن الشبكة المباشرة تتحمل حجم مصاريف ضئيل مقارنة بحجم الإنتاج المحقق والمتزايد من سنة

لأخرى، وما يثبت ذلك أنه بانخفاض الإنتاج من 373 مليون دينار جزائري إلى 368 مليون دينار جزائري وارتفاع باقي المتغيرات في سنة 2017 مقارنة بسنة 2016 انخفضت النتيجة الصافية بـ 19 مليون دينار جزائري.

3. مردودية الشبكة المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي: قمنا في الجدول الموالي بحساب مختلف

مردوديات الشبكة المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خلال الفترة (2013-2017):

جدول رقم (3-51): نسب مردودية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

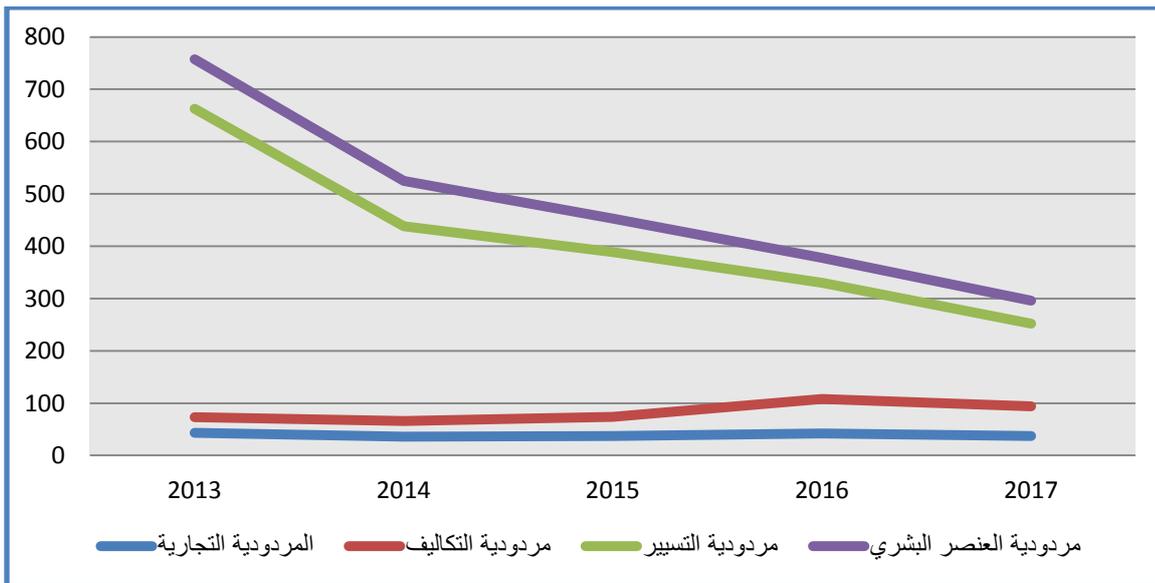
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
النسب					
المردودية التجارية	43%	36%	37%	42%	37%
مردودية التسيير	663%	438%	389%	330%	252%
مردودية العنصر البشري	757%	525%	453%	378%	296%
مردودية التكاليف الإجمالية	73%	66%	74%	108%	94%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال النظرة الأولى للجدول أن النسب التي تم حسابها هي نسب موجبة، ولا توجد أي نسبة سالبة وبالتالي فالشبكة المعتمدة تحقق مردودية موجبة للشبكة، وقد عرفت قيم هذه النسب تذبذبا بين ارتفاع وانخفاض من سنة لأخرى خلال فترة الدراسة نتيجة التذبذب الذي عرفته قيم النتيجة الصافية، والشكل الموالي يبين تطور مختلف نسب المردودية في الشبكة:

الشكل رقم (3-48): تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف-

خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

أما عن نتيجة كل نسبة على حدى:

1.3 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة): هذه النسبة حيث حققت فيها الشبكة قيما

تراوحت ما بين 36% و 43% بين ارتفاع وانخفاض، لكن بالرغم من هذا التذبذب في القيم إلا أنها كانت موجبة، ففي سنة 2016 مثلا كانت 42% أي أن كل 100 دينار مستثمر يحقق 42 دينار كربح، وفي سنة 2017 كل 100 دينار مستثمر حقق 37 دينار كعائد.

2.3 مردودية التسيير (النتيجة الصافية / مصاريف إدارية + أجور العمال): نتائج هذه النسبة كانت جيدة جدا

تجاوزت أدنى قيمة لها نسبة 252%، أي أن كل 100 دينار تصرف من أجل تسيير نشاط الشبكة من مصاريف خاصة بتسيير النشاط الإداري وأجور العمال تعود للشركة ب 252 دينار. إلا أننا نلاحظ أن هذه النسبة حققت قيما متناقصة من سنة 2013 أين كانت كل 100 دينار يحقق 663 دينار كربح صافي وانخفضت إلى أن أصبح كل 100 دينار يدفع كمصاريف يحقق 252 دينار كعائد، هذا الانخفاض كان نتيجة ارتفاع كل من مصاريف التسيير وأجور العمال من سنة لأخرى.

3.3 مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية/أجور العمال): هذه النسبة كانت نتائجها تدل على مدى

فعالية العنصر البشري في النتائج المحققة، فبالرغم من انخفاض هذه النسبة أيضا من سنة لأخرى نتيجة ارتفاع قيم أجور العمال، إلا أنها بقيت جيدة ففي سنة 2017 مثلا كل 100 دينار تدفعه الشركة للعمال كأجر يعود عليها ب 296 دينار كعائد وهو أمر جيد.

4.3 مردودية التكاليف الإجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): حققت هذه النسبة قيما موجبة

ومرتفعة تراوحت بين 66% و 108%، ففي سنة 2017 مثلا كان كل 100 دينار صرفته الشركة على هذه الشبكة كتكاليف حقق لها 94 دينار وهو أمر جيد.

ثانيا: تقييم مردودية الشبكة غير المباشرة الافتراضية

سنقوم في هذا العنصر بافتراض أن الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة من طرف الشبكة المباشرة هي نفسها المحققة من طرف الشبكة الغير المباشرة، إلى أننا سنغير هنا المصاريف فكما هو معلوم تختلف طبيعة المصاريف التي تدفعها الشركة باختلاف شبكة التوزيع، ففي شبكة التوزيع الغير مباشرة لا تدفع الشركة أجورا للعمال ولا مصاريف للتسيير بل تدفع عمولات للوسطاء.

1. تحديد قيمة العمولات: يتحصل الوكيل العام على عمولته (عمولة المساهمة + عمولة التسيير) انطلاقا من حجم

الإنتاج الذي يحققه، وقد حدد القانون النسب القصوى لهذه العمولة وقيم تختلف باختلاف نوع التأمين*، انطلاقا من

* أنظر الجدول رقم (2-3).

هذا المبدأ سنقوم بحساب قيم العمولة حسب حجم الإنتاج المكتتب في كل نوع من أنواع التأمين بالصندوق خلال الفترة 2014-2017:

جدول رقم (3-52): قيمة العمولات الافتراضية للوكلاء العامون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - سطيف - خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

2014-2017

2017		2016		2015		2014		السنوات فرع التأمين
العمولة	الإنتاج	العمولة	الإنتاج	العمولة	الإنتاج	العمولة	الإنتاج	
36	256	32	228	27	198	22	155	تأمين السيارات
0,72	6	1	9	0,84	7	0,72	6	الحريق
9	44	15	77	17	85	19	96	الأخطار الزراعية
26	55	24	50	20	42	15	32	الأخطار المتعددة
0	2	0	3	0	3	0	2	الكوارث الطبيعية
0,26	2	0,26	2	0,13	1	0,13	1	النقل
0,36	3	0,48	4	0,48	4	0,24	2	الأخطار الهندسية
0	0	0	0	0	0	0	0	المسؤولية المدنية
0	0	0	0	0	0	0	0	الأخطار الأخرى
72	368	73	373	66	340	57	294	المجموع

المصدر: بالإعتماد على التقارير الداخلية للصندوق ومعطيات الجدول رقم (2-3).

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيم العمولات في الشبكة الافتراضية ارتفعت من 57 مليون دينار جزائري إلى 72 مليون دينار جزائري وذلك بارتفاع قيم الإنتاج.

2. النتيجة الصافية للشبكة الافتراضية: كانت قيم النتيجة الصافية للشبكة التي افترضناها كما هو موضح في

الجدول الموالي:

جدول رقم (3-53): النتيجة الصافية للشبكة غير المباشرة الافتراضية في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

الوحدة: مليون دينار جزائري

- سطيف - خلال الفترة (2014-2017)

2017	2016	2015	2014	السنوات
368	373	371	294	الإنتاج
144	143	182	158	التعويضات المسددة
34	28	18	7	الكوارث قيد التسديد
72	73	66	57	عمولة الوكلاء
118	129	105	72	النتيجة الصافية للشبكة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدولين رقم (3-50) و (3-53).

يتضح من نتائج الجدول أن النتيجة الصافية للشبكة غير المباشرة الافتراضية ارتفعت في الفترة 2014-2016 من 72 إلى 129 مليون دينار جزائري وذلك بارتفاع الإنتاج، وانخفضت في سنة 2017 بانخفاضه، لكنها على المستوى العام عرفت تطورا إيجابيا.

3. تقييم مردودية الشبكة الافتراضية: انطلاقا من النتيجة الصافية في الجدول السابق تم حساب نسب المردودية الشبكة الافتراضية:

جدول رقم (3-54): نسب المردودية للشبكة غير المباشرة الافتراضية بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - سطيف - خلال الفترة (2014-2017)

النسب	السنوات	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية		24%	28%	35%	32%
مردودية التسيير		57%	66%	73%	72%
مردودية التكاليف الإجمالية		33%	42%	60%	55%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من الجدول أن الشبكة غير المباشرة الافتراضية هي الأخرى تحقق للصندوق مردودية موجبة، لكن بقيم أقل من القيم التي تحققها لها الشبكة المباشرة، كما نلاحظ أيضا أن مختلف قيم المردودية عرفت ارتفاعا في السنوات الأولى إلا أنها انخفضت في سنة 2017 بسبب انخفاض النتيجة الصافية التي تأثرت بالتراجع المسجل في الإنتاج، وفي حال اعتمد الصندوق الجهوي على شبكة غير مباشرة لها نفس معطيات شبكته المباشرة كانت ستحقق له:

1.3 المردودية التجارية: قيمها سجلت معدلات بين 24% و 35%، بعبارة أخرى كل 100 دينار سيتحمله الصندوق كخطر سيحقق من خلاله ما يتراوح بين 24 و 34 دينار جزائري كربح.

2.3 مردودية التسيير: تراوحت قيم هذه النسبة خلال الفترة 2014-2017 بين 57% و 73%، أي عن كل 100 دينار يتم صرفه كعمولة للعمال يحقق لها ما بين 57 و 73 دينار كربح.

3.3 مردودية التكاليف الإجمالية: عرفت هذه النسبة خلال الفترة 2014-2017 بين 57% و 73%، أي عن كل 100 دينار يتم صرفه كعمولة للعمال يحقق لها ما بين 57 و 73 دينار كربح.

رابعاً: المقارنة بين نتائج الشبكتين

لاحظنا من خلال الجداول السابقة، أنه في المديرية الجهوية حققت شبكة التوزيع المباشرة نتيجة صافية وقيم مردودية أكبر من التي تم حسابها في شبكة التوزيع غير المباشرة الافتراضية، والجدول التالي يلخص قيم الشبكتين:

الجدول رقم (3-55): قيم مردودية شبكات التوزيع في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - سطيف - خلال الفترة (2014-2017)

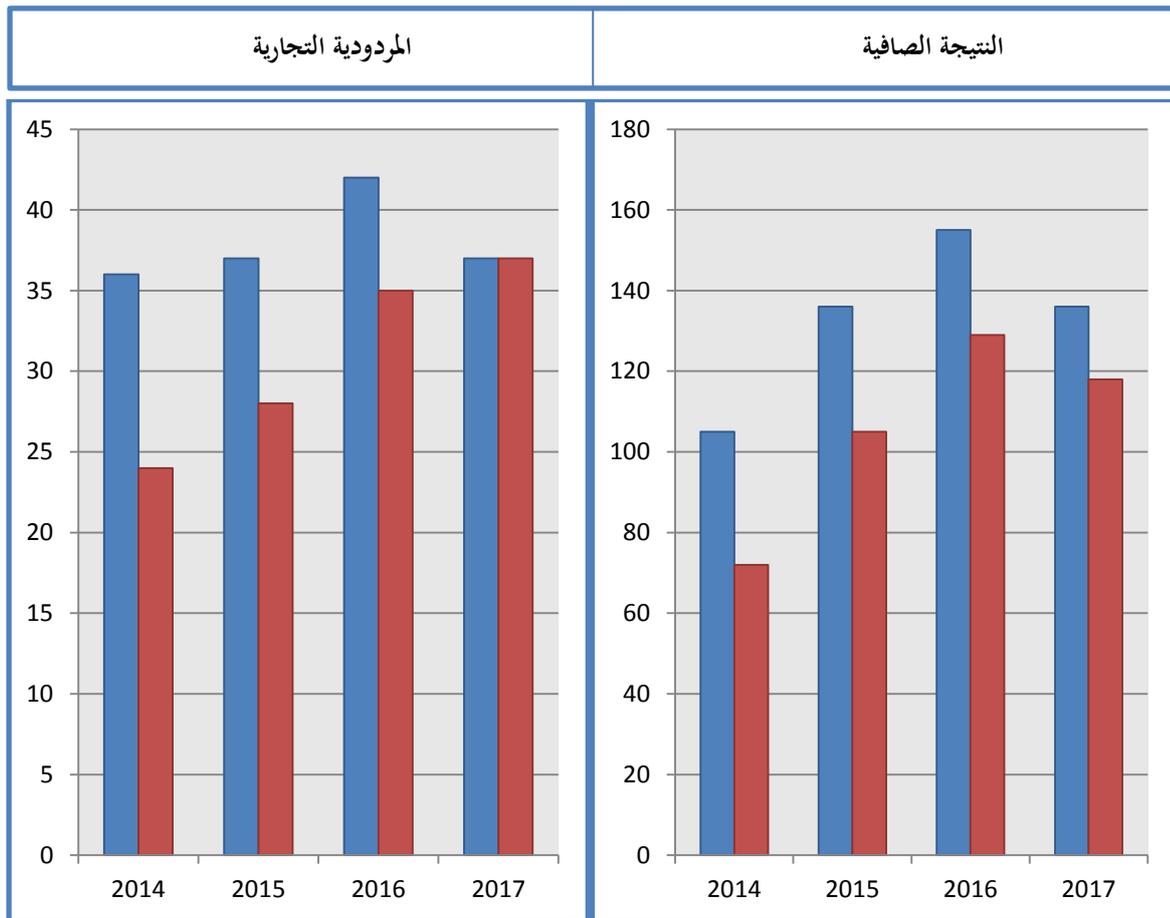
الشبكة الغير المباشرة				الشبكة المباشرة				
مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	
33%	57%	24%	72	66%	438%	36%	105	2014
42%	66%	28%	105	74%	389%	37%	136	2015
60%	73%	35%	129	108%	330%	42%	155	2016
55%	72%	32%	118	94%	252%	37%	136	2017

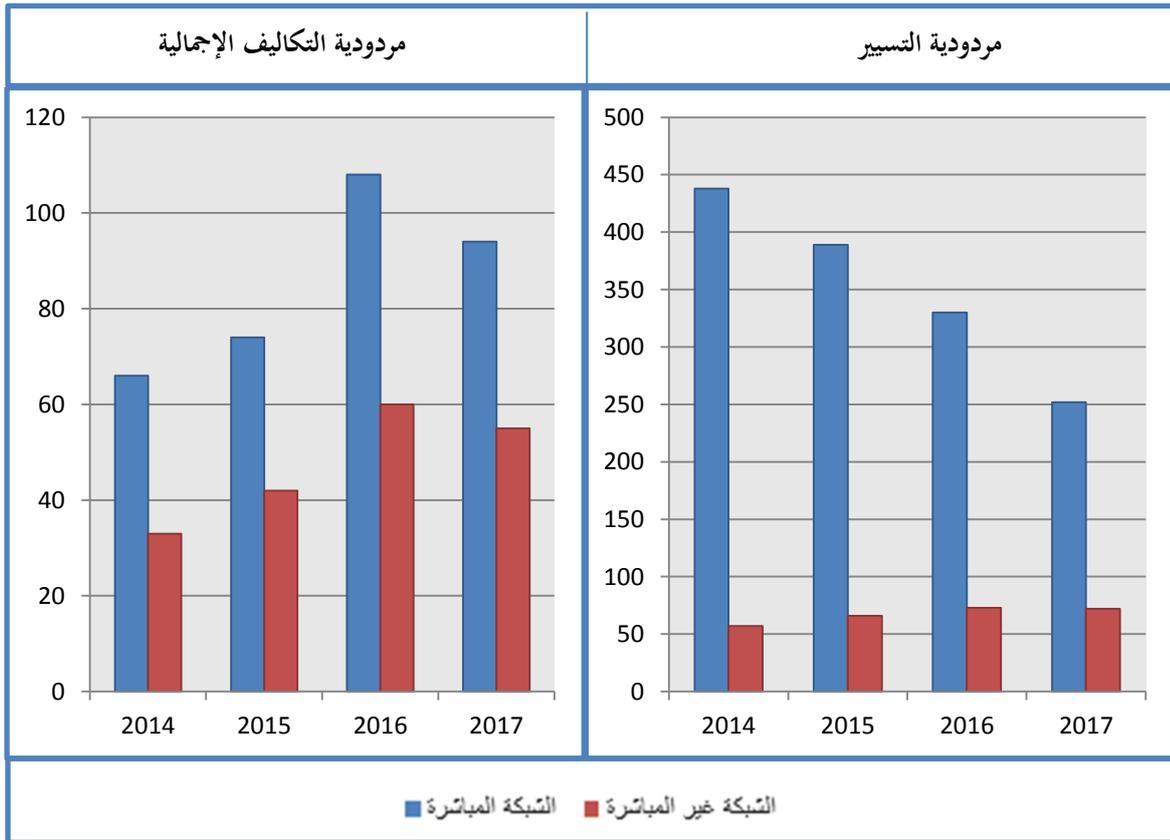
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجداول رقم (3-50)، (3-51)، (3-53)، (3-54).

من خلال معطيات الجدول نلاحظ الفارق الكبير بين قيم الشبكتين المحققة، سواء من حيث النتيجة الصافية أو

من حيث مختلف نسب المردودية، وبالأخص مردودية التسيير، وهذا ما توضحه الأشكال التالية:

الشكل رقم (3-49): الفرق بين نتائج الشبكتين في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)





المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

هذا الاختلاف في النتائج يعود إلى الفرق بين مصاريف التسيير في الشبكتين لأن باقي المتغيرات (الإنتاج، التعويضات، الكوارث قيد التسديد) هي نفسها في كلتا الشبكتين والعنصر الوحيد المختلف هو مصاريف التسيير، فالشبكة المباشرة تتحمل مصاريف تسيير (مصاريف إدارية وأجور العمال) أقل من المصاريف التي كانت ستتحملها لو كانت هذه الشبكة غير مباشرة كعمولات للوسطاء.

هذا الارتفاع في قيم العمولات يعود إلى ارتفاع الإنتاج المسجل من جهة وإلى نوع عقود التأمين المكتتبه، فبالتحقيق في هيكل الإنتاج نجد أن التأمين على السيارات، تأمين الأخطار الزراعية وتأمين الأخطار البسيطة هي المساهم الأكبر في إنتاج الصندوق، ونسب العمولات المستحقة للوسطاء عن هذه الفروع هي 15%، 20%، 48%.

وما يؤكد أيضا على أن العنصر المؤثر هنا هو مصاريف التسيير هي تلك المعدلات المسجلة في مردودية التسيير بكلتا الشبكتين ففي الشبكة المباشرة كانت أدنى قيمة تم تسجيلها هي 25% في حين أن أعلى قيمة لها في الشبكة غير المباشرة الافتراضية كانت 73%.

المبحث الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في مجموعة من شركات التأمين على الأضرار الخاصة

بعدما تطرقنا في المبحث السابق إلى تقييم مردودية شبكات التوزيع في مجموعة من شركات التأمين على الأضرار العامة، ارتأينا في هذا المبحث اختيار بعض شركات التأمين على الأضرار الخاصة للتطبيق عليها، من أجل الوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها، هذه الشركات هي: شركة سلامة للتأمينات "Salama Assurance" وشركة ترست للتأمينات "Trurt Assurance".

المطلب الأول: تقييم مردودية شبكة التوزيع في شركة سلامة للتأمينات "Salama Assurance"

لم يكن اختيار شركة سلامة للتأمينات على أساس أنها شركة تأمين تكافلية، بل لكونها من بين شركات التأمين الخاصة التي تنشط في سوق التأمين الجزائري، إذ تحتل الشركة المرتبة الثانية في ترتيب الشركات الخاصة، كما أن لها شبكة توزيع واسعة.

الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة

تعد شركة سلامة للتأمينات شركة معروفة في السوق الجزائري، فبالرغم من حداثة نشأتها مقارنة ببعض الشركات الخاصة إلا أنها استطاعت مع مرور الوقت خلق مكانة في السوق.

أولاً: التعريف بشركة سلامة للتأمينات

1. لمحة تاريخية عن شركة سلامة للتأمينات: اعتمدت شركة سلامة للتأمينات الجزائر بمقتضى القرار الصادر بتاريخ 02 جويلية 2006 عن وزير المالية، بعدما استحوذت على الشركة السعودية "البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين" المنشأة في 26 مارس 2000، إذ تعود أغلبية الأسهم في الشركة إلى المجمع الدولي للتأمين وإعادة التأمين سلامة. حالياً توفر الشركة خدمات متعددة في السوق الجزائرية فمن بين كل شركات التأمين تعد الوحيدة التي تتعامل بالتأمين الإسلامي.¹

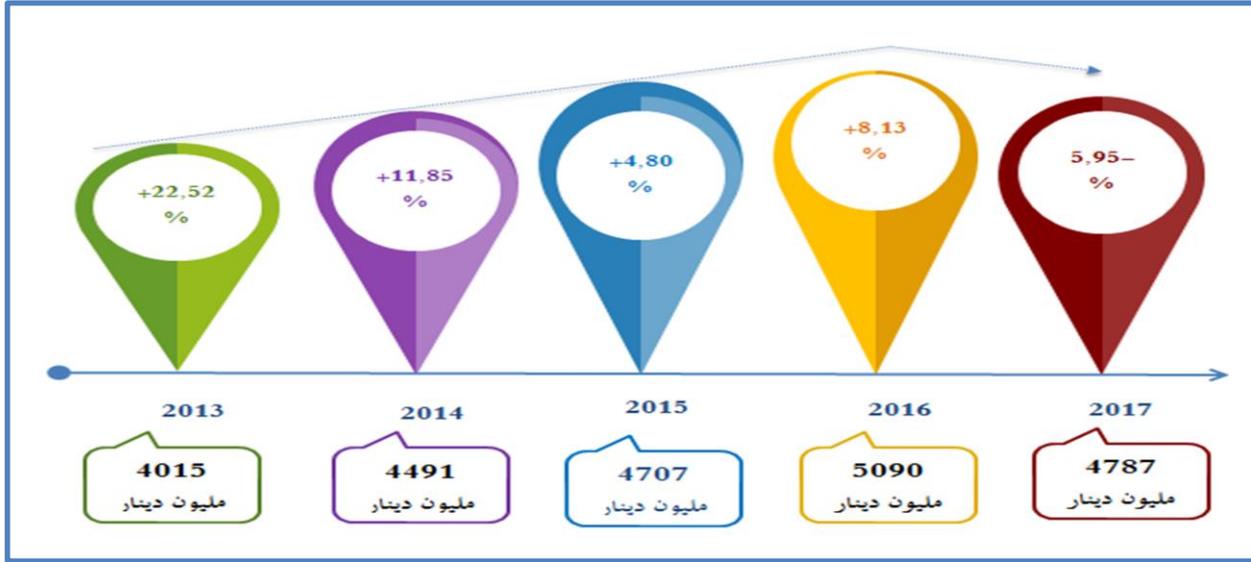
2. مكانة الشركة في السوق: تحتل شركة سلامة للتأمينات المرتبة السابعة في السوق الجزائري، بنسبة مساهمة قدرت ب 7% في سنة 2017 من إجمالي الإنتاج المحقق في سوق التأمين الجزائري، كما أنها تحتل نفس المرتبة من حيث مساهمتها في التعويضات الإجمالية المسددة في السوق بحصة سوقية تقدر ب 3% في سنة 2017.

3. تطور حجم الإنتاج في الشركة: سجلت شركة سلامة للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)، حجم إنتاج تم

تمثيله في الشكل التالي:

¹ - بالاعتماد على: الموقع الرسمي لشركة سلامة للتأمينات: www.salama-assurances.dz.

الشكل رقم (3-50): تطور حجم الإنتاج في شركة سلامة للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

_Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

من خلال الشكل يتضح أن الإنتاج في شركة سلامة للتأمينات قد سجل تطورا ايجابيا في السنوات الأولى، فقد ارتفع من 4015 مليون دينار جزائري سنة 2013 إلى 5090 مليون دينار جزائري سنة 2016، لكنه في سنة 2017 عرف انخفاضا بنسبة 5,95% بسبب التراجع الذي تم تسجيله في إنتاج فرع التأمين على السيارات في هذه السنة.

4. تطور حجم التعويضات في الشركة: بالنسبة لحجم التعويضات التي سددتها الشركة في الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2017، فقد كانت كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-51): تطور حجم التعويضات المسددة في شركة سلامة للتأمينات خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

(2017-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

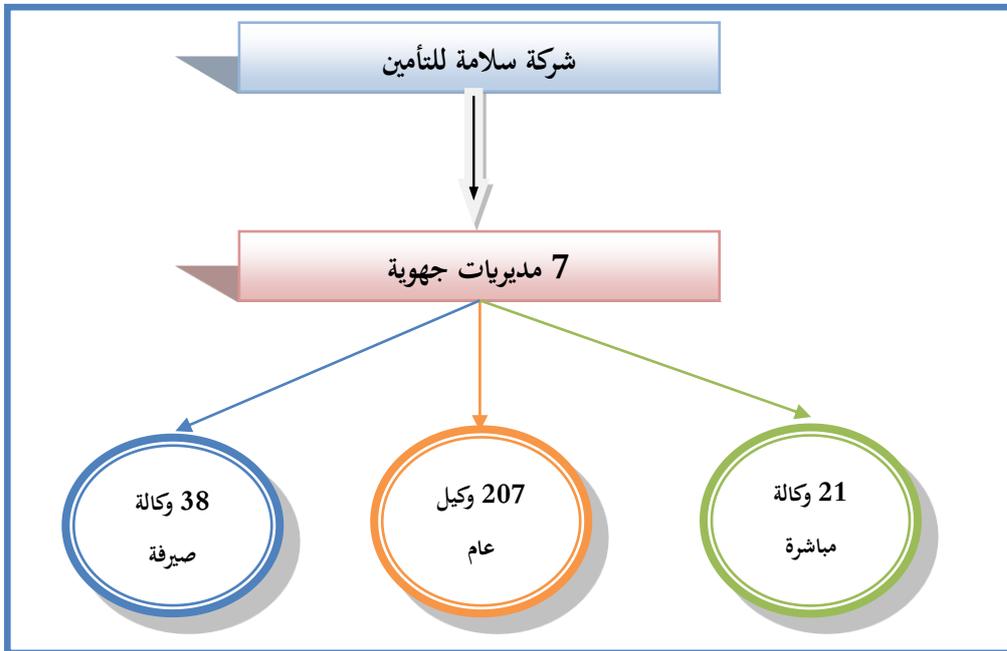
Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

من الشكل نلاحظ أن مسار تطور حجم التعويضات في الشركة يتطابق مع مسار حركة الإنتاج، إذ عرف ارتفاعا في السنوات الأربع الأولى من 1941 مليون دينار جزائري سنة 2013 إلى 2332 مليون دينار جزائري في سنة 2016، ثم انخفض في سنة 2017 ليبلغ 2262 مليون دينار جزائري، هذا الانخفاض يعود أساسا إلى تراجع الإنتاج في هذه السنة بالأخص في فرع التأمين على السيارات الذي تتحمل فيه الشركة نسبة تعويضات كبيرة، فبانخفاض عدد العقود المكتتبة في هذا الفرع انخفض عدد الكوارث المصرح بها فيه ما نتج عنه انخفاض في قيمة التعويضات.

5. شبكة التوزيع في الشركة: تعتمد شركة سلامة للتأمينات في توزيع منتجاتها على الشبكة الموضحة في الشكل

التالي:

الشكل رقم (3-52): شبكة التوزيع في شركة سلامة للتأمينات في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقرير السنوي للشركة لسنة 2017.

من الشكل يتضح أن لشركة سلامة للتأمينات 7 مديريات جهوية هي: مديرية الجزائر شرق، مديرية الجزائر غرب، مديرية باتنة، مديرية سطيف، مديرية عنابة، مديرية وهران، مديرية تلمسان. هذه المديريات تتفرع عنها شبكة مباشرة تضم 21 وكالة وشبكة غير مباشرة مكونة من 245 وكالة من بينها 207 وكالة عامة و 38 وكالة صيرفة تأمين على مستوى بنك البركة.

ثانيا: التعريف بالمديرية الجهوية لشركة سلامة-سطيف-

المديرية الجهوية التابعة لشركة سلامة -سطيف- هي مديرية تم انشاؤها سنة 2001، في ولاية سطيف بهدف توسيع شبكة التوزيع للشركة، حيث تتأس هذه المديرية الجهوية جميع الوكالات المباشرة وغير المباشرة التي تقع في الولايات: سطيف؛ برج بوعريش؛ المسيلة؛ بجاية.

الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف-

عرف حجم شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية تطورا من سنة لأخرى، قمنا بتلخيصه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-56): تطور شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	
2	2	2	2	2	الشبكة المباشرة
57	56	49	45	43	الشبكة الغير المباشرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق للمديرية الجهوية لشركة سلامة-سطيف-.

نلاحظ من خلال الجدول أن شبكة التوزيع الإجمالية التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- قد عرفت توسعا ملحوظا خلال الفترة (2013-2017) من 45 نقطة بيع إلى 59 نقطة بيع، لكن هذا التوسع كان نتيجة ارتفاع عدد الاعتمادات الممنوحة للوكلاء العامين لأن عدد الوكالات المباشرة بقي نفسه خلال فترة الدراسة. كما يتضح جليا اعتماد المديرية على التوزيع غير المباشر لمنتجاتها أكثر من اعتمادها على التوزيع المباشر، كما تركز الشركة على اعتماد سياسة التوسع المكثف لشبكتها غير المباشرة كاستراتيجية لتعظيم مردوديتها من خلال تخفيض التكاليف إلى أكبر قدر ممكن.

الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكة التوزيع في المديرية الجهوية -سطيف-

اتبعنا في هذه الشركة نفس المنهج المتبع في الشركات السابقة، من خلال التطرق إلى تقييم المردودية الكلية للمديرية الجهوية قبل التطرق إلى مردودية كل شبكة من شبكتها.

أولا: تقييم المردودية الإجمالية للمديرية الجهوية -سطيف-

للمديرية شبكة تضم 59 وكالة أغلبها وكالات عامة، ولتقييم مردوديتها اعتمدنا على دراسة وملاحظة تطور كل من الإنتاج، التعويضات، النتيجة الصافية للمديرية ومختلف نسب المردودية كالتالي:

1. تطور حجم الإنتاج في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف-: خلال الفترة الممتدة من سنة

2013 إلى سنة 2017 كان تطور حجم الإنتاج المحقق على مستوى المديرية الجهوية لشركة سلامة-سطيف- مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-57): تطور حجم الإنتاج في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف خلال الفترة (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013	الإنتاج
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
-1,62%	1030	1%	1047	8,13%	1037	19,88%	989	825	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإنتاج في المديرية قد عرف انخفاضا في سنة 2017 مقارنة بسنة 2016 من 1047 مليون دينار جزائري إلى 1030 مليون دينار جزائري أي بنسبة 1,62%، هذا التراجع جاء بعد موجة ارتفاع سجلها حجم الإنتاج من سنة 2013 إلى سنة 2017 قيمتها 222 مليون دينار جزائري.

2. تطور حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف:-

بالنسبة لتطور حجم التعويضات فقد عرف ارتفاعات متتالية في السنوات محل الدراسة، حيث ارتفع تدريجيا من 522 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى أن بلغ 665 مليون دينار جزائري في سنة 2017 .

الجدول رقم (3-58): تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

(2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	التعويضات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
9,64%	665	7,25%	606,5	2,81%	565,5	5,36%	550	522	
/	60	/	40	/	20	/	22	19	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف.

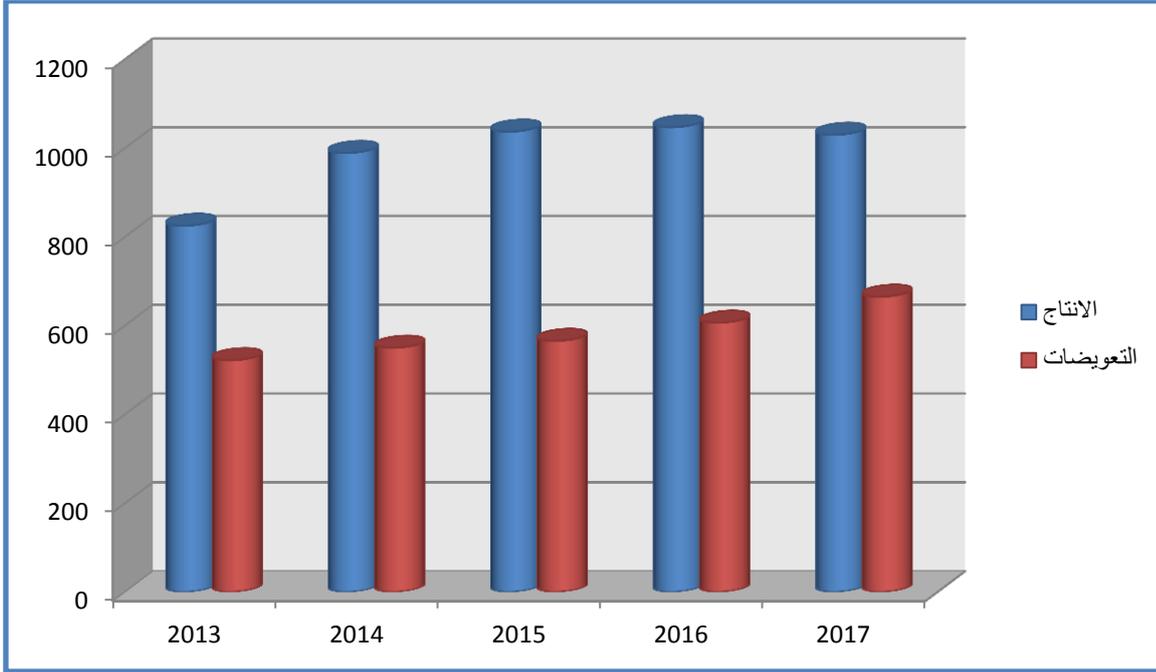
من الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة ارتفاع في حجم التعويضات كانت تلك التي تم تسجيلها سنة 2017 والتي قدرت ب 9,64%، هذه النسبة صاحبها أيضا ارتفاع في قيمة مخصص الكوارث قيد التسديد من 40 إلى 60 مليون دينار جزائري، تليها سنة 2016 بنسبة ارتفاع قدرت ب 7,25% ومخصص كوارث قيمته 40 مليون دينار جزائري.

هذه الارتفاعات في حجم التعويضات تعود إلى ارتفاع عدد الكوارث المصروح بها من جهة وقيمة الخسائر فيها من جهة أخرى، حيث سددت المديرية جزءا منها في حين تركت الباقي كديون عليها اتجاه المؤمن لهم في حساب الكوارث قيد التسديد.

والشكل التالي يوضح تطور حجم الإنتاج والتعويضات للمديرية الجهوية خلال الفترة محل الدراسة:

الشكل رقم(3-53): تطور الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف- خلال (2013-2017)

الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

من الشكل يتضح أن حجم الإنتاج المحقق بالمديرية الجهوية أكبر من حجم التعويضات المسددة، إلا أننا نلاحظ تقلص الفارق بينهما مع مرور السنوات نتيجة ارتفاع حجم التعويضات بوتيرة أكبر من وتيرة ارتفاع حجم الإنتاج.

3. تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية -سطيف- حسب مختلف شبكات التوزيع:

كان الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة على مستوى المديرية الجهوية مقسما حسب كل شبكة من شبكات التوزيع كالتالي:

الجدول رقم (3-59): حجم الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- حسب مختلف شبكات التوزيع

الوحدة: مليون دينار جزائري

خلال الفترة 2013-2017

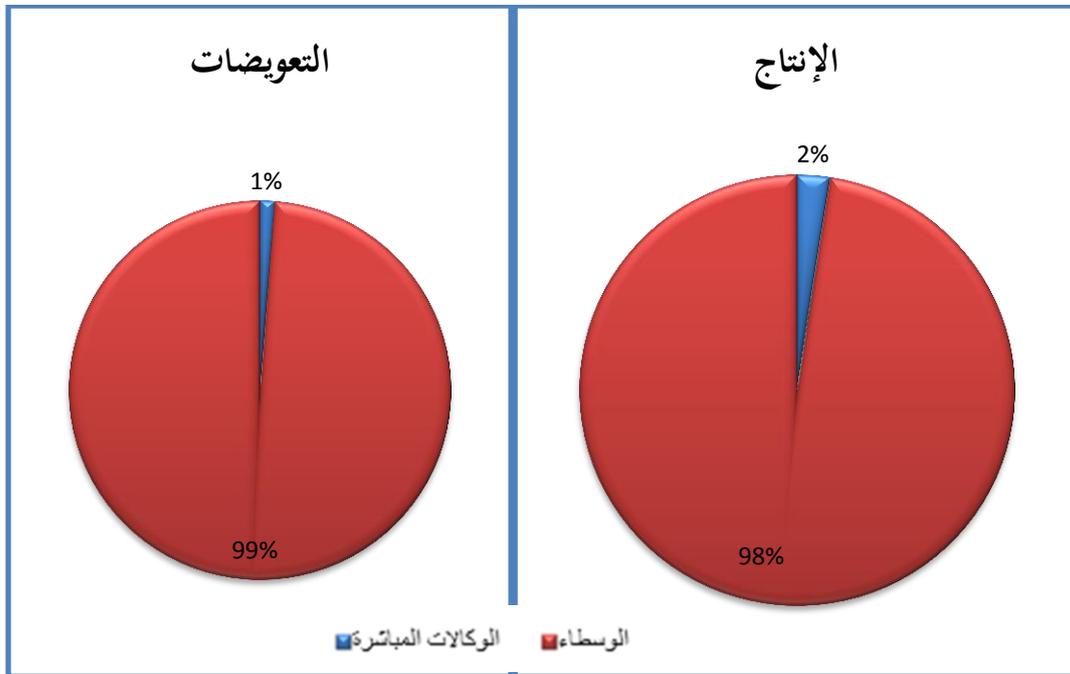
2017		2016		2015		2014		2013		الوكالات	القيمة
التعويضات	الإنتاج										
8	25	9,5	27	8,5	24	8	21	7	19	المباشرة	نسبة المساهمة
%1,20	%2,42	%1,56	%2,57	%1,50	%2,31	%1,45	%2,12	%1,34	%2,30	الشبكة	القيمة
657	1005	597	1020	557	1013	542	968	515	806	الغير مباشرة	نسبة المساهمة
%98,80	%97,58	%98,44	%97,43	%98,50	%97,69	%98,55	%97,88	%98,66	%97,70	المجموع	
665	1030	606,5	1047	565,5	1037	550	989	522	825		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية.

يتضح من خلال الجدول أن شبكة التوزيع غير المباشرة هي الأكثر مساهمة في الإنتاج المحقق بالمديرية، وهذا بمبالغ أقساط مصدره تتعدى بكثير تلك التي تصدرها الشبكة المباشرة، ففي سنة 2017 مثلا بلغت قيمة الإنتاج الذي حققته الشبكة غير المباشرة 1005 مليون دينار جزائري في حين أن الشبكة المباشرة حققت ما قيمته 25 مليون دينار جزائري فقط. نفس الأمر ينطبق على حجم التعويضات المسددة للشبكة غير المباشرة النسبة الأكبر فيها، وهذا أمر منطقي نتيجة الاختلاف الكبير في حجم الإنتاج وعقود التأمين المبرمة في كل منهما. كل هذا يدل أن شركة سلامة للتأمينات تعتمد على التوزيع غير المباشر لمنتجاتها أكثر من اعتمادها على التوزيع المباشر، والشكل الموالي يوضح هيكل مساهمة كل شبكة من الشبكات في حجم الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة:

الشكل رقم(3-54): مساهمة شبكات التوزيع في الإنتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات

-سطيف - في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتضح لنا من خلال الشكل المساهمة الكبيرة لشبكة التوزيع غير المباشرة، سواء من حيث حجم الإنتاج المحقق أو من حيث حجم التعويضات المسددة، حيث قدرت مساهمتها في سنة 2017 ب 98% من إجمالي الإنتاج المحقق و 99% من قيمة التعويضات المسددة، على عكس الشبكة المباشرة التي كانت مساهمتها جد محدودة والتي قدرت ب 2% من إجمالي الإنتاج و 1% من إجمالي التعويضات المسددة.

4. النتيجة الصافية للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف-: حققت المديرية الجهوية خلال الفترة

الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2017 نتيجة صافية كانت قيمها كالتالي:

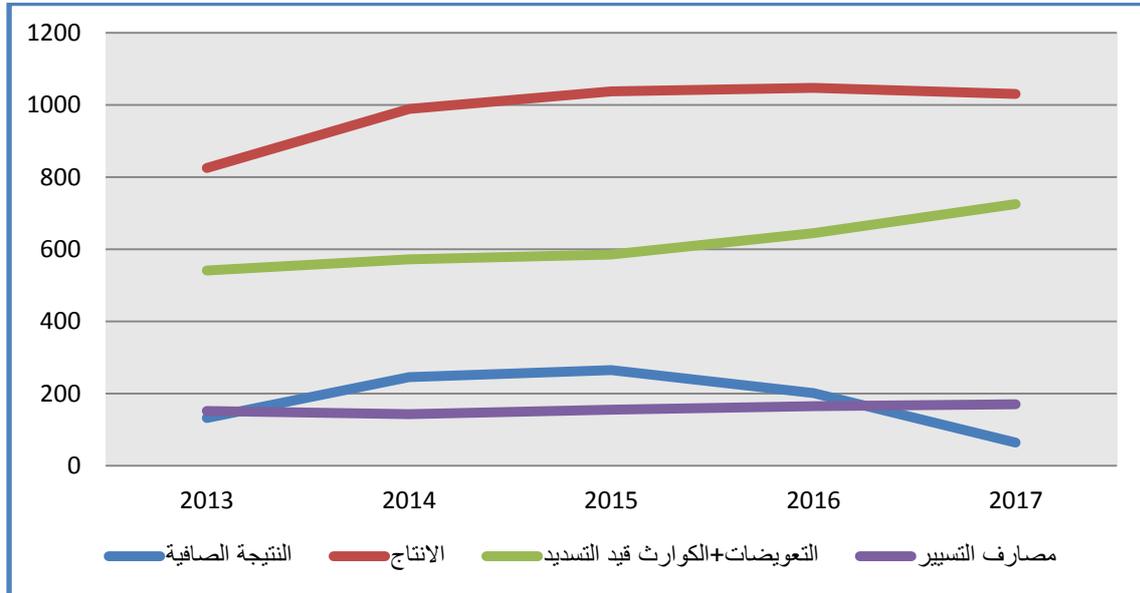
الجدول رقم (3-60): النتيجة الصافية للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)
الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج (الأقساط المصدرة)	825	989	1037	1047	1030
التعويضات المسددة	522	550	565,5	606,5	665
الكوارث قيد التسديد	19	22	20	38	60
مصاريف إدارية	12	13	15	16	18
أجور العمال	14	16	17	20	23
العمولات المدفوعة	126	143	155	165	170
النتيجة الصافية للمديرية	132	245	264,5	201,5	64

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية - سطيف.

عرفت النتيجة الصافية في المديرية منعطفًا ابتداءً من سنة 2016 فبعدما حققت ارتفاعاً في السنوات 2013، 2014، 2015 من 132 مليون دينار جزائري إلى 263,5 مليون دينار جزائري، انخفضت إلى 201,5 مليون دينار جزائري في سنة 2016، ثم إلى 64 مليون دينار جزائري في سنة 2017، هذه الارتفاعات والانخفاضات يمكن ملاحظتها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-55): تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العوامل المؤثرة فيها بالمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال الشكل يتبين أن التراجع الذي تم تسجيله سنة 2016 والذي قدر بـ 63 مليون دينار جزائري يعود إلى ارتفاع حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد بـ 59 مليون دينار جزائري من جهة وارتفاع مصاريف التشغيل بـ 14

مليون دينار جزائري من جهة أخرى. أما الانخفاض المعتبر الذي قدر ب 137,5 مليون دينار جزائري في سنة 2017 يعود إلى ارتفاع كل من الكوارث المصرح بها، مصاريف التسيير، بالإضافة إلى انخفاض الإنتاج في هذه السنة.

5. نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة سلامة-سطيف-: بعد تحديد النتيجة الصافية تم في الجدول الموالي

حساب مختلف قيم المردودية الخاصة بالمديرية الجهوية خلال الفترة (2013-2017):

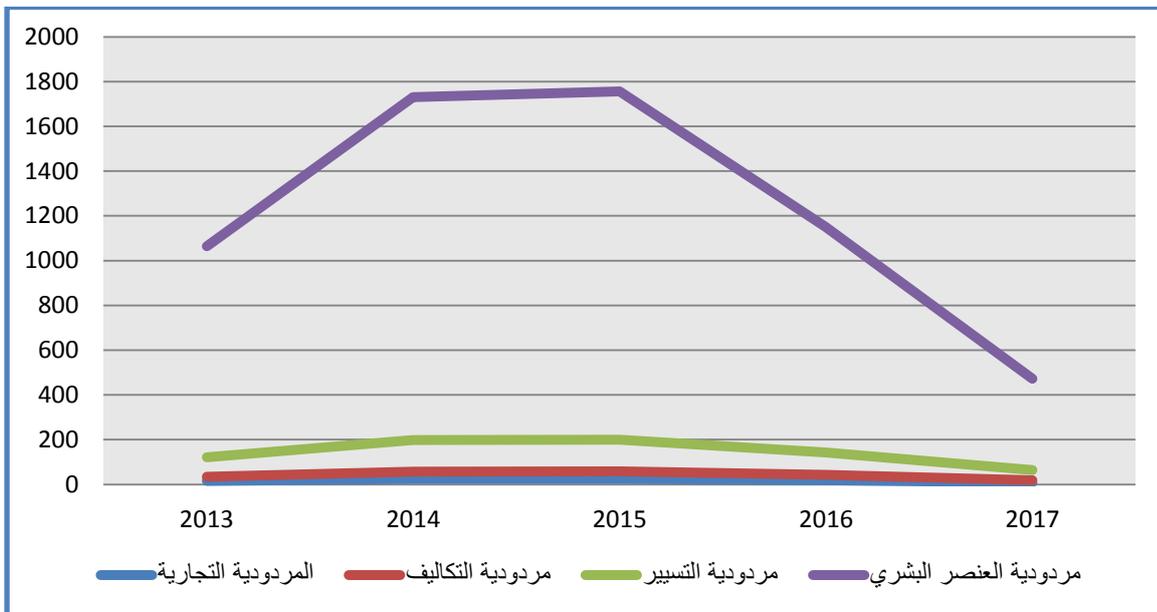
جدول رقم (3-61): نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

النسب	السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية		16%	24%	25%	19%	9%
مردودية التسيير		87%	142%	141%	100%	45%
مردودية العنصر البشري		943%	1531%	1556%	1007%	409%
مردودية التكاليف الاجمالية		19%	33%	34%	24%	10%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

من خلال النظرة الأولى للجدول نلاحظ أن جميع النسب عرفت حركة تغير موازية لحركة النتيجة الصافية خلال الفترة من سنة 2013 إلى سنة 2017 ، فكلما ارتفعت النتيجة الصافية ارتفعت النسب محل الدراسة والعكس صحيح وهذا يعود إلى الأسباب التي سبق ذكرها في العنصر السابق، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-56): تطور مختلف نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

لكن الملاحظ أيضا من خلال الشكل أنه بالرغم من هذه الحركة بين ارتفاع وانخفاض فإن جميع النسب موجبة وهذا مبدئيا مؤشر جيد، أما عن تقييم كل نتيجة كل مردودية على حدى:

1.4 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة): ارتفعت معدلات المردودية التجارية في البداية من 16 دينار مقابل كل 100 دينار تحملته المديرية كخطر في سنة 2013 إلى 25 دينار في سنة 2015، إلا أنها تراجعت إلى 19 دينار سنة 2016 لتواصل الانخفاض إلى 9 دينار فقط في سنة 2017 وذلك بسبب انخفاض الإنتاج في هذه السنة مع ارتفاع باقي المصاريف.

2.4 مردودية التسيير (النتيجة الصافية/مصاريف إدارية+أجور العمال+العمولات): بالرغم من ارتفاع مصاريف التسيير في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013، إلا أن ارتفاع الإنتاج بمعدلات تفوق معدلات ارتفاع المصاريف سمح بارتفاع مردودية التسيير من 87 دينار إلى 142 دينار محقق مقابل كل 100 دينار تم صرفه لتسيير المديرية ، لكن في سنتي 2016 و 2017 وبسبب انخفاض النتيجة الصافية وارتفاع المصاريف انخفضت مردودية التسيير بالمديرية إلى 100 دينار في 2016 ثم إلى 54 دينار في 2017.

3.4 مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية/أجور العمال): يلاحظ تسجيل هذه النسبة معدلات ضخمة جدا وصلت حتى إلى 1556%، هذه القيم سببها انخفاض أجور العمال، فالشبكة المباشرة تضم وكالتين فقط يسيرهما 5 أشخاص فقط.

4.4 مردودية التكاليف الاجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): سجلت قيم مردودية التكاليف الإجمالية أيضا ارتفاعا خلال الفترة الأولى من 2013 إلى 2015، لكنها انخفضت في سنتي 2016 و 2017 نتيجة ارتفاع حجم المصاريف، التعويضات والكوارث قيد التسديد وانخفاض الإنتاج، حيث حققت المديرية مقابل كل 100 كتكاليف إجمالية ما تراوح بين 34 و 10 دينار كعائد.

ثانيا: تقييم مردودية الشبكة المباشرة في المديرية الجهوية -سطيف-

بعد تحديد المردودية الإجمالية للمديرية، واتباع نفس الخطوات سنقوم بتقييم مردودية الشبكة المباشرة فيها:

1. تطور الإنتاج والتعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية: كانت قيم الإنتاج والتعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد خلال الفترة (2013-2017)، الخاصة بشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-62): تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة سلامة للتأمينات-سطيف-

خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
-7,40%	25	12,5%	27	14,28%	24	10,52%	21	19	المؤشرات
-15,79%	8	11,76%	9,5	6,25%	8,5	14,28%	8	7	الإنتاج
/	4	/	4	/	3	/	5	4	التعويضات
/	4	/	4	/	3	/	5	4	الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

من خلال الجدول نلاحظ:

- سجل حجم الإنتاج انخفاضا بنسبة 7,40% في سنة 2017، وذلك بعد سلسلة من الارتفاعات التي شهدتها في السنوات الأربع الأولى التي ارتفع فيها من 19 مليون دينار جزائري إلى 27 مليون دينار جزائري.

- ارتفاع حجم التعويضات أيضا من 7 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى 9,5 مليون دينار جزائري في سنة 2016، وانخفاضه في سنة 2017 إلى 8 مليون دينار جزائري نتيجة انخفاض حجم الإنتاج المحقق في هذه السنة.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة: حققت الشبكة المباشرة خلال الفترة (2013-2017) نتيجة

صافية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-63): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة-سطيف خلال الفترة 2013-2017

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017	2016	2015	2014	2013	
25	27	24	21	19	الإنتاج
8	9,5	8,5	8	7	التعويضات المسددة
4	4	3	5	4	الكوارث قيد التسديد
6	4	3	1	1	مصاريف إدارية
5	5	4	3	3	أجور العمال
2	4,5	5,5	4	4	النتيجة الصافية للشبكة

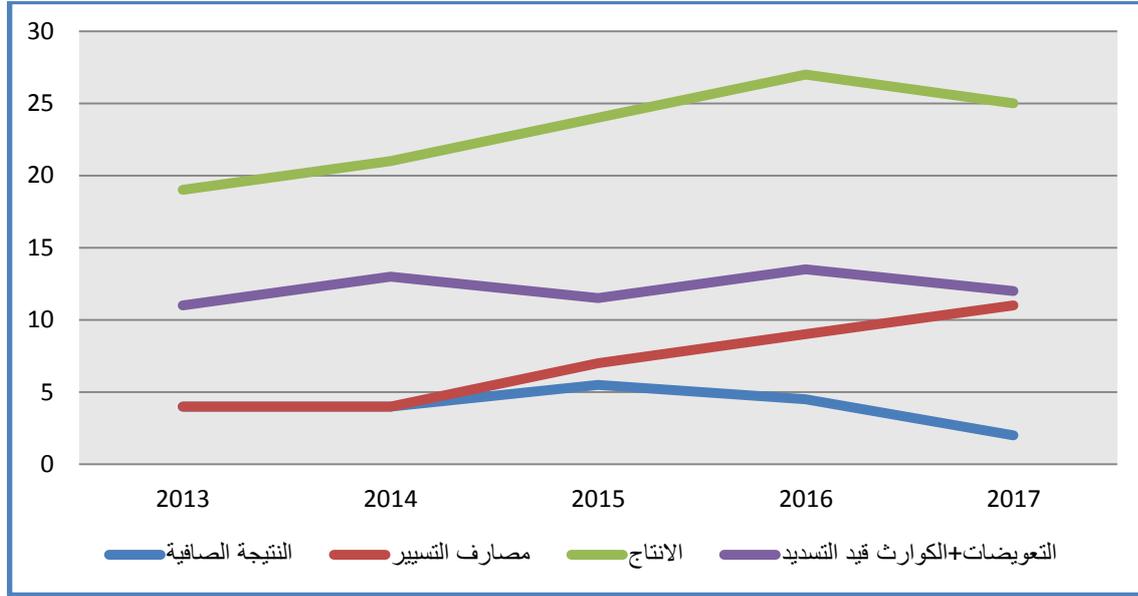
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية.

يبين الجدول أن قيم النتيجة الصافية الخاصة بالشبكة المباشرة قد ارتفعت قليلا في سنة 2015 بقيمة قدرت ب

1,5 مليون دينار جزائري، إلا أنها تراجعت في السنوات 2016 و 2017 لتبلغ 2 مليون دينار جزائري فقط، والشكل

الموالي يبين تطور حركة تغير قيمها خلال الفترة (2013-2017):

الشكل رقم (3-57): تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق

من خلال المنحنيات البيانية يظهر بوضوح المراحل الثلاث التي مرت بها النتيجة الصافية، إذ اتسمت المرحلة الأولى بالثبات وبالرغم من ارتفاع الإنتاج في سنة 2014 ب 3 مليون دينار جزائري مقارنة بسنة 2013، إلا أن ارتفاع حجم التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد بنفس القيمة جعل النتيجة الصافية لا تحقق أي تقدم على الإطلاق. أما في المرحلة الثانية وكنتيجة لارتفاع الإنتاج بوتيرة أكبر من وتيرة ارتفاع باقي المتغيرات حققت النتيجة الصافية ارتفاعا طفيفا قدر ب 1,5 مليون دينار جزائري، لكن هذا الإرتفاع لم يدم طويلا ففي سنتي 2016 و 2017 سجلت النتيجة انخفاضا متتاليا في قيمها، إذ كان لارتفاع مختلف المتغيرات من كوارث مصرح بها ومصاريف تسيير في سنة 2016 بحجم أكبر من حجم ارتفاع الإنتاج تأثير سلبي على هذه النتيجة، وبالرغم من انخفاض حجم التعويضات ب 1,5 مليون دينار جزائري في سنة 2017 إلا أن انخفاض الإنتاج ب 2 مليون دينار جزائري وارتفاع مصاريف التسيير ب 3 مليون دينار جزائري نتيجة قيام المديرية باصلاحات على مستوى الوكالات المباشرة وكذا اقتناء مستلزمات وتوظيف عمال جدد خفض من قيمة النتيجة الصافية للشبكة لتصل إلى أدنى قيمة لها والتي قدرت ب 2 مليون دينار جزائري.

3. نسب المردودية في شبكة التوزيع المباشرة: انطلاقا من قيم النتيجة الصافية لهذه الشبكة وباقي معطياتها كانت

معدلات مردوديتها كما هو موضح في الجدول التالي:

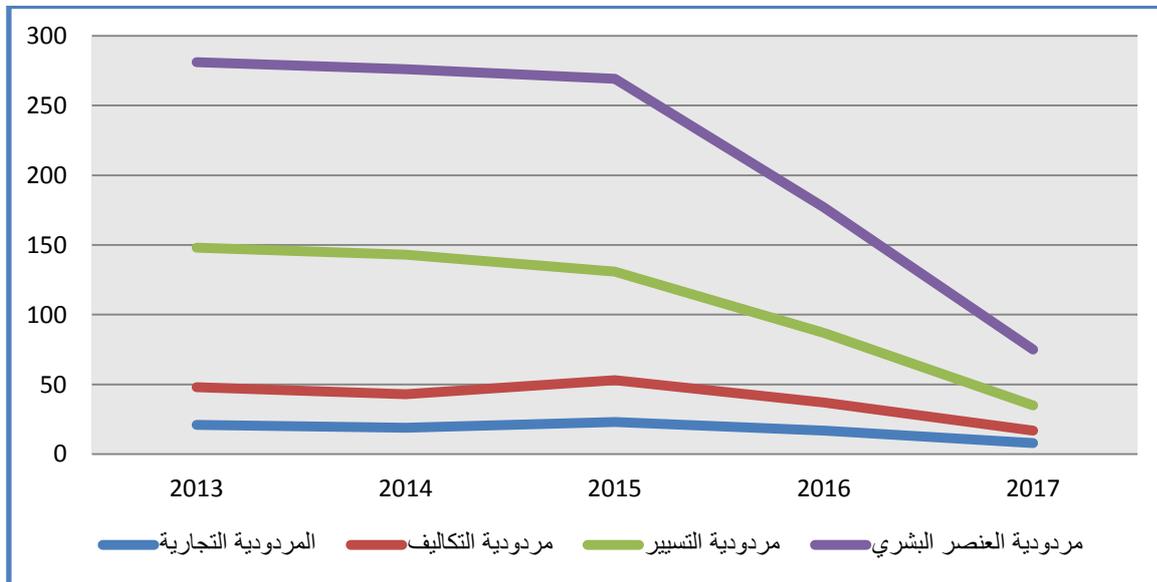
جدول رقم (3-64): نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة -سطيف خلال الفترة 2013-2017

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
النسب					
المردودية التجارية	%21	%19	%23	%17	%8
مردودية التسيير	%100	%100	%78	%50	%18
مردودية العنصر البشري	%133	%133	%138	%90	%40
مردودية التكاليف الاجمالية	%27	%24	%30	%20	%9

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال النظرة الأولى للجدول أن معدلات المردودية المحققة من طرف الشبكة قد عرفت انخفاضا ملحوظا خلال الفترة (2013-2017)، والشكل الموالي يوضح ذلك أيضا:

الشكل رقم (3-58): تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

تبين المنحنيات أن جميع المردوديات عرفت ارتفاعا طفيفا في سنة 2015 بعد الانخفاض الذي سجلته في سنة 2014 باستثناء مردودية التسيير التي عرفت انخفاضا في هذه السنة أيضا، هذا الانخفاض سببه الرئيسي انخفاض النتيجة الصافية للأسباب السابقة الذكر، أما عن تفسير نتيجة كل مردودية على حدى:

1.4 المردودية التجارية (النتيجة الصافية /الأقساط المصدرة): عرفت هذه المردودية تذبذبا حيث انخفضت في

سنة 2014 وارتفعت في سنة 2015 نتيجة إرتفاع الأقساط المصدرة، لتعود وتنخفض في سنتي 2016 و 2017 بسبب انخفاض الإنتاج وارتفاع المصاريف. هذه الانخفاضات والارتفاعات في معدلات المردودية التجارية تراوحت خلال الفترة (2013-2017) بين 23 دينار و 8 دينار مقابل كل 100 دينار تحملته الشبكة كخطر.

2.4 مردودية التسيير (النتيجة الصافية/مصاريف إدارية+أجور العمال): يلاحظ أن مردودية التسيير في الشبكة قد عرفت ثباتا في سنتي 2013 و 2014 لكنها بارتفاع مصاريف التسيير في السنوات الأخرى سجلت انخفاضات متتالية، فمقابل كل 100 دينار دفعته كمصاريف تم تسجيل عوائد تراوحت بين 100 في سنة 2013 و 18 دينار في سنة 2017.

3.4 مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية/أجور العمال): حققت الشبكة من كل 100 دينار دفعته كأجر للعمال عوائد انخفضت من 133 دينار إلى 40 دينار خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2017.

4.4 مردودية التكاليف الاجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): عرفت معدلات هذه المردودية حركة تغير موازية لحركة المردودية التجارية، حيث حققت الشبكة عن كل 100 دينار استثمارته في الشبكة ما بين 30 و 9 دينار كعائد صافي.

ثالثا: تقييم مردودية الشبكة غير مباشرة في المديرية الجهوية -سطيف-

تضم الشبكة غير المباشرة في المديرية 57 وكيل عام، وقد كانت مردوديتهم كالتالي:

1. تطور الإنتاج والتعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية: عرفت قيم الإنتاج، التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد خلال الفترة (2013-2017) الخاصة بشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية تطورا يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-65): تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-سطيف-

الوحدة: مليون دينار جزائري خلال الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات المؤشرات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
-1,47%	1005	0,7%	1020	4,64%	1013	20,09%	968	806	الإنتاج
10,05%	657	6,03%	597	2,76%	557	5,24%	542	515	التعويضات
/	56	/	34	/	17	/	17	15	الكوارث التسديد

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول:

- سجل حجم الإنتاج تطورا ايجابيا خلال السنوات الأولى من 806 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى 1020 مليون دينار جزائري في سنة 2016، إلا أنه عرف تراجعا طفيفا في سنة 2017 بنسبة 1,47% بسبب انخفاض الإنتاج على مستوى فرعي التأمين على السيارات وتأمين أخطار النقل في هذه السنة؛

- ارتفاع التعويضات من سنة لأخرى، بالأخص في سنة 2017 التي سجلت حجم تعويضات قيمته 657 مليون دينار جزائري مقارنة ب 597 مليون دينار جزائري في سنة 2016 بنسبة ارتفاع تعد الأكبر خلال الخمس سنوات قدرت ب 10,05%، هذه النسبة تعود إلى ارتفاع حجم التعويضات في فرع الأخطار الصناعية نتيجة تحقق بعض الأخطار التي كانت قيمة الخسائر فيها مرتفعة.

- الارتفاع في حجم التعويضات صاحبه أيضا ارتفاع في قيم مخصص الكوارث قيد التسديد من 15 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى 56 مليون دينار جزائري في سنة 2017، فبالرغم من ارتفاع التعويضات خلال هذه الفترة إلا أن ارتفاع حجم الكوارث المصرح بها دفع المؤسسة إلى ترك جزء منها كديون لصالح المؤمن لهم.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة: حققت الشبكة غير المباشرة للمديرية الجهوية خلال الفترة

(2013-2017) نتيجة صافية كانت قيمها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (6-66): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع الغير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة -سطيف خلال

الوحدة: مليون دينار جزائري

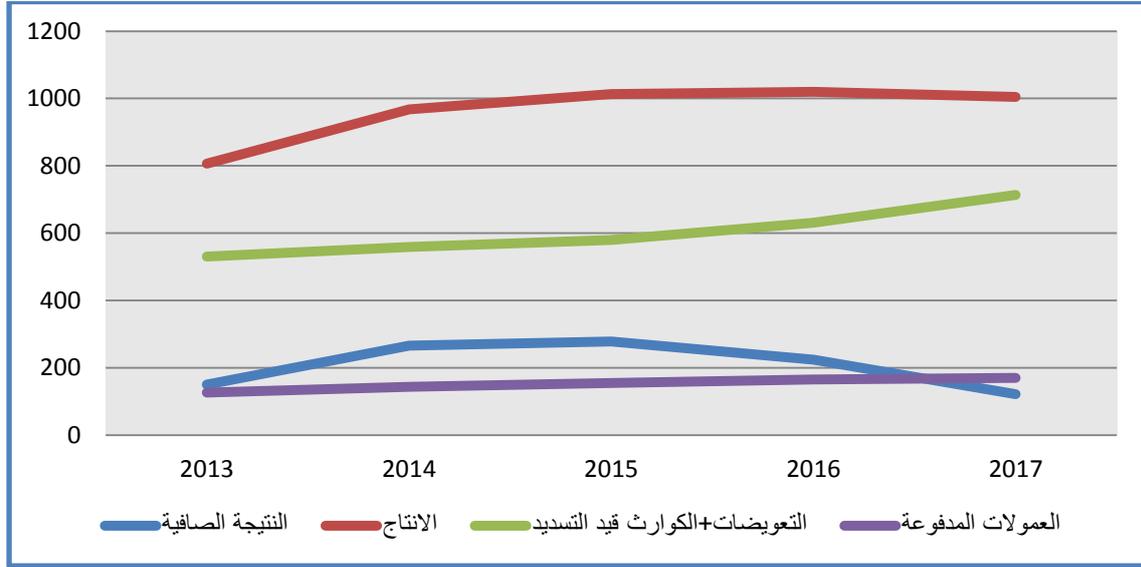
الفترة (2013-2017)

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج	806	968	1013	1020	1005
التعويضات المسددة	515	542	557	597	657
الكوارث قيد التسديد	15	17	17	34	56
العمولات المدفوعة	126	143	155	165	170
النتيجة الصافية للشبكة	150	266	284	224	122

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية.

مرت النتيجة الصافية في الشبكة غير المباشرة بمرحلتين، عرفت في الأولى ارتفاعا من 150 إلى 266 مليون دينار جزائري، ثم إلى 278 مليون دينار جزائري في السنوات 2013، 2014، 2015، لكنها في المرحلة الثانية سجلت انخفاضا في قيمها، إذ تراجعت إلى 224 ثم 122 مليون دينار جزائري في السنتين 2016، 2017 على التوالي. ويمكن ملاحظة هذا التغير من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-59): تطور قيم النتيجة الصافية للشبكة غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من الشكل أن النتائج الإيجابية التي حققتها النتيجة الصافية في السنوات من 2013 إلى 2015 كانت نتيجة ارتفاع حجم الإنتاج بوتيرة تفوق وتيرة ارتفاع الكوارث المصرح بها والعمولات المدفوعة للعملاء، إذ نلاحظ ارتفاع منحى الإنتاج المحقق بميل أكبر من المتغيرات الأخرى، إلا أن تباطؤ هذا الارتفاع في سنة 2016 وانخفاضه في سنة 2017 مع استمرار باقي المتغيرات في الارتفاع أدى إلى تراجع النتيجة الصافية.

3. نسب المردودية في شبكة التوزيع غير المباشرة: كانت معدلات المردودية المحققة من طرف الشبكة للفترة

(2013-2017)، كما هو موضح في الجدول التالي:

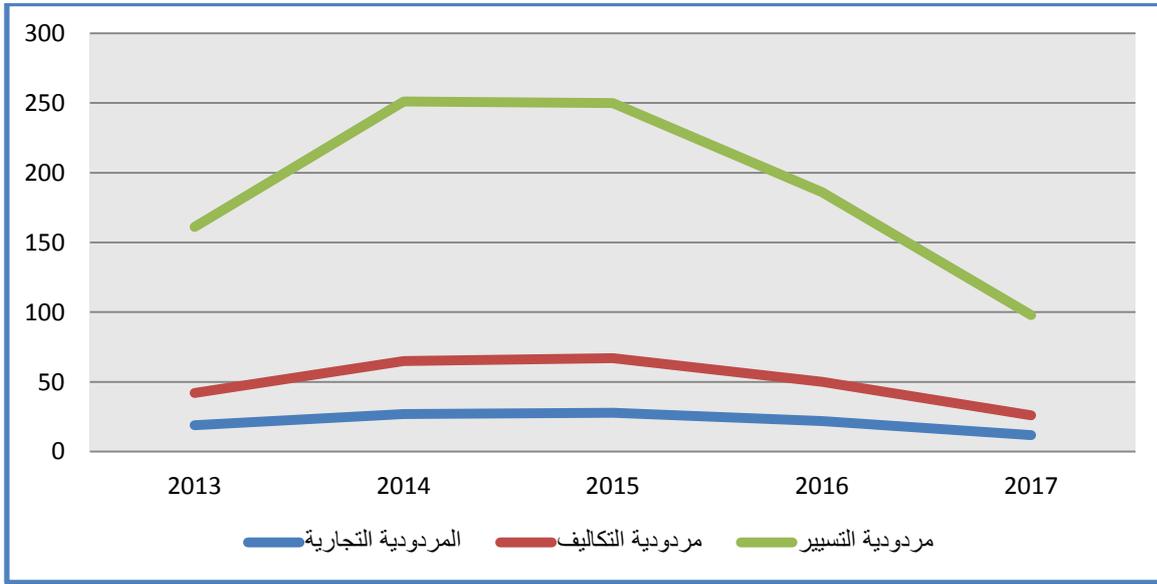
جدول رقم (3-67): نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

النسب	السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية		%19	%27	%28	%22	%12
مردودية التسيير		%119	%186	%183	%136	%72
مردودية التكاليف الإجمالية		%23	%38	%39	%28	%14

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الجدول أن الشبكة غير المباشرة قد حققت معدلات مردودية إيجابية للمديرية، إلا أن هذه المعدلات سجلت ارتفاعا بارتفاع النتيجة الصافية في السنوات 2013، 2014، 2015، وانخفاضها في السنوات 2016، 2017 بانخفاضها، كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-60): تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سليف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال الشكل نلاحظ أن المردودية التجارية ومردودية التكاليف عرفت نفس حركة التغير حيث ارتفعت في سنتي 2014 و 2015 لكنها ابتداء من سنة 2016 سجلت انخفاضا في معدلاتها، أما مردودية التسيير فقد بدأت معدلاتها في الانخفاض ابتداء من سنة 2015، ويمكن عرض ذلك بشكل مفصل في النقاط التالي:

1.4 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة): عرفت معدلات نشاط الشبكة خلال الفترة (2013-2015) ارتفاعا من 19 دينار إلى 28 دينار مقابل كل 100 دينار تحملته كخطر، لكنها انخفضت في سنة 2016 إلى 22 دينار بسبب ارتفاع الكوارث المتحققة والعمولات المدفوعة للوكلاء، ثم إلى 12 دينار في سنة 2017 نتيجة انخفاض الإنتاج وارتفاع المتغيرات الأخرى.

2.4 مردودية التسيير (النتيجة الصافية / العمولات): نتيجة ارتفاع مصاريف التسيير في سنة 2015 عرفت معدلات هذه المردودية انخفاضا بعدما الارتفاع الذي حققته في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013، ومع استمرار ارتفاع قيم العمولات المدفوعة للعملاء وانخفاض قيم النتيجة الصافية في سنتي 2016 و 2017 استمر انخفاض معدلات هذه المردودية إلى أن بلغت 72 دينار مقابل كل 100 دينار دفعته المديرية كعمولة لوكلاء الشبكة.

3.4 مردودية التكاليف الإجمالية (النتيجة الصافية/ التكاليف الإجمالية): بعد الإرتفاع الذي سجلته مردودية التكاليف الإجمالية في السنوات 2014 و 2015، انخفضت في سنة 2016 بسبب ارتفاع حجم الكوارث المتحققة والعمولات المدفوعة وبانخفاض الإنتاج في سنة 2017 توسع الفارق أكثر لتحقيق مقابل كل 100 دينار 14 دينار كعائد.

رابعاً: المقارنة بين نتائج الشبكتين

لتسهيل عملية المقارنة قمنا بجمع مختلف المعدلات الخاصة بالمردودية وقيم النتيجة الصافية الخاصة بالشبكتين في

الجدول التالي:

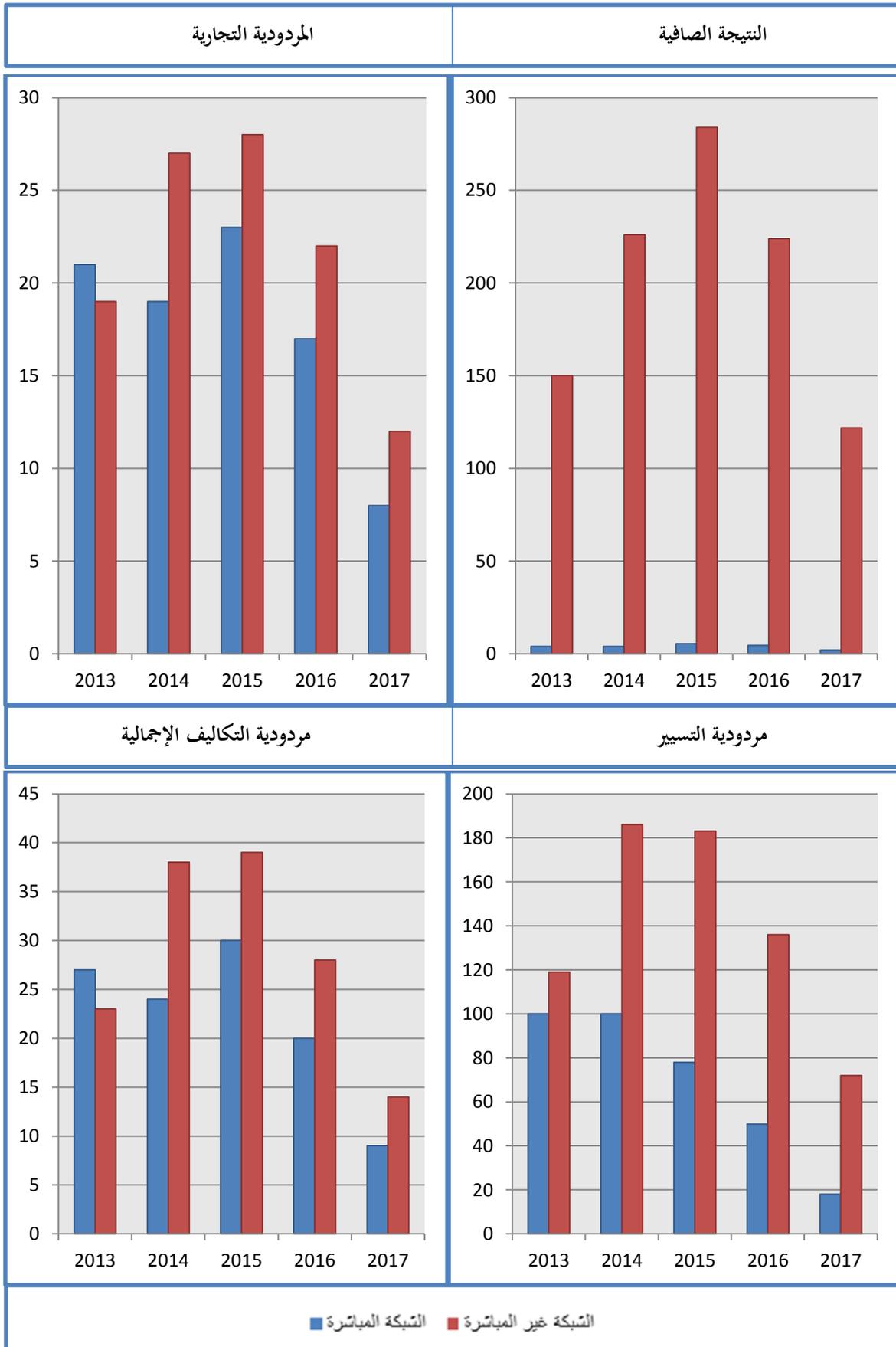
الجدول رقم (3-68): قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)

الشبكة الغير المباشرة				الشبكة المباشرة				
مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	
%23	%119	%19	150	%27	%100	%21	4	2013
%38	%186	%27	266	%24	%100	%19	4	2014
%39	%183	%28	284	%30	%78	%23	5,5	2015
%28	%136	%22	224	%20	%50	%17	4,5	2016
%14	%72	%12	122	%9	%18	%8	2	2017

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجداول رقم (3-63)، (3-64)، (3-66)، (3-67).

توضح معطيات الجدول أن كلتا الشبكتين تحققان نتيجة صافية ومعدلات مردودية للمديرية لكن بدرجات متفاوتة، إذ يظهر بوضوح أن شبكة التوزيع غير المباشرة التي تعتمد المديرية تحقق لها نتيجة صافية ومردودية أكبر بكثير من تلك التي تحققها لها شبكتها المباشرة، وقد حولنا معطيات هذا الجدول إلى أشكال بيانية لملاحظة الفرق بشكل أوضح:

الشكل رقم (3-61): الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

هذا الاختلاف في النتائج يعود إلى اختلاف حجم كل منهما فالشبكة المباشرة تضم وكالتين فقط على عكس الشبكة غير المباشرة التي تطور عدد الوكالات العامة فيها من سنة لأخرى إلى أن وصل في سنة 2017 إلى 57.

المطلب الثاني: تقييم مردودية شبكة التوزيع في شركة ترست للتأمينات "Trust Assurance"

بعد التطرق إلى تقييم مردودية شبكة التوزيع في شركة سلامة للتأمينات، اخترنا شركة ترست للتأمينات كشركة خاصة أخرى للتطبيق عليها.

الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة

أولاً: التعريف بشركة ترست للتأمينات

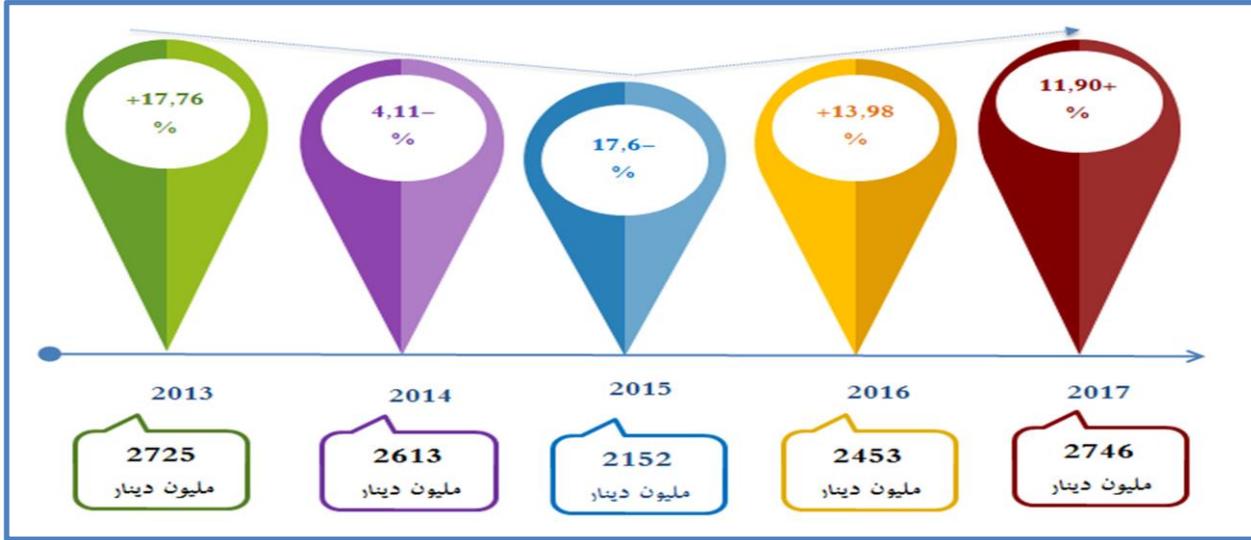
1. لمحة تاريخية عن شركة ترست للتأمينات: أسست شركة ترست الجزائر سنة 1997 بمقتضى الأمر 95-07 الصادر في 25 جانفي 1995 الذي رخص لفتح سوق التأمين الجزائري أمام الاستثمار الأجنبي. بدأت نشاطها في 28 فيفري 1998 كأول شركة تأمين خاصة تدخل السوق الجزائري برأس مال اجتماعي مختلط باشتراك جزائري بحريني قطري، مقسم بين أربعة مساهمين كالتالي: ترست الدولية البحرينية بنسبة 60%؛ الشركة المركزية لإعادة التأمين الجزائرية "CCR" بنسبة 17,5%؛ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" بنسبة 17,5%؛ العامة للتأمينات القطرية بنسبة 5%¹.

2. مكانة الشركة في السوق: بالرغم من أن الشركة هي أول شركة تأمين خاصة تدخل السوق الجزائري، إلا أنها تتذيل الترتيب بنسبة مساهمة قدرت ب 2% من إجمالي الإنتاج المحقق في سوق التأمين الجزائري في سنة 2017، كما أنها تحتل نفس المرتبة ونفس نسبة المساهمة في التعويضات الإجمالية المسددة.

3. تطور الإنتاج في الشركة: عرف حجم الإنتاج الذي حققته شركة ترست للتأمينات تطورا خلال الفترة (2013-2017)، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - بالاعتماد على: الموقع الرسمي لشركة ترست للتأمينات: www.trustalgeriains.com. (بتصرف)

الشكل رقم (3-62): تطور الإنتاج في شركة ترست للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

_Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

من خلال الشكل يتضح أن تطور حجم الإنتاج في شركة ترست للتأمينات قد عرف منعطفًا إيجابيًا ابتداءً من سنة 2016، فبعدما سجلت الشركة انخفاضاً في سنتي 2014 و 2015 على التوالي، ارتفع حجم الإنتاج الذي حققته بنسبة 13,98% في سنة 2016، و 11,90% في سنة 2017، هذا الارتفاع المحقق كان نتيجة السياسة الجديدة التي اعتمدها الشركة، إذ قامت هذه الأخيرة بتوسيع شبكتها التوزيعية من خلال منح تراخيص لوكلاء عامون جدد لمزاولة النشاط.

4. تطور حجم التعويضات في الشركة: فيما يخص حجم التعويضات التي سددتها الشركة في الفترة من سنة 2013

إلى سنة 2017 فقد عرفت تطوراً يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-63): تطور إجمالي التعويضات المسددة في شركة ترست للتأمينات خلال الفترة

الوحدة: مليون دينار جزائري

(2017-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

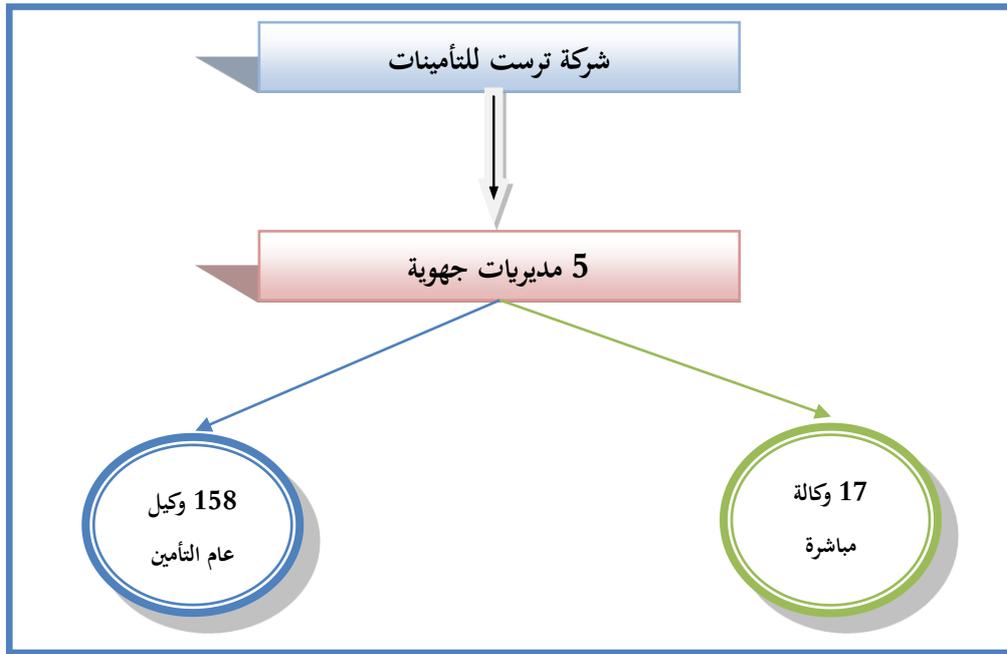
Activité des assurance en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, Ministère des Finances, les rapports annuels 2013 ,2014,2015 ,2016, 2017.

من الشكل نلاحظ أن حجم التعويضات المسددة في الشركة قد عرف تذبذبا في قيمه من سنة لأخرى، إذ سجلت قيمه ارتفاعا في السنوات 2015، 2016 في حين أنها عرفت انخفاضا في السنوات 2014 و 2017، إلا أنها على طول الفترة الإجمالية حققت اخفاضا بقيمة 559 مليون دينار جزائري.

5. شبكة التوزيع في الشركة: لتوزيع منتجاتها تعتمد شركة سلامة للتأمينات على شبكة مقسمة حسب ما يوضحه

الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-64): شبكة التوزيع في شركة ترست للتأمينات في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الموقع الرسمي لشركة ترست للتأمينات: www.trustalgerians.com

المديريات الجهوية الخمس في الشركة هي: مديرية الجزائر، مديرية وهران، مديرية سطيف، مديرية عنابة، هذه المديريات تتفرع عنها 175 وكالة منها 17 وكالة مباشرة و 158 وكالة عامة. أما عن صيرفة التأمين فلحد الآن لم توقع الشركة أي اتفاقية لتوزيع منتجاتها عبر البنوك، بالرغم من وجود بنك تابع لمجمع ترست ينشط في السوق الجزائري هو ترست بنك الجزائر.

ثانيا: التعريف بالمديرية الجهوية لشركة ترست-سطيف-

المديرية الجهوية التابعة لشركة ترست -سطيف- هي مديرية تم انشاؤها سنة 2000، في ولاية سطيف بهدف توسيع شبكة التوزيع في الشركة، وتتبع هذه المديرية الجهوية الولايات: سطيف؛ برج بوعريش؛ المسيلة؛ بجاية؛ جيجل؛ قسنطينة.

الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف-

تطور عدد نقاط البيع في شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية -سطيف- في الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2017 كالتالي:

الجدول رقم (3-69): تطور شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف- خلال الفترة 2013-2017

2017	2016	2015	2014	2013	
4	4	3	3	3	الشبكة المباشرة
38	22	12	12	12	الشبكة الغير المباشرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف-.

نلاحظ من خلال الجدول أن حجم شبكة التوزيع في المديرية لم يعرف أي تغير في السنوات الأولى من سنة 2013 إلى سنة 2015، لكن نتيجة السياسة الجديدة التي اعتمدها الشركة في سنة 2016 والتي تهدف إلى إيصال منتجاتها إلى أكبر عدد من الزبائن عن طريق على توسيع شبكتها التوزيعية، ارتفع عدد الوكالات بشكل ملحوظ فبلغ 26 وكالة في سنة 2016، ثم 42 وكالة في سنة 2017. كما يتضح جليا من الجدول أن شبكة التوزيع غير مباشرة أكبر بكثير من الشبكة المباشرة، ففي سنة 2017 مثلا فاق عدد الوكلاء العامون عدد الوكالات المباشرة بتسعة أضعاف.

الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكة التوزيع في المديرية الجهوية -سطيف-

قبل تقييم مردودية كل من الشبكة المباشرة وغير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية، تم التطرق في البداية إلى تقييم المردودية الكلية للمديرية باعتبارها جزءا من الشبكة الكلية للشركة الأم.

أولا: تقييم المردودية الإجمالية للمديرية الجهوية -سطيف-

لتقييم نشاط المديرية الجهوية اعتمدنا على دراسة وملاحظة تطور كل من الإنتاج، التعويضات، النتيجة الصافية ومختلف نسب المردودية فيها كالتالي:

1. تطور حجم الإنتاج في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف-: خلال الفترة من 2013 إلى

2017 كان تطور حجم الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة على مستوى المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف- كما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-70): تطور الإنتاج في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف خلال الفترة 2013-2017

الوحدة: مليون دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		2013	الإنتاج
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
%50	456	%14,28	304	%4,72	266	%2,41	254	248	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف.

عرف الإنتاج المحقق على مستوى المديرية الجهوية ارتفاعا في قيمه من سنة لأخرى، لكن ابتداء من سنة 2016، ازدادت وتيرة هذا الإرتفاع بشكل ملحوظ، فبعدها حقق نسب نمو قدرت ب 2,41%، 4,72% في السنوات 2014، 2015، ارتفعت هذه النسب إلى 14,28% في سنة 2016 ثم إلى 50% في سنة 2017. هذا الإرتفاع المسجل والملاحظ في حجم الإنتاج كان نتيجة توسع الشبكة التوزيعية وارتفاع عدد الوكالات الناشطة فيها.

2. تطور حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف:-

عرف حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية ارتفاعا خلال الفترة (2013-2017) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-71): تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف خلال

الوحدة: مليون دينار جزائري

الفترة 2013-2017

2017		2016		2015		2014		2013	التعويضات الكوارث قيد التسديد
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
%13,87	156	%0,73	137	%46,23	136	%4,49	93	89	
/	42	/	0	/	0	/	15	5	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف.

من الجدول نلاحظ أن حجم التعويضات في المديرية قد عرف ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة محل الدراسة، وأكبر نسبة ارتفاع كانت تلك التي تم تسجيلها سنة 2015 ب 46,23% فبعدها قدر حجم التعويضات في سنة 2014 ب 93 مليون دينار جزائري ارتفع إلى 136 مليون دينار جزائري في سنة 2015، هذا الإرتفاع يعود إلى ترصيد مخصص الكوارث قيد التسديد، أي أن المديرية في هذه السنة قامت بتسديد جميع الكوارث المصرح بها ولم تترك أي ديون عليها اتجاه المؤمن لهم، وهو نفس الحال بالنسبة لسنة 2016.

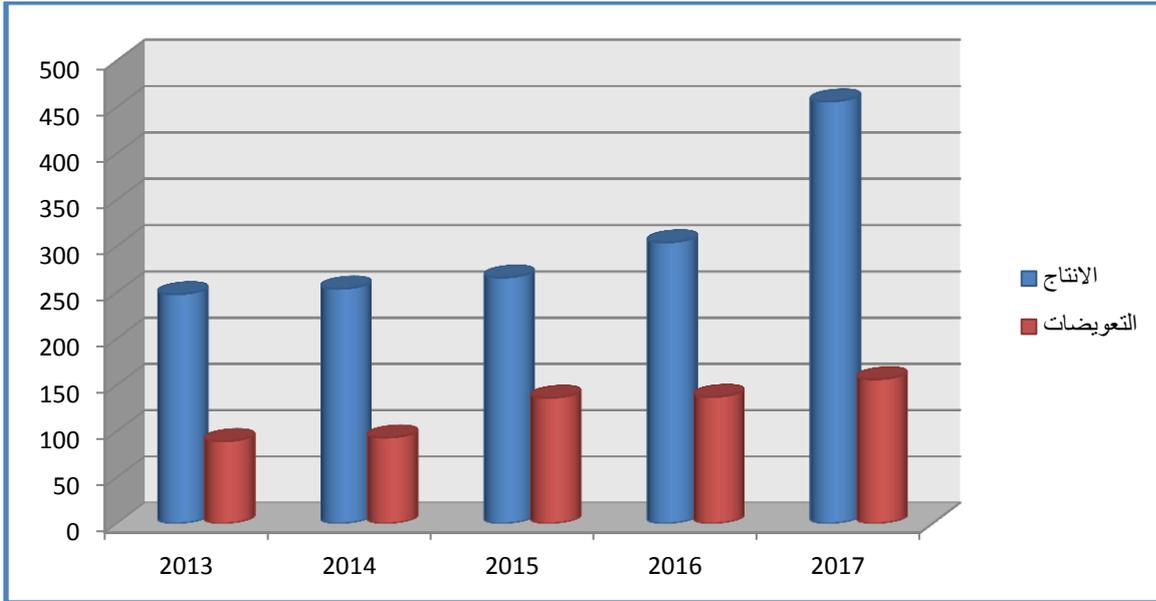
في سنة 2017 ارتفع حجم التعويضات إلى 156 مليون دينار جزائري وذلك بنسبة 13,87%، كما قدر حجم مخصص الكوارث قيد التسديد في هذه السنة ب 42 مليون دينار جزائري، هذا الإرتفاع في كلاهما يعود إلى ارتفاع عدد

الكوارث المصرح بها في هذه السنة نتيجة ارتفاع عدد عقود التأمين المكتتب فيها، ففي هذه السنة ارتفع حجم الإنتاج بارتفاع عدد الوكالات في الشبكة بنسبة 50%.

أما تطور حجم التعويضات المسددة مقارنة بحجم الإنتاج المحقق في المديرية الجهوية خلال الفترة (2013-2017)، فكان حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(3-65): تطور حجم التعويضات المسددة مقارنة بتطور الإنتاج في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات

—سطيف— خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدولين رقم(3-) و (3-)

من الشكل يتضح الفرق الكبير بين حجم الإنتاج المحقق بالمديرية الجهوية وحجم التعويضات المسددة وبالأخص سنة 2017، هذا الفارق يعود إلى تركيز المديرية على جذب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين في فرعي التأمين على الحريق والأخطار الصناعية لأن هذا النوع من العقود يتميز بحجم أقساط كبير واحتمال تحقق الأخطار فيه قليل.

3. تطور الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية —سطيف— حسب مختلف شبكات التوزيع: كانت مساهمة

كل شبكة من شبكات التوزيع في حجم الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة على مستوى المديرية الجهوية كالتالي:

الجدول رقم (3-72): حجم الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف - حسب مختلف شبكات التوزيع

الوحدة: مليون دينار جزائري

خلال الفترة 2013-2017

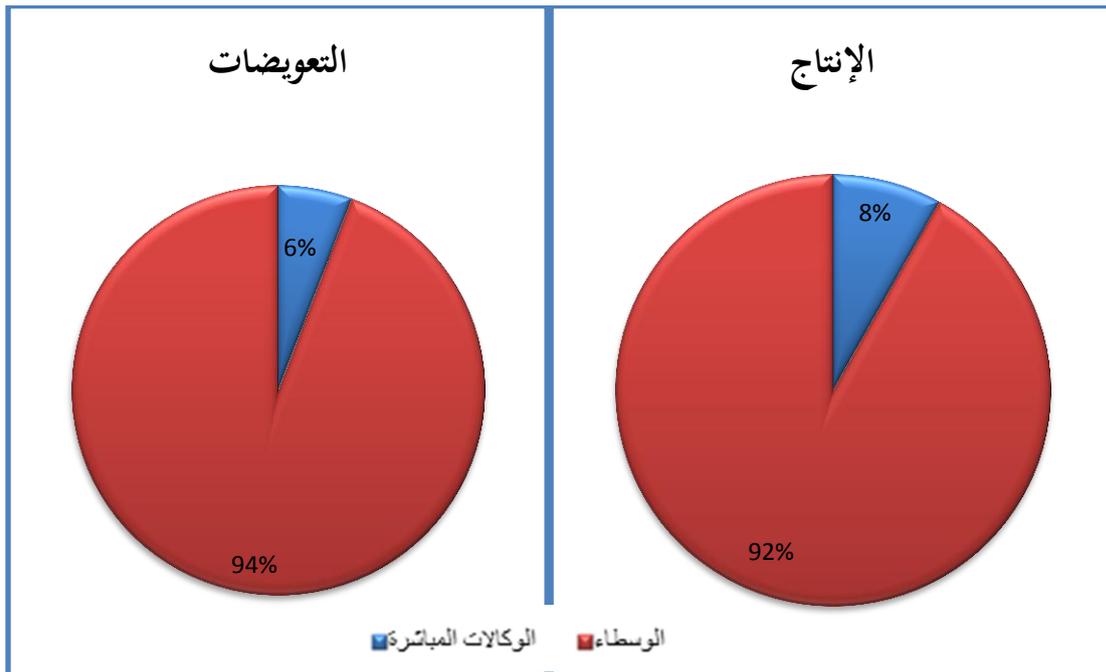
2017		2016		2015		2014		2013			
التعويضات	الإنتاج										
9	37	21	36	24	52	11	43	9	40	القيمة	الوكالات
%5,77	%8,11	%15,33	%11,85	%17,65	%19,55	%11,83	%16,93	%10,11	%16,12	نسبة المساهمة	المباشرة
147	419	116	268	112	214	82	211	80	208	القيمة	الشبكة
%94,23	%91,89	%84,67	%88,15	%82,35	%80,45	%88,17	%83,07	%89,89	%83,88	نسبة المساهمة	الغير مباشرة
156	456	137	304	136	266	93	254	89	248		المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية.

يتضح من خلال الجدول أن شبكة التوزيع غير المباشرة هي الأكثر مساهمة في الإنتاج المحقق بالمديرية، وهذا بمبالغ أقساط مصدرة تتعدى بكثير تلك التي تصدرها الشبكة المباشرة. نفس الأمر ينطبق على حجم التعويضات المسددة للشبكة غير المباشرة النسبة الأكبر فيها، وهذا أمر منطقي نتيجة الاختلاف الكبير في حجم الإنتاج وعقود التأمين المبرمة في كل منهما. كل هذا يدل أن شركة ترست للتأمينات أيضا تعتمد على التوزيع غير المباشر لمنتجاتها أكثر من اعتمادها على التوزيع المباشر، والشكل الموالي يوضح هيكل مساهمة كل شبكة من الشبكات في الإنتاج المحقق والتعويضات المسددة:

الشكل رقم (3-66): مساهمة شبكات التوزيع في الإنتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات

- سطيف - في سنة 2017



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال الشكل تتضح المساهمة الكبيرة لشبكة التوزيع غير المباشرة في حجم التعويضات المسددة، ففي سنة 2017 مثلا كانت نسبة مساهمتها 92% من إجمالي الإنتاج المحقق و 94% من قيمة التعويضات، في حين أن نسبة مساهمة الشبكة المباشرة لم تتعدى 8% من إجمالي الإنتاج و 6% من إجمالي التعويضات المسددة.

4. النتيجة الصافية للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف-: انطلاقا من المعطيات المحصلة قمنا في

الجدول الموالي بحساب النتيجة الصافية للمديرية الجهوية الخاصة بالفترة (2013-2017):

الجدول رقم (3-73): النتيجة الصافية للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

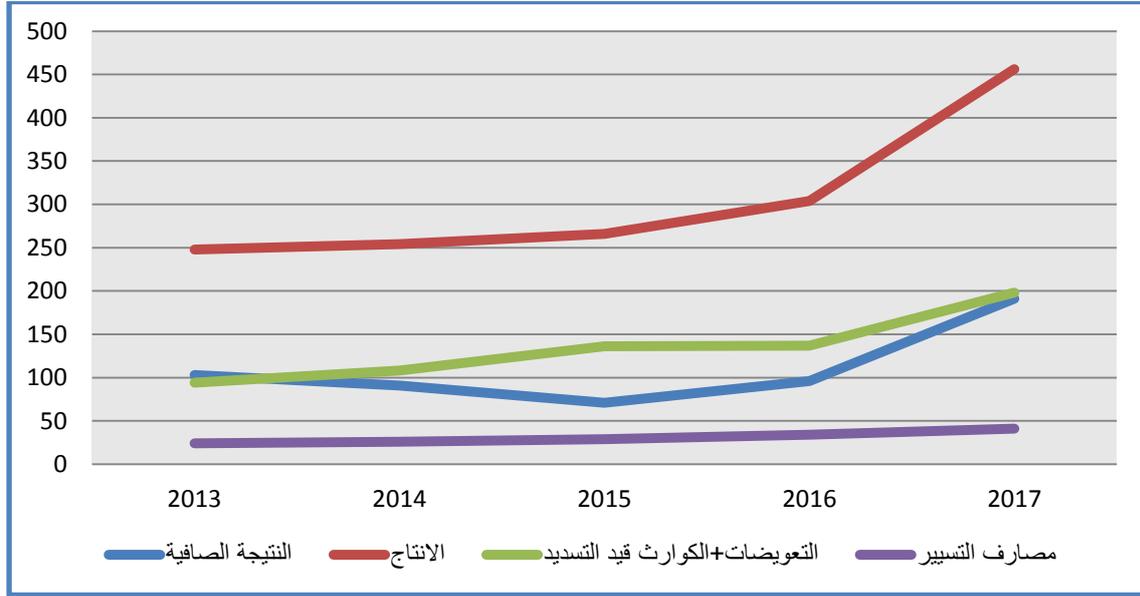
الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج (الأقساط المصدرة)	248	254	266	304	456
التعويضات المسددة	89	93	136	137	156
الكوارث قيد التسديد	5	15	0	0	42
مصاريف إدارية	6	7	9	11	13
أجور العمال	18	19	20	23	28
العمولات المدفوعة	27	29	30	37	56
النتيجة الصافية للمديرية	103	91	71	96	161

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

يتضح من معطيات الجدول أعلاه أن النتيجة الصافية في المديرية الجهوية قد عرفت انخفاضا في السنوات الأولى، فبعدما كانت قيمتها 103 مليون دينار جزائري في سنة 2013 تراجعت إلى 91 و 71 مليون دينار جزائري في السنتين 2014، 2015 على التوالي، لكنها ابتداء من سنة 2016 استرجعت ارتفاعها، إذ سجلت 96 مليون دينار جزائري في سنة 2016 وبلغت 161 مليون دينار جزائري سنة 2017. والشكل الموالي يوضح حركة قيم النتيجة الصافية بالمديرية ومختلف العناصر المؤثرة فيها خلال الفترة (2013-2017):

الشكل رقم (3-67): تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها بالمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

من الشكل يتضح أن الانخفاض المسجل في النتيجة الصافية خلال الفترة (2013-2015) يعود إلى ارتفاع قيمة الكوارث المصرح بها ومصاريف التشغيل بحجم أكبر من حجم نمو الإنتاج المحقق خلال هذه الفترة، وما يثبت ذلك أنه في سنة 2017 رغم الارتفاع الكبير المسجل في حجم التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد ومصاريف التشغيل إلا أن إرتفاع حجم الإنتاج بمستوى أكبر (50%) رفع من النتيجة الصافية.

5. نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة ترست -سطيف-: بعد تحديد النتيجة الصافية تم في الجدول الموالي

حساب مختلف قيم المردودية الخاصة بالمديرية الجهوية خلال الفترة (2013-2017):

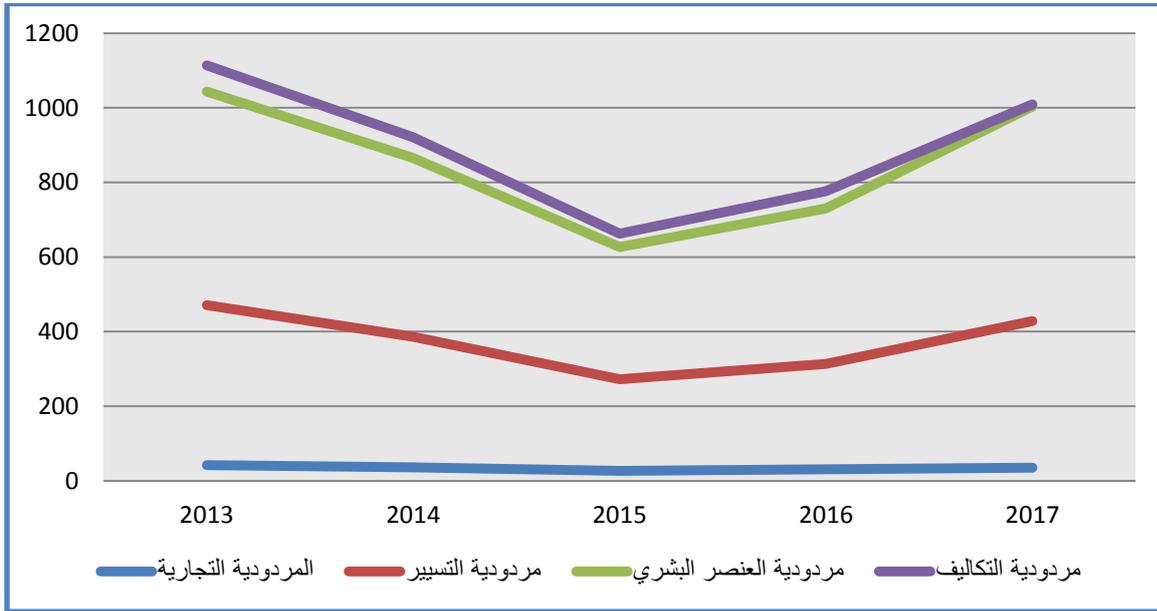
جدول رقم (3-74): نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)

النسب	السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
المردودية التجارية		42%	36%	27%	31%	35%
مردودية التشغيل		429%	350%	245%	282%	393%
مردودية العنصر البشري		572%	479%	355%	417%	575%
مردودية التكاليف الاجمالية		71%	56%	36%	46%	54%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات التقارير الداخلية للمديرية الجهوية -سطيف-.

من خلال النظرة الأولى للجدول نلاحظ أن جميع النسب موجبة وهذا يعد مؤشرا إيجابيا، كما عرفت معدلات جميع المردوديات حركة تغير موازية لحركة النتيجة الصافية خلال الفترة محل الدراسة، حيث انخفضت في السنوات 2014، 2015 لتعود وترتفع في سنتي 2016، 2017، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-68): تطور مختلف نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيّف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

بالرغم من انخفاض معدلات المردودية خلال الفترة الأولى إلا أنها كانت موجبة، أي أن الشبكة المعتمد من طرف المديرية لها تحقق مردودية، أما عن تقييم كل مردودية على حدى:

1.5 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة):

حققت المديرية معدلات مردودية تجارية تراوحت بين 42% و 31%، أي مقابل كل 100 دينار تحملته المديرية كخطر حققت من خلاله عائد تراوح ما بين 42 و 31 دينار خلال الفترة (2013-2017).

2.5 مردودية التسيير (النتيجة الصافية/مصاريف إدارية+أجور العمال+العمولات):

عرفت مصاريف التسيير في المديرية ارتفاعا بالأخص في سنتي 2016 و 2017، ويرجع ذلك إلى ارتفاع أجور العمال نتيجة توظيف عمال جدد على مستوى الوكالة المباشرة الجديدة وعلى مستوى المديرية الجهوية من جهة، وارتفاع العمولات المدفوعة للوكلاء نتيجة ارتفاع انتاجهم من جهة أخرى. حيث تراوحت معدلات هذه المردودية بين 426% و 245%، أي مقابل كل 100 دينار دفعته الشركة لتسيير المديرية حققت ما بين 426 و 245 دينار كعائد.

3.5 مردودية التكاليف الاجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية):

حققت المديرية الجهوية للشركة مقابل كل 100 دينار تحملته كتكلفة ما بين 71 و 35 دينار في الفترة (2013-2017)، حيث تأثرت قيم هذه المردودية بارتفاع حجم المصاريف والكوارث المتحققة، لكن ارتفاع الانتاج بالمديرية في سنتي 2016 و 2017 حسن من مردودية تكاليفها.

ثانيا: تقييم مردودية الشبكة المباشرة في المديرية الجهوية -سطيف-

بعد تحديد المردودية الإجمالية للمديرية الجهوية، واتباع نفس الخطوات سنقوم بتقييم مردودية الشبكة المباشرة التابعة لها:

1. تطور الإنتاج والتعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية: كانت قيم الإنتاج والتعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد الخاصة بشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية خلال الفترة (2013-2017) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-75): تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف-

الوحدة: مليون دينار جزائري خلال الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
2,7%	37	-30,8%	36	20,93%	52	7,5%	43	40	المؤشرات
الإنتاج									
57,14%-	9	12,5%-	21	118%	24	22,22%	11	9	التعويضات
الكوارث									
/	12	/	0	/	0	/	4	1	التسديد
قيد									

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

من خلال الجدول نلاحظ:

- ارتفاع حجم الإنتاج في السنوات 2014، 2015، 2017 خصوصا في سنة 2015 أين سجل نسبة تطور قدرت ب 20,93%، لكنه في سنة 2016 انخفض بنسبة 30,8% وذلك بالرغم من فتح وكالة جديدة في هذه السنة، هذا الانخفاض يعود إلى انخفاض الإنتاج المحقق على مستوى جميع فروع التأمين باستثناء فرع تأمينات الأخطار المتعددة؛

- بالنسبة للتعويضات فقد سجلت انخفاضا في قيمها ابتداء من سنة 2016، ففي سنة 2016 انخفض حجم التعويضات المسددة بنسبة 12,5%، هذا الانخفاض يعود أساسا إلى انخفاض عدد عقود التأمين المكتتبه في هذه السنة، أما في سنة 2017 فالانخفاض الذي نسبته 57,14% يعود إلى انخفاض وتيرة التسديد بالشبكة حيث تم تسديد ما قيمته 9 مليون دينار جزائري ووضع الجزء الأكبر ككوارث قيد التسديد بقيمة 12 مليون دينار جزائري.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة: كانت النتيجة الصافية المحققة من طرف الشبكة المباشرة خلال الفترة

(2013-2017) كما هو موضح في الجدول التالي:

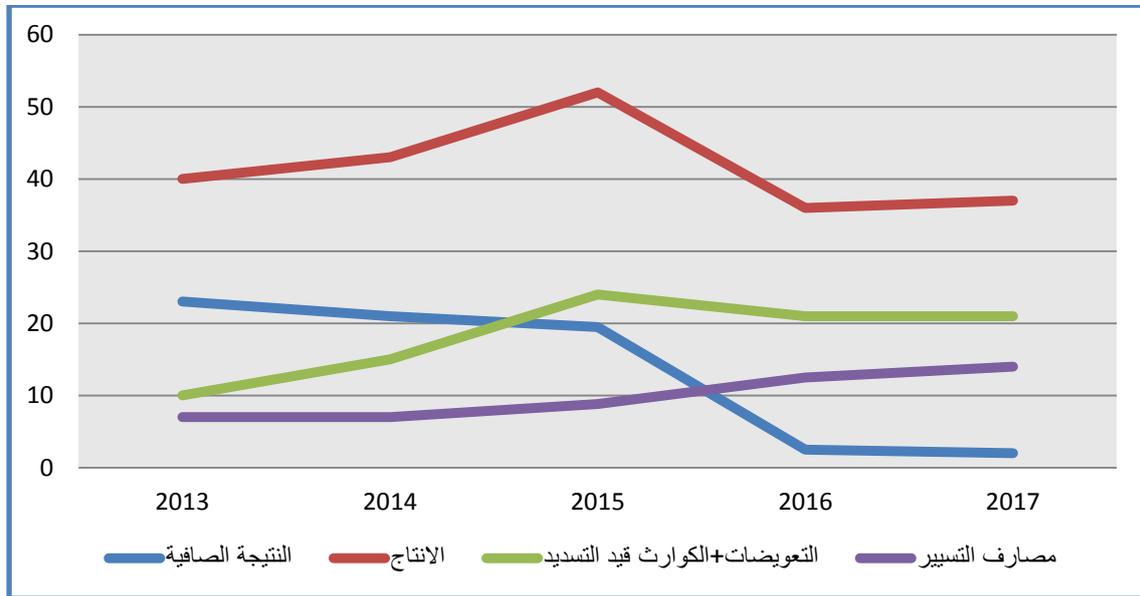
الجدول رقم (3-76): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطياف خلال الفترة
الوحدة: مليون دينار جزائري

2017	2016	2015	2014	2013	
37	36	52	43	40	الإنتاج
9	21	24	11	9	التعويضات المسددة
12	0	0	4	1	الكوارث قيد التسديد
7	6	4	3	3	مصاريف إدارية
7	6,5	4,5	4	4	أجور العمال
2	2,5	19,5	21	23	النتيجة الصافية للشبكة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية.

يتضح من خلال معطيات الجدول أن قيم النتيجة الصافية التي حققتها الشبكة المباشرة قد سجلت انخفاضا شديدا في قيمها من سنة لأخرى، حيث انخفضت من 23 مليون دينار جزائري في سنة 2013 إلى 2 مليون دينار جزائري في سنة 2017، والشكل الموالي يبين حركة انخفاضها خلال الفترة (2017-2013):

الشكل رقم (3-69): تطور قيم النتيجة الصافية في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات
-سطياف- خلال الفترة (2017-2013) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق

من خلال المنحنيات البيانية يظهر بوضوح الانخفاض في قيم النتيجة الصافية، بالأخص في سنتي 2016 و 2017 أين انخفضت قيمها إلى مستويات دنيا، هذا الانخفاض يمكن ارجاعه لعدة أسباب، ففي سنتي 2014 و 2015 يعود إلى ارتفاع الكوارث المصرح بها ومصاريف التسيير بوتيرة أكبر من وتيرة ارتفاع حجم الإنتاج. أما في سنة 2016 فكان نتيجة انخفاض حجم الإنتاج بنسبة 30,8% وارتفاع مصاريف التسيير بسبب افتتاح وكالة مباشرة جديدة. وبالرغم من الارتفاع

الطفيف في حجم الإنتاج في سنة 2017 إلا أنه لم يحسن من قيمة النتيجة الصافية نظرا لارتفاع حجم الكوارث المصرح بها في هذه السنة.

4. نسب المردودية في شبكة التوزيع المباشرة: انطلاقا من قيم النتيجة الصافية لهذه الشبكة وباقي معطياتها كانت

معدلات المردودية فيها كما هو موضح في الجدول التالي:

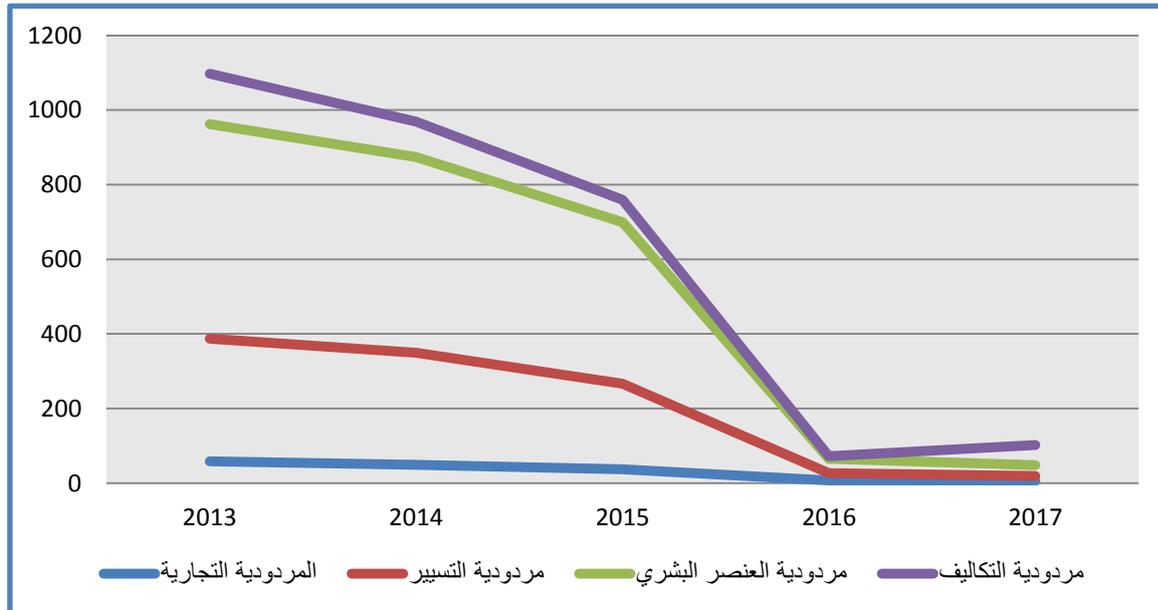
جدول رقم (3-77): نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست-سطيف خلال الفترة (2017-2013)

النسب	السنوات				
	2017	2016	2015	2014	2013
المردودية التجارية	5%	7%	37%	49%	58%
مردودية التسيير	14%	20%	229%	300%	329%
مردودية العنصر البشري	29%	38%	433%	525%	575%
مردودية التكاليف الاجمالية	6%	7%	60%	95%	135%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال النظرة الأولى للجدول أن النسب التي تم حسابها موجبة، بالتالي فالشبكة المعتمدة تحقق مردودية للشبكة، لكن الملاحظ أيضا أن مردوديات الشبكة قد عرفت انخفاضا شديدا في معدلاتها، والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم (3-70): تطور مختلف نسب المردودية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2017-2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ أيضا من خلال الشكل أن جميع نسب المردوديات قد عرفت نفس حركة التغير، كما أن حركتها كانت موازية لحركة النتيجة الصافية للأسباب التي سبق وذكرناها، أما عن تفسير كل نتيجة على حدى:

1.4 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة): انخفضت العوائد التي حققتها الشبكة المباشرة من 19 دينار في سنة 2013 إلى 2 دنانير فقط في سنة 2017 مقابل كل 100 دينار تحملته المديرية كمخاطر، أي أن نشاط الشبكة أصبح يحقق لها مردودية ضعيفة ابتداء من سنة 2016.

2.4 مردودية التسيير (النتيجة الصافية/مصاريف إدارية+أجور العمال+العمولات): حتى مردودية التسيير سجلت انخفاضا في معدلاتها فبعدها كانت تحقق 329 دينار مقابل كل 100 دينار يتم دفعه كمصاريف أصبحت تحقق 14 دينار فقط كعوائد.

3.4 مردودية العنصر البشري (النتيجة الصافية/أجور العمال): بعدما كانت مردودية العنصر البشري تحقق مقابل كل 100 دينار يتم دفعه كأجر للعمال 575 دينار انخفضت لتصبح 29 دينار في سنة 2017.

4.4 مردودية التكاليف الاجمالية (النتيجة الصافية/التكاليف الإجمالية): هذه المردودية أيضا سجلت انخفاضا فبعدها كانت تحقق للشبكة عوائد مرتفعة في سنة 2013 قدرت ب 135% انخفضت إلى 6% فقط في سنة 2017، أي أنها أصبحت مقابل كل 100 دينار تحملته الشبكة كتكاليف تحقق 6 دنانير فقط وهي قيمة قليلة جدا.

ثالثا: تقييم مردودية شبكة التوزيع غير مباشرة في المديرية الجهوية -سطيف-

بعد تقييم مردودية الشبكة المباشرة سنتطرق إلى تقييم مردودية الشبكة غير المباشرة باتباع نفس المراحل لنتمكن في الأخير من المقارنة بين الشبكتين:

1. تطور الإنتاج والتعويضات والكوارث قيد التسديد في شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية: كانت قيم الإنتاج، التعويضات المسددة والكوارث قيد التسديد الخاصة بشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية خلال الفترة (2013-2017)، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-78): تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف-

الوحدة: مليون دينار جزائري

خلال الفترة (2013-2017)

2017		2016		2015		2014		2013	السنوات
نسبة التغير	القيمة	القيمة							
%56,34	419	%25,23	268	%1,42	214	%1,44	211	208	المؤشرات
%26,72	147	%3,57	116	%36,58	112	%2,5	82	80	الإنتاج
/	30	/	0	/	0	/	11	4	التعويضات
/	30	/	0	/	0	/	11	4	الكوارث قيد التسديد

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية-سطيف-.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول:

- ارتفاع الإنتاج المحقق في الشبكة من سنة لأخرى، لكن أكبر نسب الإرتفاع تم تسجيلها ابتداء من سنة 2016، فبارتفاع عدد الوكلاء العامون في الشبكة ارتفع الإنتاج بشكل كبير بالأخص في سنة 2017 التي حققت نسبة تطور قدرت ب 65,34% مقارنة بسنة 2016 التي حققت بدورها تطورا بنسبة 25,23% مقارنة بسنة 2015، هذه القفزة في الإنتاج تبين نجاح السياسة التي اعتمدها الشركة؛

- ارتفاع حجم التعويضات وهذا أمر منطقي، فبارتفاع عدد عقود التأمين المكتتب فيها ترتفع احتمالية تحقق أخطار أكثر، فهذه الأخطار هي محور نشاط التأمين حيث لا يمكن لشركات التأمين تفادي وقوعها أو التحكم فيها لأنها خارجة عن سيطرتها لكن شركة التأمين الناجحة هي التي تعرف كيف تسيروها بشكل جيد.

2. النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة: حققت الشبكة غير المباشرة خلال الفترة (2013-2017)

نتيجة صافية، تطورها كان كما هو موضح في الجدول التالي:

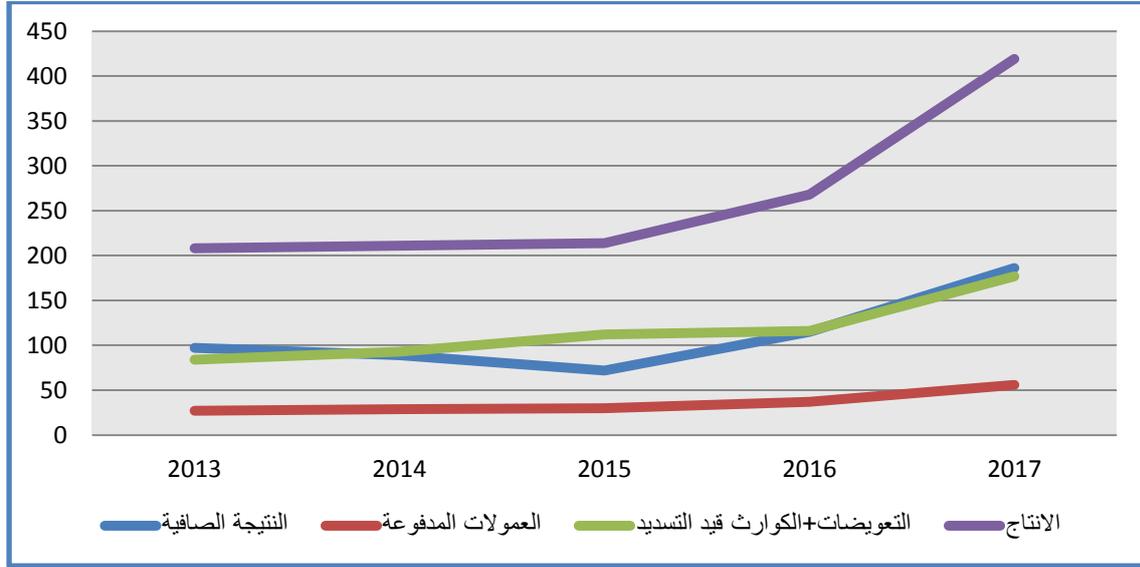
الجدول رقم (6-79): النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاج	208	211	214	268	419
التعويضات المسددة	80	82	112	116	147
الكوارث قيد التسديد	4	11	0	0	30
العمولات المدفوعة	27	29	30	37	56
النتيجة الصافية للشبكة	97	89	72	115	186

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التقارير الداخلية للمديرية الجهوية.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن النتيجة الصافية الناتجة عن نشاط شبكة التوزيع غير المباشرة قد سجلت تراجعاً في السنوات الأولى، حيث انخفضت إلى 89 مليون دينار جزائري في سنة 2014 ثم إلى 72 مليون دينار جزائري في سنة 2017، هذا التراجع يعود إلى ارتفاع حجم العمولات المدفوعة للوكلاء وعدد الكوارث المتحققة في ظل النمو الطفيف في حجم الإنتاج، لكن نظراً للتحسن الملحوظ في حجم الإنتاج في سنتي 2016 و 2017 ارتفعت قيم النتيجة الصافية للشبكة بالرغم من ارتفاع حجم الكوارث المتحققة والعمولات المدفوعة. يمكن ملاحظة هذا التغير من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-71): تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة في شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: مليون دينار جزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

من خلال المنحنيات في الشكل يظهر بوضوح تأثر النتيجة الصافية بحجم الإنتاج المحقق، فحجم التكاليف في الشبكة كان في إرتفاع من سنة لأخرى، لكن ارتفاع الإنتاج بنسب كبيرة حسن من النتيجة الصافية.

4. نسب المردودية في شبكة التوزيع غير المباشرة: يلخص الجدول الموالي مختلف معدلات المردودية في الشبكة

التوزيعية غير المباشرة للفترة (2017-2013):

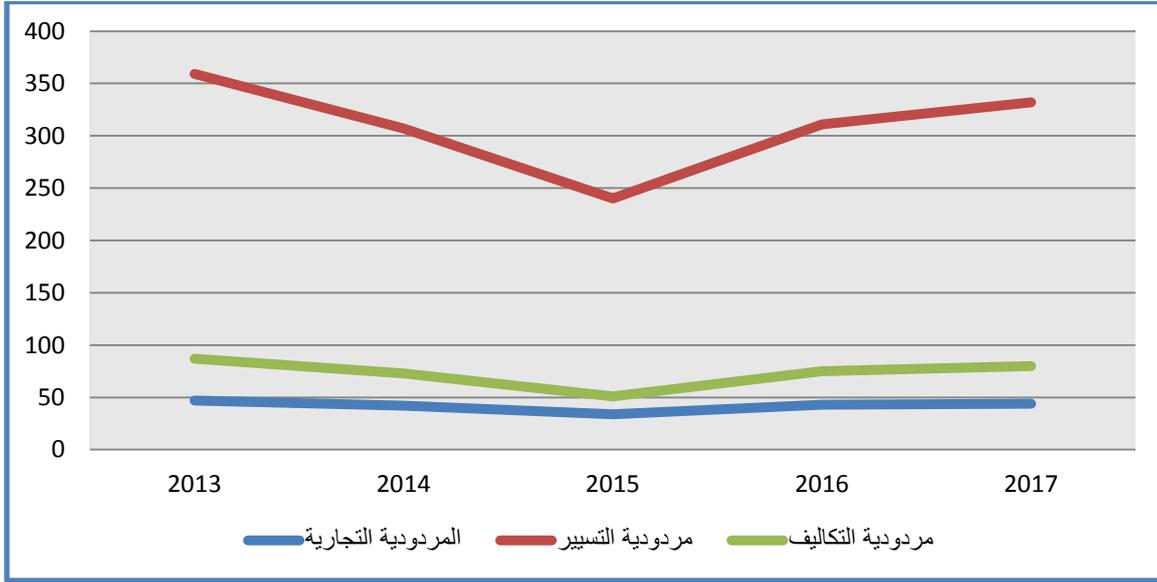
جدول رقم (3-80): نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2017-2013)

النسب	السنوات				
	2017	2016	2015	2014	2013
المردودية التجارية	%44	%43	%34	%42	%47
مردودية التسيير	%332	%311	%240	%307	%359
مردودية التكاليف الإجمالية	%80	%75	%51	%73	%87

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الجدول أن معدلات المردودية كانت كلها موجبة وهذا مبدئيا أمر جيد، كما يظهر أنها قد عرفت منعطفًا إيجابيًا ابتداء من سنة 2016، فبعد تحقيقها لانخفاضات متتالية في السنوات من 2013 إلى 2015 سجلت ارتفاعًا في قيمها بعد سنة 2016 نتيجة ارتفاع النتيجة الصافية للأسباب التي سبق ذكرها، ولإبراز حركة تغير مختلف المردويات في الشبكة قمنا بإعداد الشكل التالي:

الشكل رقم (3-72): تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيّف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتضح من الشكل المرحلتين التي مرت بهما مختلف نسب المردودية، إذ يظهر الانخفاض المسجل في السنتين 2014 و 2015، والارتفاع الملحوظ بعد سنة 2016، أما عن تفسير كل نتيجة على حدى:

1.4 المردودية التجارية (النتيجة الصافية / الأقساط المصدرة):

حققت نشاط الشبكة غير المباشرة مردودية تراوحت بين 47 و 34 دينار عن كل 100 دينار تحملته الشبكة كخطر، كما يلاحظ تحسن قيم هذه المردودية بتحسين حجم الإنتاج في الشبكة.

2.4 مردودية التسيير (النتيجة الصافية / العمولات):

مقابل كل 100 دينار تم دفعه كعمولة للوكلاء حققت الشبكة من خلاله عوائد تراوحت خلال الفترة (2013-2017) بين 359 و 240 دينار، وهي عوائد يمكن اعتبارها جيدة جدا.

3.4 مردودية التكاليف الاجمالية (النتيجة الصافية/ التكاليف الإجمالية):

في هذه النسبة من المردودية حققت الشبكة غير المباشرة للمديرية عوائد تراوحت بين 87% كأعلى قيمة و 51% كأدنى قيمة تم تسجيلها في سنة 2015، أي أنه مقابل كل 100 دينار تم صرفها كتكاليف على الشبكة حققت عوائد بين 87 و 51 دينار.

رابعاً: المقارنة بين نتائج الشبكتين

لتسهيل عملية المقارنة قمنا بجمع مختلف المعدلات الخاصة بالمردودية وقيم النتيجة الصافية الخاصة بالشبكتين في

الجدول التالي:

الجدول رقم (3-81): قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيف - خلال الفترة (2013-2017)

الشبكة الغير المباشرة				الشبكة المباشرة				
مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	مردودية التكاليف	مردودية التسيير	المردودية التجارية	النتيجة الصافية	
87%	359%	74%	97	135%	329%	58%	23	2013
73%	307%	42%	89	95%	300%	49%	21	2014
51%	240%	34%	72	60%	229%	37%	19,5	2015
75%	311%	43%	115	7%	20%	7%	2,5	2016
80%	322%	44%	186	6%	14%	5%	2	2017

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجداول رقم (3-76)، (3-77)، (3-79)، (3-80).

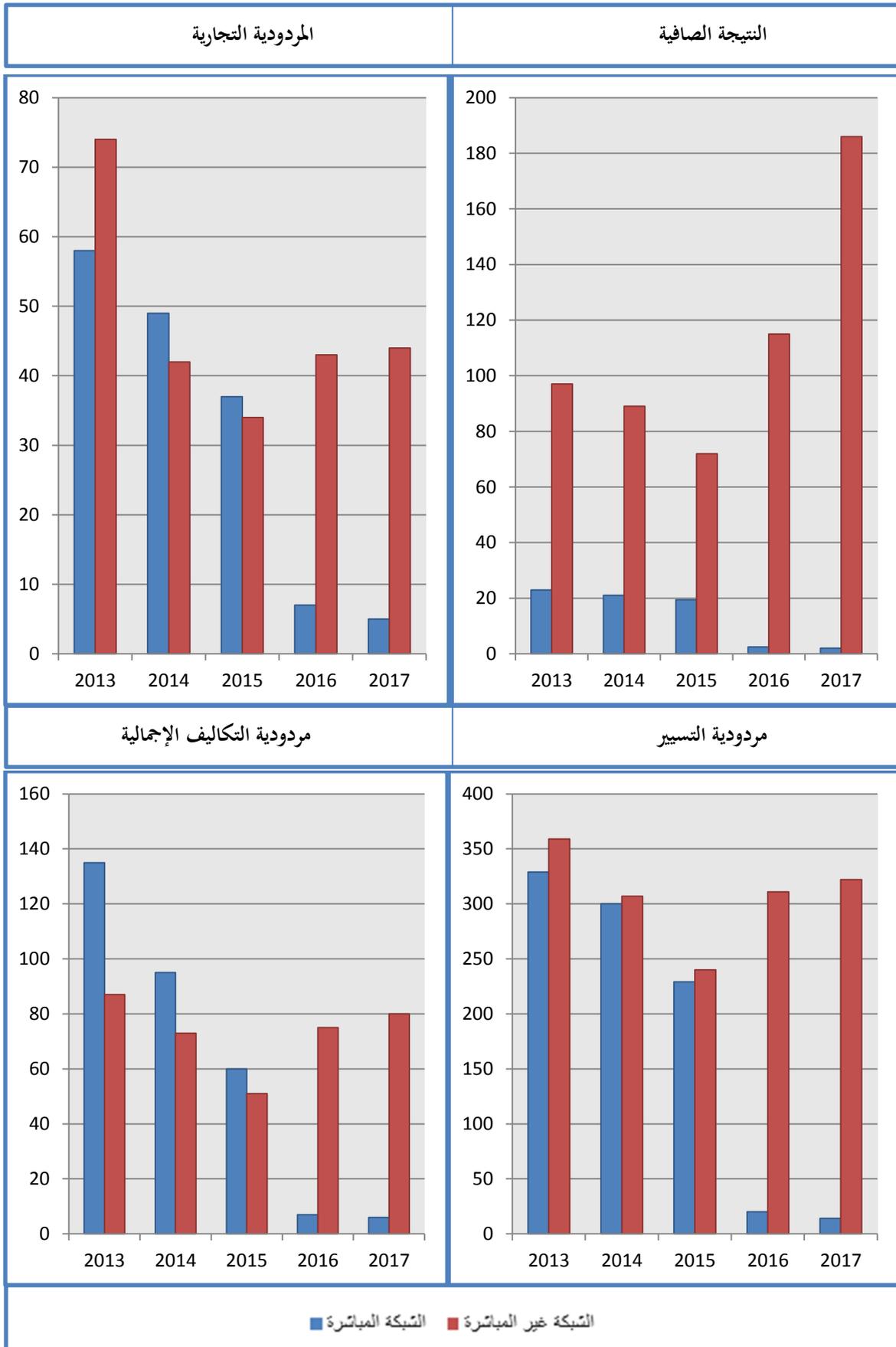
من ناحية النتيجة الصافية، يظهر بوضوح من معطيات الجدول أن شبكة التوزيع غير المباشرة التي تعتمد عليها المديرية تحقق لها نتيجة صافية أكبر بكثير من تلك التي تحققها لها شبكتها المباشرة، بالأخص بعد سنة 2016 أين تجاوزتها ب 17 ضعف.

كما توضح معطيات الجدول أن كلتا الشبكتين تحقق مردودية للشبكة لكنها بدرجات متفاوتة، فالمردودية التجارية ومردودية التسيير في الشبكة غير المباشرة أكبر منها في الشبكة المباشرة، على عكس مردودية التكاليف التي كانت معدلاتها في الشبكة المباشرة أكبر في السنوات الأولى لكنها ابتداء من سنة 2016 أصبحت أكبر في الشبكة غير المباشرة.

والأشكال التالية توضح الفرق بين نتائج الشبكتين التوزيعيتين التابعتين للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -

سطيف:-

الشكل رقم (3-73): الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

هذا الاختلاف الكبير في النتائج يعود إلى الفرق في حجم كل منهما فالشبكة المباشرة تضم 4 وكالات فقط في حين أن الشبكة المباشرة وصل عدد الوكالات العامة فيها 38 وكالة في سنة 2017، فبالرغم من ارتفاع حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد والمصاريف في الشبكة غير المباشرة مقارنة بالشبكة غير المباشرة إلا أن ارتفاع حجم الإنتاج فيها رفع من نتيجتها الصافية.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

من أجل عصنة القطاع، قامت الجزائر بالعديد من الإصلاحات التي ركزت أساسا على فتح وتحرير السوق، هذا ما نتج عنه ارتفاع في عدد شركات التأمين بالأخص شركات التأمين على الأضرار وخلق جو من المنافسة من أجل ضمان النجاح والاستقرار. بالتالي أصبح من الضروري على كل شركة تأمين أن تنتهج مختلف السياسات والاستراتيجيات المتاحة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، هنا برزت أهمية نشاط التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي وذلك لما يقدمه من منافع تصب في تقليل الفجوة بين المؤمن لهم وشركة التأمين عن طريق ما يسمى بشبكات التوزيع التي تعمل كحلقة الوصل بين العميل وشركة التأمين.

تعتمد شركات التأمين على الأضرار في توزيع منتجاتها على نوعين من الشبكات، أولاهما تابعة للشركة قانونيا وماليا تعرف بشبكة التوزيع المباشرة. والأخرى غير مباشرة ممثلة في هيئات مستقلة تعمل باسم الشركة ولحسابها مقابل عمولة وفق إطار قانوني حددته وزارة المالية. في ظل تعدد هذه الشبكات التوزيعية واختلافها سواء من ناحية علاقتها بالشركة الأم أو من ناحية نمط تسييرها، تهدف شركات التأمين إلى تعظيم مردودية شبكة التوزيع التي تتبناها عن طريق اختيار المزيج الهيكلي الأمثل لشبكة التوزيع الذي يضمن لها تحقيق أكبر رقم أعمال مقابل تحمل أقل قدر ممكن تكاليف تسيير هذا ما أبرز إشكالية إختيار مردودية شبكة التوزيع وعلاقتها بالمردودية الاجمالية للشركة.

من خلال هذه الدراسة تم تسليط الضوء على الإطار العام الذي يحكم شبكات توزيع وكذا سبل تقييم مردوديتها في عدة شركات تأمين عمومية وخاصة، تنتهج كل واحدة منها نمط توزيع مختلف عن الأخرى، وقد خلصت دراستنا في جانبها النظري والتطبيقي إلى جملة من النتائج التي ستساعد على اختبار صحة الفرضيات التي شكلت منطلقا للدراسة من جهة، وكذا عرض أهم التوصيات من جهة أخرى.

أولا: النتائج الخاصة بالجانب النظري:

- يعتبر التأمين على الأضرار وسيلة لمحاربة الخسائر المفاجئة التي يمكن أن تحدث مستقبلا، حيث تقوم شركات التأمين على الأضرار بتحمل عبء الخطر مقابل قسط تتلقاه من المؤمن لهم؛
- بالرغم من أن شركات التأمين الأضرار تقوم بتقديم منتجات تأمينية لتغطية مخاطر المؤمن لهم، إلا أن بقائها يتمحور على مفهوم الخطر وقدرة هذه الشركات على بيع أكثر عدد ممكن من الوثائق وتوزيع الأخطار على أكبر عدد من المؤمن لهم حسب قانون الأعداد الكبيرة، هذا الدور تلعبه عملية التسويق من خلال مزيجها التسويقي؛

- لنشاط التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي أهمية بالغة في شركات التأمين على الأضرار باعتباره الأداة التي تبحث في طرق إيصال المنتجات إلى جمهور المؤمن لهم، من خلال اعتماد شبكات توزيعية مناسبة تضمن تحقيق أهداف الشركة؛

- شبكات التوزيع في شركات التأمين نوعان: شبكات مباشرة وأخرى غير مباشرة منها ما هو تقليدي ومنها ما هو حديث، وتختلف هذه الشبكات من حيث طبيعة العلاقة بينها وبين شركة التأمين، فالشبكة المباشرة ممثلة في الوكالات المباشرة تخضع مباشرة لإدارة الشركة الأم، كما أن الشركة هي تتحمل جميع المصاريف المتعلقة بها من أجور للعمال، مصاريف إدارية..... عكس الشبكة غير المباشرة التي لا تتدخل شركة التأمين في إدارتها ولا تتحمل مصاريف لتسييرها بل تتحمل عمولة كنسبة من القسط الصافي تختلف باختلاف نوع وثيقة التأمين تدفعها لأعضاء هذه الشبكة من وكلاء عامون، سماسرة، مكاتب صيرفة التأمين، مكاتب البريد.....؛

- يعد الوكلاء العامون والسماسرة من أهم المكونين لشبكات التوزيع غير المباشرة، وبالرغم من أن كلاهما وسيط تأمين إلا أنه يوجد اختلاف كبير بينهما؛

- خصص المشرع الجزائري قوانين خاصة لتنظيم عمل كل من الوكلاء العامون، السماسرة، ومكاتب صيرفة التأمين، وتحديد طبيعة العلاقة بينهم وبين شركات التأمين وكذا حجم العمولات التي يتلقونها لمنع أي تجاوزات تضر بالمساعي الحثيثة التي تبذلها الدولة لتطوير هذا القطاع؛

- تصميم واختيار شركات التأمين لهيكل شبكتها التوزيعية يتم بطريقة مدروسة وليس عشوائيا، فشبكة التوزيع الجيدة هي التي تضمن إيصال المنتجات إلى أكبر عدد من العملاء وبأقل تكلفة ممكنة؛

- المردودية هي الحكم الأولي على مدى فعالية التسيير والقدرة على تحقيق النتائج المرغوبة، إذ يعد معيار المردودية الأفضل لقياس نجاح شبكة التوزيع المعتمدة، لأنه يقارن بين النتائج المحققة والامكانيات المستعملة لتحقيقها؛

- تعتمد شركات التأمين على الأضرار لتقييم مردودية شبكتها على مجموعة من المعايير والنسب، إذ تركز في البداية على ملاحظة تطور كل من حجم الإنتاج، حجم الكوارث المتحققة (المسددة منها كتعويضات و غير المسددة ككوارث قيد التسديد)، حجم المصاريف التي تحملتها لتسيير هذه الشبكة، بعد ذلك تقوم بحساب نتيجتها الصافية التي تعد الركيزة الأساسية لحساب مجموعة من نسب المردودية؛

- تختلف نسب المردودية الخاصة بشبكات التوزيع باختلاف نوع المردودية المراد قياسه، فنجد شركات التأمين إذا أرادت تقييم مردودية نشاطها التجاري تستعمل العلاقة الخاصة بالمردودية التجارية، أما إذا أرادت مقارنة المصاريف التي

تتحملها لتسيير شبكة معينة مع النتائج التي تحقّقها تستعمل العلاقة الخاصة بمردودية مصاريف التسيير.....، أي أن كل علاقة من العلاقات تعكس مردودية جانب معين من جوانب نشاط شبكات التوزيع.

ثانيا: النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

- بالرغم من المحاولات العديدة للدولة لتطوير فرع التأمين على الأشخاص إلا أنه ولحد اليوم لا تزال شركات التأمين على الأضرار المهيمن الأكبر في سوق التأمين الجزائري سواء من حيث العدد أو من حيث نسب المساهمة في رقم أعمال القطاع، فمن خلال تحليلنا لسوق التأمين وجدنا أن لشركات التأمين على الأضرار حصة سوقية تقدر ب 90% من حجم الإنتاج المسجل سنة 2017 بمبلغ 120251 مليون دينار جزائري مقابل مبلغ 9310 مليون دينار جزائري حققتها شركات التأمين على الأشخاص في نفس السنة؛

- لحد الآن لا تزال شركات التأمين على الأضرار العمومية تحتل المرتبة الأولى مقارنة بشركات التأمين على الأضرار الخاصة، ما يثبت بقاء الطابع الاحتكاري لقطاع التأمين؛

- تنحصر شبكات التوزيع في سوق التأمين الجزائري فقط في الوكالات المباشرة، ووسطاء التأمين (الوكلاء العامون وسماسرة التأمين)، بالإضافة إلى مكاتب صيرفة التأمين، فلحد الآن ينعدم تطبيق بعض أساليب التسويق العصرية في سوق التأمين الجزائري، إذ لا نجد على سبيل المثال عمليات تسويق لمنتجات التأمين عبر الانترنت أو عبر مكاتب البريد.....؛

- في سوق التأمين على الأضرار الكلي، تحتل شبكة التوزيع المباشرة المكانة الأولى، فلا تزال نتائج ووسطاء التأمين في جمع الأقساط ضعيفة مقارنة بشبكة التوزيع المباشرة، كما لا يزال استعمال صيرفة التأمين جد ضعيف والمنتجات المسموح بتوزيعها عن طريق هذه التقنية محدود، كما أن نتائجها تعد الأضعف؛

- يعتمد سوق التأمين على الأضرار الوكلاء العامين أكثر من سماسرة التأمين، نظرا لكون نشاط السمسرة يحتاج إلى خبرة واسعة ومتطلبات مالية كبيرة؛

- يختلف هيكل شبكات التوزيع المعتمدة في شركات التأمين على الأضرار الجزائرية باختلاف نوع الشركة، حيث لاحظنا اعتماد شركات التأمين العمومية على شبكة توزيع مختلطة إلا أن حجم المباشرة أكبر، على عكس شركات التأمين الخاصة التي تعتمد على شبكات التوزيع الغير مباشرة بشكل أكبر؛

- تتأثر مردودية شبكات التوزيع بمجموعة من العوامل تتمثل في: حجم الإنتاج ونوع عقود التأمين، حجم التعويضات المسددة، حجم مخزون الكوارث قيد التسديد وكذا حجم مختلف مصاريف التسيير؛

- تتأثر مردودية الشبكة التوزيعية بطبيعة محفظة الأخطار فيها، فقد لاحظنا أن محفظة الأخطار التي تشكل فيها فروع التأمين الكبيرة ذات الأقساط المرتفعة الحصة الأكبر من رقم الأعمال تحقق مردودية أكبر في شبكة التوزيع المباشرة

منها في شبكة التوزيع غير المباشرة، يرجع ذلك لكون أن عقود تأمين هذه الفروع كفرع IARD مثلا أو التأمين البحري تتميز بعدد قليل من العقود مقابل مبالغ أقساط معتبرة، بالتالي فإن مصاريف تسيير تلك المحفظة في شبكة التوزيع المباشرة من أجور عمال ومصاريف إدارية.. تكون أقل منها في شبكات التوزيع غير المباشرة (مبالغ العمولات المدفوعة)، فعند تطبيقنا على الشبكة التوزيعية لشركة "CRMA" التي تتميز بحجم عقود كبير في تأمينات الأخطار الزراعية وجدنا أنه بالاعتماد على نفس المعطيات حققت الشبكة المباشرة مردودية أكبر من مردودية الشبكة غير المباشرة التي افترضناها، نفس الشيء ينطبق على شركة "caat" فنظرا لاستقطابها أكبر عدد ممكن من عقود التأمين في فرعي IARD وتأمينات النقل من خلال شبكتها المباشرة حققت مردودية كبيرة للمديرية.

أما محفظة الأخطار التي تشكل من فروع التأمين التي تتميز بعدد عقود كبير جدا وعدد ملفات كوارث معتبر مقابل مبالغ تأمينات محتشمة كفرع التأمين على السيارات مثلا، تكون مصاريف تسيير هذا الفرع أكبر في شبكات التوزيع المباشرة منه في شبكات التوزيع غير المباشرة بالتالي هيكل هذه المحفظة يحقق مردودية أكبر في شبكات التوزيع غير المباشرة؛

- اعتماد شركة التأمين على سياسة رفع الإنتاج لتحسين المردودية لا تأتي دوما بنتائج ايجابية، إذ أن رفع حجم محفظة الأخطار يصاحبه بالضرورة ارتفاع في حجم الخسائر، ما قد يؤدي إلى انخفاض في معدلات المردودية المحققة، مثلما حدث في الشركة الوطنية للتأمين "saa" التي انخفضت فيها قيم معدلات المردودية من سنة لأخرى بسبب ارتفاع حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد تزامنا مع ارتفاع حجم الإنتاج؛

- ارتباط تحديد مردودية أي شبكة بمخزون الكوارث قيد التسديد يجعل نتائجها غير دقيقة 100%، فمخزون الكوارث قيد التسديد هو محدد يرضه الموظف عند فتح ملف حادث جديد تقديريا فقط بالأخص في شركات التأمين الجزائرية، إذ لاحظنا من خلال دراستنا الميدانية أن موظفي قسم الكوارث يقومون بوضع قيم لا علاقة لها بحجم الخسائر المتحققة؛

- طبيعة المصاريف المتعلقة بتسيير كل شبكة يجعل من اختيار نوع الشبكة المعتمدة قرارا جدها بالنسبة للشركات الناشئة، لأن السلوك العقلاني لشركة حديثة النشأة يعتمد على الحفاظ على أدنى مستوى ممكن للأعباء الثابتة؛

- شركات التأمين الخاصة تعتمد بدرجة أكبر على شبكات التوزيع غير المباشرة لأنها تضمن لها مصاريف أقل، فهي تركز بكثرة على منتجات التأمين البسيطة مثل التأمين على السيارات وتأمين متعدد المخاطر للسكن التي لا تكلفها حجم عمولات كبيرة مقارنة بمصاريف التسيير التي قد تدفعها في حال اعتماد شبكة مباشرة. على عكس شركات التأمين العمومية التي تعتمد شبكات مباشرة أو مختلطة، إذ ينصب جل اهتمامها على جذب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين

الضخمة والكبيرة في حجم الأقساط مثل تأمينات فرع IARD وتأمينات النقل من خلال شبكتها المباشرة أما العقود البسيطة ذات حجم الأقساط المنخفض من خلال شبكتها غير المباشرة؛

- تنخفض المردودية في بعض الشركات بسبب ارتفاع حجم الخسائر المسددة في فرع التأمين على السيارات خاصة، يرجع ذلك إلى أن المشرع الجزائري لم يحدد سقفا لتعويضات الخسائر المتعلقة بضمانة المسؤولية المدنية ، إذ يمكن لعقد تأمين سيارة مبلغ القسط فيه لا يتعدى 2000 دج أن يحمل الشركة خسائر جد ضخمة قد تؤدي إلى افلاسها؛

- تتأثر مردودية شبكات التوزيع بطريقة معالجة مخزون الكوارث قيد التسديد، حيث لا حظنا اختلافا في طبيعة معالجته بين شركات التأمين العمومية والخاصة، فشركات التأمين الخاصة تركز على تضخيم مبالغ الكوارث قيد التسديد بهدف تخفيض نتيجتها الصافية كوسيلة لدفع ضرائب أقل بالتالي تكون قيم المردودية التي يتم حسابها أقل من مردوديتها الحقيقية، في حين أن شركات التأمين العمومية تعتمد إلى تخفيض حجم الكوارث قيد التسديد من أجل رفع نتيجتها الصافية من حصول مسؤوليها على حصة أكبر من الأرباح الموزعة، بالتالي تكون نسب المردودية المعبر عنها باستخدام الوثائق الرسمية للشركة أكبر من النسب التي تعبر عن الوضعية المالية للمؤسسة.

جل هاته النتائج ستساهم في اختبار فرضيات البحث من أجل تأكيدها أو تفنيدها .

ثالثا: نتائج اختبار الفرضيات:

انطلق البحث من أربع فرضيات سيتم اختبار كل واحدة على حدى وفق الترتيب التالي:

- الفرضية الأولى: "تساهم شبكات التوزيع التي تعتمد عليها شركات التأمين على الأضرار الجزائرية في تحقيق مردودية مناسبة لها". بعد الدراسة التطبيقية ومن خلال النتائج المتحصل عليها تم تأكيد "صحة" هذه الفرضية إذ لاحظنا أن الشبكات التي تعتمد عليها مختلف الشركات محل الدراسة تحقق مردودية ايجابية للشركة إلا أن قيم هذه المردودية تختلف من شركة لأخرى، هذا التفاوت سببه عدة اختلافات من حيث حجم الإنتاج، هيكل محفظة الأخطار، الاستراتيجية التسويقية للشركة وأهدافها.

- الفرضية الثانية: "شبكة التوزيع المباشرة هي التي تضمن لشركات التأمين على الأضرار الجزائرية تحقيق مردودية أكبر". بينت الدراسة "نفي" هذه الفرضية، نظرا لتوصلنا إلى حالات أين كانت شبكات التوزيع المباشرة هي ذات المردودية الأكبر (الشركة الجزائرية للتأمينات، الشركة الوطنية للتأمين، الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي)، وحالات أخرى أين كانت شبكات التوزيع غير المباشرة هي ذات المردودية الأكبر (شركة سلامة للتأمينات، شركة ترست للتأمينات).

- الفرضية الثالثة: "حجم التكاليف في الشبكة المعتمدة ليس هو المؤثر الوحيد على مردوديتها المحققة"، من خلال الدراسة التطبيقية أيضا توصلنا إلى إثبات "صحة" هذه الفرضية، إذ لاحظنا تأثير عدة عوامل على مردودية بعض الشبكات هي: ارتفاع حجم التعويضات والكوارث قيد التسديد (الشركة الوطنية للتأمين)، حجم الإنتاج (شركة سلامة للتأمينات، وشركة ترست)، هيكل محفظة الأخطار (الشركة الجزائرية للتأمينات)، مصاريف التسيير (الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي).

رابعاً: التوصيات

- على ضوء النتائج المتحصل عليها، يمكن اقتراح بعض التوصيات التي نراها مناسبة كما يلي:
- ضرورة اهتمام شركات التأمين أكثر بجانب التوزيع فيها، من خلال اختيارها لشبكات التوزيعية بطريقة مدروسة وليست عشوائية؛
 - البحث في كيفية تفعيل دور صيرفة التأمين كقناة توزيعية فعالة من خلال التركيز على تكوين المعنيين وتحفيزهم وتوسيع قائمة المنتجات المسموح بتسويقها، بالإضافة إلى فتح المجال للبنوك نحو التوجه إلى نماذج أكثر تطوراً تسمح بتوزيع خدمات مالية متكاملة وليس الاكتفاء فقط بتوزيع بعض المنتجات التأمينية؛
 - فتح المجال أكثر لشبكات التوزيع الحديثة والتي يمكن أن تساعد في تطوير قطاع التأمين بحيث يمكن استغلال التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وبذلك إدراج التوزيع الإلكتروني للخدمات التأمينية كقناة توزيعية مهمة؛
 - مراعاة الانتشار الجغرافي لوكلاء التأمين لنفس الشركة؛
 - يجب على شركات التأمين أن تقوم باستمرار بعملية تقييم مردودية شبكات التوزيعية، من أجل تحديد الانحرافات وتصحيحها؛
 - عند محاولة توسيع شركات التأمين لشبكتها، يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأمور التي تحدد من خلالها اعتماد شبكة مباشرة أو وكالة غير مباشرة ومن بينها المردودية المحتملة للشبكة؛
 - على شركات التأمين الجزائرية أن تأخذ بعين الاعتبار أثناء المفاضلة بين مختلف شبكات التوزيع طبيعة نشاطها وأهدافها التي ترغب في تحقيقها؛
 - يجب على شركات التأمين وضع سياسة تسويقية تعتمد على مبدأ انتقاء العملاء وتشجيع كل ممارسة من قبلهم تهدف إلى تقليل احتمالية حدوث الخطر (Système Bonus)، وفرض معدلات تأمين أكبر على العملاء أصحاب عدد الكوارث المتكررة أو الكبيرة (Système Malus).

خامساً: آفاق الدراسة

بعد التطرق لموضوع تقييم مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار، تبين بأن له جوانب هامة لازالت في حاجة إلى المزيد من الدراسة والتحليل والتي يمكن أن تكون كمقترحات لأبحاث أخرى، ولعل أهمها:

- آليات تقييم مردودية شبكات التوزيع الحديثة في شركات التأمين.
- الأساليب الحديثة في تقييم شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.
- آليات تقييم مردودية شبكات التوزيع وفقا لمتطلبات الملاءة 2.
- مساهمة شبكات التوزيع غير المباشرة في تطوير سوق التأمين -دراسة مقارنة بين السوق الجزائري والسوق الفرنسي-

قائمة المراجع

المرجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
2. أسامة عبد الحليم مصطفى، مُجَد العزازي، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
3. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
4. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1994 .
5. ابراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1991.
6. إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998.
7. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
8. إلياس بن ساسي، يوسف قريشي، التسيير المالي: الإدارة المالية لدروس وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2011.
9. إيهاب علي القرم، بشير العلاق، محمود جاسم الصميدعي، حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
10. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001 .
11. بيار كولاس، التسيير المالي للمؤسسة، دار الطبع دنيو، 2002.
12. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005 .
13. ثامر البكري وأحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
14. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
15. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الخامسة.
16. جورج ريجدا، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006.
17. حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. حميد الطائي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، محمود الصميدعي، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. دون إيكابوتشي، تعريب ابراهيم يحي الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2002.

20. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
22. ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1999.
23. ركي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال والتحديات الراهنة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
25. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق وفنونه التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
26. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
27. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
28. شارون ألن بيرسون وآخرون، تسويق التأمين، لايف أوفيس مانجمنت أسوسيشن إنك، البحرين، 2010.
29. شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998.
30. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
31. صالح مُجَّد الحناوي، أدوات التحليل والتخطيط في الإدارة، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
32. طعمية ثناء مُجَّد، محاسبة شركات التأمين، دار إيتراك للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 2002.
33. طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة الأهرام، مصر، 2000.
34. طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006.
35. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، عمان، 2002.
36. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
37. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
38. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002.
39. عبد السميع المصري، التأمين الإسلامي بين النظرية و التطبيق، دار التوفيق النموذجية، الطبعة الثانية، 1987.
40. عبدالعزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
41. عبد العليم مُجَّد عبود، وظائف المؤسسات، جامعة القاهرة للطبع، القاهرة، الجزء 9.
42. عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
43. علي المشاقبة، مُجَّد العدوان، سطات لعمرو، إدارة الشحن والتأمين، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
44. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار إيتراك للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 2007.
45. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997.
46. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 1999.

47. فوزي غرابية، محاسبة التكاليف، مكتبة النهضة الإسلامية، الأردن، 1979.
48. كريمان مُجَّد فريدة، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي: جهود إتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006.
49. مُجَّد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
50. مُجَّد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 1999.
51. مُجَّد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجماعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
52. مُجَّد القيومي مُجَّد، أصول محاسبة التكاليف، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.
53. مُجَّد المهدي مُجَّد علي، هاشم علي جامع حسين، فن الإنتاج في التأمين، وزارة التربية والتعليم قطاع الكتب، مصر، 2011.
54. مُجَّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995.
55. مُجَّد عبدالعظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
56. مُجَّد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
57. مُجَّد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
58. مُجَّد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، القاهرة، 2002.
59. محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
60. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
61. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
62. محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
63. محمود مختار الهانسي، ابراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
64. مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
65. منير إبراهيم هنيدي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، توزيع منشأة المعارف، مصر، 1999.
66. مولود ديدان، قانون التأمينات، دار بلقيس للنشر، الدار البيضاء، الجزائر.
67. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الطبعة الأولى، 1994.
68. ناصر دادي عدون، المحاسبة التحليلية، دار البحث، الجزائر، 1990.
69. نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
70. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

71. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
72. هوارى معراج، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
73. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.

الرسائل العلمية:

74. أسامة دخان، الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأسواق المالية، جامعة حلب، 2008.
75. سميرة رقاش ، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2007/2006.
76. عبد النور هبال، استخدام البرمجة الخطية في تصميم شبكات التوزيع لرفع أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015/2014.
77. فائزة عبد الكريم، مدى إمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين، بحث لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في التأمين، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد، 2009.

المقالات والمؤتمرات:

78. أحمد خلف حسين علي الزهيري، علاء عبدالكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد الثامن ، العدد 22 ، 2012 ، جامعة بغداد.
79. أسامة عامر، دور التأمين في دعم التنمية الزراعية، الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي، في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 23-24 نوفمبر 2014.
80. الهادي خضراوي، دور وسطاء التأمين في عمليات التأمين حسب آخر تعديل لقانون التأمينات 06-04 المؤرخ في 27 فيفري 2006، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 30، ماي 2013.
81. باسم حدادين، هل نجحت شركات التأمين بالاستفادة من الانترنت، مجلة رسالة التأمين تصدر عن الاتحاد الأردني لشركات التأمين، السنة العاشرة، العدد 1 ، 2009.
82. سليمان سيد أحمد، التأمين الزراعي في السودان: تجربة إحدى شركات التأمين الزراعي، ورشة عمل حول امكانية تعميم خدمات التأمين الزراعي في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، مصر، 2009.
83. طارق قندوز، مؤشر الحصة السوقية كمقياس للحكم على النجاعة التنافسية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 1995-2010، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، مجلة إلكترونية ، متاحة على الموقع: giem.kantakji.com.

84. عبد المجيد مصبح، المسؤولية الجنائية لوسطاء التأمين على ضوء نظام وساطة التأمين وتنظيم أعمال وسطاء التأمين في دولة الإمارات، المؤتمر السنوي 22 حول الجوانب القانونية للتأمين واتجاهاته المعاصرة، كلية المدينة الجامعية، عجمان، الإمارات العربية المتحدة، 2013.
85. فكري كباشي الأمين، أثر التسويق الإلكتروني على تسويق خدمات شركات التأمين في السودان، مجلة كلية التجارة العلمية، جامعة النيلين، المجلد 3، العدد 3، ديسمبر 2016.
86. كلثوم مرقوم، حساني حسان، بلعزوز بن علي، صيرفة التأمين: الواقع ومتطلبات تطويره في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016.
87. نسيمة شراطي، التأمين المصري كنموذج للابتكار في الخدمات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة المدينة، الجزائر، العدد 4، سبتمبر 2015.
88. نورية بن نامة، بغداد كربالي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013.

القوانين والمراسيم:

89. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان 1415 هـ الموافق لـ 25 جانفي 1995م، المتعلق بالتأمينات، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادرة بتاريخ 7 شوال 1415 هـ الموافق لـ 8 مارس 1995 م.
90. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 95-340 المؤرخ في 6 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 30 أكتوبر 1995م المتضمن تحديد شروط منح الوسطاء التأمين الاعتماد والأهلية المهنية وسحبه منهم ومكافأهم ومراقبتهم، الجريدة الرسمية، العدد 65، الصادرة بتاريخ 7 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 1995 م.
91. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 95-341 المؤرخ في 6 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 30 أكتوبر 1995م المتضمن القانون الأساسي للوكيل العام، الجريدة الرسمية، العدد 65، الصادرة بتاريخ 7 جمادى الثانية 1416 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1995 م.
92. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 06-04 المؤرخ في 21 محرم 1427 هـ الموافق لـ 20 فيفري 2006 م، المعدل والمتمم للأمر 95-07 والمتعلق بالتأمينات، الصادرة بتاريخ 12 صفر 1427 هـ الموافق لـ 12 مارس 2006 م.
93. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 07-193 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1428 هـ الموافق لـ 22 ماي 2007 م، يحدد كفاءات وشروط توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وشبكات التوزيع الأخرى، الصادرة بتاريخ 6 جمادى الأولى 1428 هـ الموافق لـ 23 ماي 2007 م.

OUVRAGES

94. Alain Borderie, Michel Laffitte, La Bancassurance Stratégie et Perspectives en France et en Europe, Edition d'organisation, Paris, 2004.
95. Armande et Dubos, Manuel de distribution, édition d'organisation, paris, France, 9^{ème} édition, 1987, p 19.
96. Bernard De Cryse, La bancassurance en mouvement, De Boek et larcier, Bruxelles, 2005.
97. Bernard De Cryse, Monde changeant des assurances, De Larcier et Bock, Bruxelles, 2007.
98. Charles Croue, Marketing International, DeBoeck, Bruxelles, 2^{ème} Edition, 1994.
99. Christian Sainrapt, dictionnaire général de l'assurance, Arcature, Paris, 1996.
100. Christopher Lovelock, Classifying Services To Gain Strategy Marketing Insight, Journal of Marketing, Chicago, 1983.
101. Earl K.Stice , James stice, Michael Diamond, Financial Accounting :reporting and analysis , South Western, USA , 6th edition, 2001 .
102. Faivre Yvonne Lambert, Droit Des Assurances, Dalloz, Paris, France, 8^{ème} édition, 1992.
103. François Couilbault, Constant Eliashberg, Les Grands Principes de L'assurance, L'Argus de l'assurance Editions, 9^{ème} édition, 2009.
104. Hacem Benmansour, Introduction à L'Assurance Crédit a L'exporation, OPU, Alger, 1990.
105. Jacques Charbonnier, Marketing et Management an Assurance, l'harmattan édition, Canada.
106. Jaques Horistaz, La Qualité de Service à la Coquète du Client, Paris, Inter édition, 1990.
107. Jean Bigot, Traité De Droit Des Assurances: Entreprises et organisations des assurances, Paris, Tome1, 2^{ème} édition, 2000.
108. Jean Claude Harrari, Le Management Dans l'Assurance: principes et pratique du marketing en état-major et sur le terrain, Edit Argus de l'Assurance, 1976.
109. Jean Philippe Jungers, Briec Kaisin, La Bancassurance, Fundp, Econm831: Financement de l'entreprise, risques et rôle des banques, Faculté Universitaire Notre Dame De La Paix, Namur, 2010.
110. Jérôme Caby, Jacky Koehl , Analyse Financière, Pearson Education , France, 2012.
111. Josette Peyrard, Analyse Financière, Vuivert ,Paris ,8^{ème} édition , 1999.

112. Lambin Jean Jacques, La Recherche Marketing, Ediscience international, Paris, 3^{ème} tirage, 1994.
113. Marie Camille Debourg, Clavelin Joël, Perrier Olivier, Pratique du Marketing, édition Berti, Alger, 2^{ème} édition, 2004.
114. Michel Badoc, Bertand Lavayssiere, Emmanuel Copin, E-marketing De la Banque et de l'Assurance, Edition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2000.
115. Michel Badoc, Marketing Management pour les Sociétés Financières: Banque et Assurance, Edition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 1998.
116. Nathalie Van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod Edition, Paris, 2005.
117. Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, Marketing des Services, Dunod, France, Paris, 2014.
118. Patrick Piget, Gestion Financière de l'entreprise, Economica, Paris, France, 2^{ème} édition, 2005.
119. Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing mangement, paris, 8^{ème} édition, 1994.
120. Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, éditions Publi-Union, Paris, 9^{ème} édition, 1997.
121. Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Kevin lane Keller, Marketing Management, Pearson Edition, 12^{ème} édition, 2006.
122. Pierre Conso, Gestion Financière de l'Entreprise ,7^{ème} édition ,1989.
123. Pierre Lauzale, Contrôle De Gestion et Budget, sirey, Paris, 1986.
124. Pierre Paucher, Mesure de la Performance Financière de l'entreprise, OPU, Alger, 1993.
125. Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, Marketing les concepts-clés, Edition d'organisation, paris, 1993.
126. Théodor Corfias, Théorie et Pratique de l'Assurance Vie, Edition L'Argus de l'assurance, paris, 2000.
127. Thibault Verbiest et Maxine Le borne, l'offre de produits d'assurance sur internet : le point juridique, France, 2002.

SEMINAIRES, ARTICLE Et CONFERENCES :

129. Béatrice Gueguiniat (responsable internet du groupe Maif), l'assurance en ligne MAIF avec le nouveau niort, Avril 2009/ available at : www.maif.fr .
130. Ben McDemott, Mark Saunders, Bancassurance: Doing it Right, discuss common short falls of current bancassurance initiative in Asia, April 2003

131. Jean Pierre Bardini, profession : Agent Général d'Assurance (role bonnes pratiques et enjeux financiers), Avril 2006, available at : www.CNA.dz
132. Malika Aboubeker, Suzane Rivard, pertinence de l'utilisation d'internet comme canal de distribution : cas de secteur des assurances, Montréal, Juin 2003.
133. Manoj Kumar, Best Practices and Challenges in Bancassurance : Maximizing the profits, (UK, USA, INDIA).
134. Olivier Badot, Bernard Cova, Des Marketing en Mouvement, vers un néo-marketing, Revue Francaise du marketing, Avril 2010, N 231
135. Philip Kotler, Sidney J.levy, broadening the concept of marketing, journal of marketing, vol 33, january1966.
136. Ramia el Monayery, Insurance Agent vs Broker, The Macrothem Review, Egypt, n 3.
137. Sabine Grafe, l'assurbanque , les stratégies des assurances sur les marchés bancaires, précepta groupe xerfi, 4^{ème} édition, Avril 2008, available at : www.precepte.fr.
138. Shirish Wadivkar, Indian Bancassurance : The unique bank-insurer partnership, 7th Asian conference on bacassurance and alternative distribution channels.
139. T.Venkateswara Rao, Alternative Distribution Channels in India, 6TH Global Conference of Actuaires, 18 – 19 February 2004.
140. TSN Sofre, Attentes En Matière D'offre et De Distribution Des Produits d'Assurance, Euro group, 11^{ème} publication.
141. William J. Stanton, Michael J.Etzel, Bruce J.Walker, Fundamentals of marketing , Mc Graw-Hill Book Education, 9th edition, 1991.

RAPPORTS :

142. Saudi Arabian Monetary Agency, Insurance Intermediaries Regulation, Insurance supervision Departement, 20 october, 2011
143. Direction de la formation et de la qualification, Analyse de la Profession de Courtier en Assurance Dommages, Autorité des Marchés Financières, Canada, février 2010.
144. Bureau d'assurance du Canada, Consultation Relative à La Distribution des Produits d'Assurance Par Les Concessionnaires et Autres Marchands d'Automobiles, commentaires présentés à l'autorité des marchés financiers, Octobre 2006.
145. Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance, Etude Sur La Rentabilité Des Agences et Restructuration du Réseau Direct, septembre 2009.

146. Compagnie Algérienne Des Assurance, Plan Stratégique: 2004-2008, Année 2003.
147. Ministère des Finances, Activité des assurances en Algérie, Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances, les années : 2013,2014 ,2015, 2016, 2017.
148. Les rapports annuels de la société nationale d'assurance, les années :2013, 2014, 2015,2016,2017.
149. Les rapports annuels intérieures de la direction régional-Sétif-, société nationale d'assurance, les années :2013, 2014, 2015,2016,2017
150. Les rapports annuels de la compagnie algérienne des assurance, les années :2013, 2014, 2015,2016,2017.
151. Les rapports annuels intérieures de la direction régional-Sétif-, la compagnie algérienne des assurance, les années :2013, 2014, 2015,2016,2017
152. Les rapports annuels de la caisse nationale de mutualité agricole, les années :2013, 2014, 2015,2016,2017.
153. Les rapports annuels intérieures de la caisse régionale de mutualité agricole -Sétif-, la compagnie algérienne des assurance, les années :2013, 2014, 2015,2016,2017
154. Les rapports annuels intérieures de la direction régionale de salama assurance -Sétif-, , les années :2013, 2014, 2015,2016,2017
155. société nationale d'assurance, projet stratégie marketing, 2015.

SITES D'INTERNET

156. Investor Words.com.
157. www.maif.fr
158. www.saa.dz
159. www.caat.dz
160. www.crma.dz
161. www.salama-assurance.dz
162. www.trustalgerians.com

الملاحق

الملحق رقم 01: عقد تعيين الوكيل العام

CONTRAT DE NOMINATION – AIFA Ferial ASSURANCE

ARTICLE 1: AGREMENT

Considérant que **Madame AIFA Ferial**, demeurant à : Cité YAHIAOUI, rue OUARI Mokhtar n°02 -Sétif- candidate à l'exercice de la profession d'Agent Général, remplit les conditions exigées, la Compagnie consent à le nommer es qualité pour une durée indéterminée.

ARTICLE 2 : CONFORMITE DU CONTRAT AVEC LA REGLEMENTATION

Le présent contrat de nomination portant agrément de **Madame AIFA Ferial**, en qualité d'Agent Général est conclu en conformité avec les dispositions légales et réglementaires en la matière et notamment avec celles en vigueur au moment de sa signature par les parties. Les dispositions sont celles prévues par:

- le Livre III - Titre III - Chapitre I de l'ordonnance n° 95-07 du 25 Janvier 1995, relative aux assurances se rapportant aux intermédiaires d'assurance et plus particulièrement celles relatives à l'Agent Général d'Assurance (article 252 à 257 et 263 à 268)
- le décret exécutif n° 95.340 du 30 Octobre 1995 fixant les conditions d'octroi et de retrait d'agrément, de capacité professionnelle, de rétribution et de contrôle des intermédiaires d'assurance.
- le décret exécutif n° 94.341 du 30 Octobre, portant statuts de, l'Agent Général d'Assurance.
- loi n° 06-04 du 20 Février 2006, portant modification et complétant l'ordonnance de l'ordonnance n° 95-07 du 25 Janvier 1995

ARTICLE 3 : APPROBATION DU CONTENU DU TRAITE TYPE PAR L'UAR

Le contenu du présent contrat type de nomination, régissant les rapports entre l'Agent Général et la Compagnie a été dûment approuvé par l'Assemblée Générale de l'Union Algérienne des Compagnies d'Assurance et de Réassurance (UAR), étant précisé que l'Administration de contrôle a été rendue destinataire d'une copie en tous points conforme.

Le présent contrat de nomination prend effet au plus tard (45) jours après sa signature.

Madame AIFA Ferial déclare accepter cette nomination et s'engage à respecter les conditions figurant au présent contrat.

ARTICLE 4: CIRCONSCRIPTION TERRITORIALE

La circonscription territoriale dans laquelle l'Agent Général est autorisé à opérer, concurremment avec les agences de la Compagnie existantes et/ou à créer, est définie dans la limite de trois wilayas.

CONTRAT DE NOMINATION – AIFA FERIAL

AGENCE ASSURANCE

Wilaya De Sétif
Wilaya De Bordj Bou Arreridj
Wilaya de Bejaïa.

L'Agence Générale sera rattachée à la Direction Régionale d'Oran et sera identifiée sous le code :

19. FAIFA

La délimitation de la circonscription ne peut être modifiée que par accord entre les parties contractantes. Lorsqu'une modification est demandée par la Compagnie à la suite d'une division ou d'une concentration d'agences et qu'elle n'emporte pas l'accord de l'Agent Général, le litige est tranché par la commission de conciliation ou, le cas échéant, par la commission d'arbitrage.

ARTICLE 5 : REMUNERATION DE L'AGENT GENERAL D'ASSURANCE

Pour l'exercice de ses fonctions de producteur et de gestionnaire, l'Agent Général reçoit à titre de rémunération une commission calculée sur les primes encaissées nettes de taxes et d'annulations dont le taux est fixé par branche ou catégorie de branches d'assurance suivant le barème joint au présent- contrat (voir annexe, sont exclues de ce barème les affaires nécessitant un placement en facultatives, qui feront l'objet d'un accord particulier).

Il est rappelé que la commission d'apport qui rémunère le travail de production, de-suivi et de canalisation des-contrats vers la Compagnie (y compris la prospection, l'analyse et les études nécessaires) est calculée en pourcentage sur le montant de la prime nette encaissée relative aux affaires réalisées.

Elle s'applique à toutes les primes nettes recouvrées par l'Agent Général, tout au long de la vie des contrats. Elle ne peut être rétrocédée en totalité ou en partie à un intermédiaire d'assurances que dans la mesure où ce dernier est agréé pour présenter au public des opérations d'assurance.

La commission de gestion constitue la contre partie équitable des travaux d'administration et de gestion effectués par l'Agent Général au profit de la Compagnie. Elle ne peut être rétrocédée en totalité ou en partie qu'en contre partie des mêmes travaux effectués par un intermédiaire dûment agréé.

Par ailleurs, en cas de souscription - après accord des parties - d'une affaire particulière n'entrant pas dans la rétention ou/et dans la limite des traités de réassurance de la Compagnie, une base spécifique de rémunération serait recherchée et arrêtée d'un commun accord.

La rémunération de l'Agent ne pourra en aucun cas être déduite des primes perçues au titre des contrats d'assurance ou des sommes reversées à la Compagnie; elle fera l'objet d'un paiement séparé sur la base d'une facture de commissions établie par l'agence et validée par le

[CONTRAT DE NOMINATION – AIFA FERAL – GAM ASSURANCE]**ARTICLE 6 : PROPRIETE DU PORTFEUILLE**

Le portefeuille constitué par l'Agent Général est, et demeure, l'entière propriété de la Compagnie. L'Agent Général bénéficie néanmoins du droit de créance sur les commissions générées par son portefeuille de manière générale, pendant la durée de son mandat.

ARTICLE 7: NATURE DU MANDAT

Les Fonctions dévolues à l'Agent Général.

En sa qualité de mandataire de la Compagnie, l'Agent Général s'oblige préserver l'exclusivité de sa production à la Compagnie qu'il représente pour la ou les opérations faisant l'objet du présent contrat :

- Prospector et réaliser des contrats d'assurance dans les catégories d'assurance pratiquées par la Compagnie, en se conformant à ses tarifs et instructions,
- Transmettre les propositions à cette Compagnie et à lui retourner, dûment signé par l'assuré, un exemplaire des polices ou avenants dans les délais impartis et arrêtés par la Direction Générale,
- Délivrer des notes de couverture et en transmettre copie à la Compagnie, dans le cas où il est autorisé à le faire, et sur les seuls imprimés de la Compagnie,
- Exercer autant que possible, un contrôle permanent sur les risques assurés et signaler à la Compagnie toutes modifications éventuelles concernant ces risques,
- Recueillir et transmettre, sans délai, à la Compagnie toutes déclarations de sinistre et tous documents s'y rapportant. Eventuellement gérer les sinistres et procéder à leur règlement, dans la limite de ses pouvoirs telle que définie dans les notes et directives de la Direction Générale,
- Réclamer aux assurés astreints à certaines déclarations servant de base au calcul des primes, le chiffre d'affaires, les états de salaires de leur personnel ou tous autres éléments et les transmettre sans retard à la Compagnie après en avoir vérifié la sincérité,
- Représenter la Compagnie devant toutes juridictions en se conformant aux instructions de celle-ci,
- Effectuer l'encaissement des primes à leur échéance et dans les délais impartis ou retourner à la Compagnie les quittances dans les délais et conditions fixées par elle,
- Tenir une comptabilité en se conformant aux prescriptions et modèles qui lui sont délivrés par la Compagnie,
- Suivre ses performances par rapport aux objectifs mensuels, trimestriels et annuels qui

CONTRAT DE NOMINATION – AIFA FERIAL ASSURANCE

- niveau de la Compagnie, et communiquées à l'Agent Général.
- Gérer et régler, sans solliciter l'autorisation du service des sinistres, les dommages à la charge de la Compagnie, jusqu'à concurrence des montants, par branche ou catégorie de branche, fixés dans les notes et instructions en vigueur au niveau de la Compagnie, et communiquées à l'Agent Général.

En cas de recouvrement des primes par la Compagnie, cette dernière retiendra sur le montant des commissions les frais de recouvrement.

ARTICLE 8: REGIME DE PREVOYANCE OU DE RETRAITE COMPLEMENTAIRE

L'Agent Général est tenu de s'affilier au régime de sécurité sociale des non-salariés, en vertu des dispositions légales et réglementaires en vigueur. Il doit, à cet effet, produire à la Compagnie l'attestation d'affiliation à la CASNOS.

Il pourrait, en outre, bénéficier du régime de prévoyance sociale de la Compagnie, moyennant paiement des cotisations.

ARTICLE 9 : SANCTIONS :

L'Agent Général est, dans l'exercice de ses fonctions passible des sanctions disciplinaires prévues par le règlement intérieur en vigueur.

Indépendamment de ces sanctions et, éventuellement, des poursuites civiles ou pénales qui peuvent être engagées contre l'Agent Général, en vertu de la législation en vigueur, il peut être révoqué par la Compagnie qu'il représente, dans le cas d'une incapacité notoire, d'une insuffisance dans la production ou la gestion, et d'une manière Générale, de la faute professionnelle grave ou de l'exercice d'activité incompatible avec l'exercice de la profession d'intermédiaire d'assurance. Si le bien-fondé de sa révocation est contesté, le litige est réglé par la commission de conciliation ou le cas échéant, par la commission d'arbitrage.

ARTICLE 10 : CESSATION DE FONCTION DE L'AGENT GENERAL D'ASSURANCE

A l'initiative de la Compagnie et sans indemnité,

La Compagnie met fin au contrat de l'Agent dans les cas suivants :

1. Violation de la loi, des règlements ou tout autre document légal régissant le domaine de l'assurance en Algérie.
2. Fausse déclaration Intentionnelle, concernant les informations relatives au(x) risque(s)assurable(s), ou de violation des secrets professionnels de la Compagnie.
3. Détournements et/ou rétentions de fonds.
4. Retenues sur la prime payée par l'assuré, sauf en cas d'accord exprès de la Compagnie.
5. Pratiques frauduleuses visant à l'annulation du contrat d'assurance par le client ou le non renouvellement de ce contrat.
6. Double activité auprès d'une autre Compagnie d'assurance exerçant sur le marché algérien.

CONTRAT DE NOMINATION – AIFA FERAL **COM ASSURANCE**

ARTICLE 12: CARTE PROFESSIONNELLE

Avant de commencer son activité, l'Agent Général devra être en possession de la carte professionnelle délivrée par l'UAR (Union Algérienne des Compagnies d'Assurance et de Réassurance) et par le Ministre chargé des Finances, sur sa demande et après remise :

- d'un exemplaire du contrat,
- de quatre photos d'identité récentes,

ARTICLE 13 : RC PROFESSIONNELLE

L'Agent Général s'engage à souscrire et à maintenir en état de validité une assurance Responsabilité Civile Professionnelle comprenant une limite de couverture suffisante.

ARTICLE 14 : NORMES DE L'AGENCE GENERALE

L'Agent Général est dans l'obligation de :

- Respecter la politique de mise à l'image de la Compagnie
- Mettre aux normes les locaux et la communication de l'agence selon les directives et orientations de la Direction Générale de la Compagnie.
- Maintenir un niveau d'hygiène et de propreté, des locaux, irréprochable.
- N'utiliser que des outils et système d'information fournis par la Compagnie et s'acquitter de la redevance afférente.

ARTICLE 15: FRAIS DE L'AGENCE GENERALE

Sont à la charge de l'Agent Général:

- Les frais d'exploitation de l'Agence Générale (Loyer, Téléphone, Electricité, Eau, etc....)
- Les frais de personnel de l'agence (salaires, couverture sociale, impôts...)
- Les frais de déplacements
- Les frais d'assurance des locaux de l'agence Générale, obligatoire.
- les coûts liés aux charges engagées par la Compagnie en terme : d'informatique, de télécommunication, déformation du personnel, de mise à l'image et de communication.

ARTICLE 16 : COMMISSION DE CONCILIATION-ARBITRAGE

Tout différend susceptible de survenir entre les parties, sera soumis dans le cadre de la recherche d'une solution amiable.

Dans un premier temps, le litige est soumis à une commission de conciliation composée de quatre (04) membres dont deux représentants la Compagnie et désignés par elle, ayant le grade minimum de Directeur et deux représentants de l'Agent Général concerné et désignés par lui,

الملحق رقم 02: اتفاقية توزيع بين سمسار تأمين وشركة تأمين
CONVENTION D'INTERMÉDIAIRE D'ASSURANCES.

Entre les soussignés, ci-après dénommés « les Parties » :

a) IBS Europe s.a. dont le siège social est situé au N° 1 de la Rue de l'Indépendance à L-8021 STRASSEN (Grand Duché de Luxembourg), ci-après dénommée « IBS », de première part,

b) Et Domicilié éventuellement représenté par, ci-après dénommé « le Courtier », de seconde part,

Il est convenu ce qui suit :

La présente Convention a pour objet de définir le rôle attribué par « IBS » au « Courtier » dans le cadre de la souscription et de l'exécution des contrats d'assurances, ci après dénommés les « contrats ».

Chapitre 1 : Cadre de la Convention.

1.1 Objet de la Convention.

La présente Convention a pour objet d'établir les règles de collaboration des Parties et de définir les droits et obligations des Parties.

Le Courtier intervient en vue de la conclusion de contrats d'assurances, dans les termes et limites de la législation en vigueur dans son pays en matière de contrats d'assurance.

1.2 Documents constitutifs de la convention.

La présente Convention et ses éventuelles annexes traduisent l'ensemble des engagements réciproques souscrits par les Parties.

Toute modification de l'une quelconque des clauses ou conditions de la Convention ou de l'une de ses éventuelles annexes, devra nécessairement être constatée par un écrit signé par les deux Parties.

1.3 Date d'effet et durée.

La Convention prend effet le et elle est conclue pour une période allant jusqu'au 31 décembre de l'année

La Convention est ensuite reconduite tacitement pour des périodes successives de douze mois, sauf résiliation par l'une ou l'autre des Parties à l'échéance annuelle conformément à l'article 6 ci-dessous.

La date d'échéance annuelle de la Convention est le premier janvier.

Chapitre 2 : Autorité de souscription.

2.1 Le courtier est un intermédiaire indépendant d'IBS.

Il est entendu que, dans le cadre de la Convention, IBS ne confère aucune autorité de souscription au Courtier.

Tout mandat de souscription qui serait conféré au Courtier par IBS fera l'objet d'un écrit, distinct de la présente Convention et qui délimitera la portée du mandat.

Le Courtier agira, dans ses rapports avec IBS, en tant qu'intermédiaire indépendant. Il reconnaît dès lors n'agir, dans de tels rapports ou dans ses rapports avec la clientèle, ni comme un préposé d' IBS ni comme le mandataire d' IBS.

N'étant pas mandataire d'IBS, le Courtier s'interdit de poser tout acte susceptible de créer aux yeux des tiers, l'apparence d'un tel mandat. Il s'interdit notamment, sauf convention contraire écrite ou instruction écrite de IBS :

- de représenter IBS en justice ou autrement ;
- d'accepter un risque quelconque au nom d'IBS;
- de signer un quelconque document en lieu et place d'IBS (police, avenant, quittance de prime ou quittance d'indemnité, etc ...)
- d'utiliser le nom ou le logo de IBS ou de MAESTRIA sur quelque support que ce soit et quelque soit le but poursuivi par le Courtier ;
- d'effectuer des paiements, pour quelque motif que ce soit, au nom d'IBS ;
- de modifier, de sa propre initiative, le contenu d'un contrat ou la prime validée par IBS.

7.7 Indemnisation.

Le Courtier s'engage à indemniser IBS pour toute réclamation ou demande, action, dommages-intérêts, coût ou dépense dont IBS pourrait être tenu responsable en raison d'une faute, un oubli ou une omission du Courtier, de ses employés, sous-traitants, mandataires et dirigeants, dans l'accomplissement de sa mission définie par la Convention.

7.8 Réclamation.

Le Courtier s'engage à informer IBS sans délai de toutes réclamations faites par toute personne physique ou morale, autorité gouvernementale, administrative ou de contrôle, relatives aux contrats et produits de IBS. Le Courtier devra communiquer à IBS toutes les informations utiles à la défense d'IBS en pareille circonstance.

7.9 Fichiers informatiques.

Le Courtier s'engage à traiter les fichiers informatiques en rapport avec la Convention, dans le respect et en conformité avec la législation et les règlements en vigueur dans son pays en matière de protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

7.10 Confidentialité.

Le Courtier s'engage à ne pas divulguer aux tiers tout ou partie de l'information relative à la présente Convention, et il impose à ses préposés, sous-traitants et mandataires, le même engagement.

7.11 Modification de la Convention.

Aucun avenant ou aucune modification de la Convention ne sera opposable à l'une ou l'autre des Parties à moins d'être établi(e) par écrit et signé(e) par les deux Parties.

7.12 Absence de société.

La présente Convention n'a pas pour objet de créer entre les Parties une société commune, ni une société en participation, tout affectio societatis étant exclu.

7.13 Intégralité de la Convention.

La Convention constitue l'accord intégral entre les Parties et se substitue à tous autres accords, contrats, pourparlers, obligations, promesses, engagements, communications, déclarations et garanties, orales et écrites, faits par l'une ou l'autre des Parties, ou par l'un de leurs administrateurs, dirigeants, employés, agents ou représentants.

7.14 Notifications.

Toute notification, demande, instruction, plainte, réclamation, accord ou autre communication adressée par l'une des Parties à l'autre, devra être écrite et sera considérée comme valablement remise à la partie destinataire, à la date de réception de ladite communication par celle-ci, lorsqu'elle est adressée par porteur ou par courrier recommandé ou par télécopie (étant bien entendu qu'un courrier électronique doit être doublé d'un courrier par porteur ou d'un courrier recommandé ou d'une télécopie), aux adresses suivantes :

7.15 Intégrité.

Dans l'hypothèse où l'une quelconque des stipulations de la Convention serait nulle au regard d'une règle ou d'une loi en vigueur, elle serait réputée non écrite mais n'entraînerait pas la nullité de la Convention.

7.16 Droit applicable et juridiction.

La présente Convention est régie par le droit luxembourgeois et tout litige relevant de la présente Convention relève de la compétence du Tribunal compétent de Luxembourg.

Les Parties, après avoir pris connaissance des stipulations de la présente Convention, déclarent en accepter les termes.

- restituer à IBS dès la cessation de la Convention l'ensemble des informations, fichiers et documents originaux relatifs aux contrats ou aux assurés encore en sa possession, ainsi que tous justificatifs, pièces et documents s'y rapportant ;
- s'abstenir de toute intervention de quelque nature que ce soit au nom de IBS, sous réserve des dispositions du présent article.

Chapitre 7 : Dispositions générales.

7.1 Responsabilité des Parties.

- Sous réserve des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, la responsabilité des Parties, tant entre elles qu'à l'égard des tiers, est régie par les stipulations spécifiques prévues par la présente Convention.

- Pour l'exécution de la Convention, les Parties s'engagent tant pour leur compte que pour celui de leur sous-traitants et d'une façon générale pour le compte de toute personne physique ou morale auxquelles elles délégueraient ou sous-traiteraient, partiellement ou temporairement, une obligation leur incombant au titre de la présente Convention conformément aux stipulations de l'article 8.2 ci-dessous.

- Le Courtier certifie qu'il bénéficie et qu'il continuera de bénéficier durant toute la durée de la Convention, d'une assurance couvrant sa responsabilité professionnelle et celle des ses employés, mandataires et dirigeants, pour l'ensemble des ses opérations et obligations qui résultent pour le Courtier de la Convention, et couvrant également tout dommage qui résulterait d'une erreur, d'un oubli ou d'une omission du Courtier, de ses employés, de ses mandataires et dirigeants. IBS se réserve le droit d'exiger du Courtier la production d'une attestation d'assurance émise par son assureur, précisant la période de la couverture et les montants garantis.

- Le Courtier informera immédiatement IBS de toute action en justice, poursuite, demande, réclamation ou procédure, de quelque nature que ce soit, dont il sera notifié et pouvant engager la responsabilité de IBS et lui communiquera toute assignation, conclusion, notification et/ou document nécessaire à IBS afin d'assurer sa défense. IBS sera seul responsable du choix de son Conseil, et de la protection de ses intérêts.

7.2 Sous-Délégation.

- Le Courtier ne pourra sous-déléguer tout ou partie des actes mis à sa charge dans le cadre de la Convention, qu'après avoir obtenu préalablement l'accord écrit de IBS.
- Le Courtier sera responsable des actes de tout délégataire et sous-traitant et restera garant de l'exécution de l'intégralité des obligations prévues au titre de la Convention.

7.3 Agréments

Le Courtier certifie qu'il possède, et s'engage à préserver pendant toute la validité de la Convention, tout agrément nécessaire pour l'exercice de l'activité d'intermédiation en assurance, en fonction des lois et règlements en vigueur dans son pays. Il s'engage à procurer à IBS la preuve de cet agrément.

7.4 Le courtier ne pourra pas :

- engager IBS d'une quelconque manière ;
- utiliser toute annonce, promotion ou matériel de vente portant le nom d'IBS ou de toute société affiliée ou de ses produits brevetés ou non, sauf ceux approuvés et fournis par IBS ;
- porter préjudice aux activités de IBS, à sa réputation ou au marketing de ses produits de manière générale.

7.5 Responsabilité du Courtier.

Le Courtier engage sa responsabilité pour tout acte excédant la limite des pouvoirs qui lui sont confiés dans le cadre de la Convention et n'ayant pas été préalablement autorisé par IBS.

7.6 Contrôle.

Le Courtier met à la disposition de IBS toutes pièces ou tous documents administratifs ou comptables, liés au fonctionnement des contrats régis par la Convention, ceci afin d'en permettre le contrôle.

s'engage d'ailleurs à signaler au cessionnaire potentiel l'existence de pareilles résiliations dont l'effet tomberait après la date de la cession.

En cas de refus par IBS d'agréer le cessionnaire présenté par le Courtier, ce dernier a la faculté de rechercher un autre cessionnaire potentiel ou de demander à IBS qu'elle rachète les polices IBS en portefeuille objet de la cession au prix du marché.

En tout état de cause, la cession de portefeuille prendra effet seulement à l'échéance annuelle respective de chaque contrat.

Chapitre 6 : Fin de la Convention.

6.1 Résiliation.

6.1.1 A chaque échéance annuelle, la présente Convention se renouvellera automatiquement par tacite reconduction pour des nouvelles périodes de un an chacune, sauf dénonciation notifiée par l'un des Parties par lettre recommandée avec accusé de réception et moyennant le respect d'un préavis minimum de trois mois. Chacune des Parties reste tenue de l'exécution des ses droits et obligations nés avant la résiliation de la Convention, lesquels ne seront pas affectés par la résiliation de la Convention.

6.1.2 La présente Convention pourra cependant être résiliée de plein droit et sans préavis dans les cas suivants :

- en cas de retrait d'agrément administratif par IBS ;
- si l'une des Parties est mise en redressement, en liquidation, en faillite ou a déposé une demande de placement sous administration judiciaire, la Convention sera réputée résiliée de plein droit à la date de ce ou cette redressement, liquidation, faillite ou demande de placement sous administration judiciaire, sous réserve des pouvoirs légaux des organes de la procédure.

6.1.3 D'autre part, IBS pourra mettre fin à la Convention, immédiatement, dans les cas suivants :

- si le Courtier manque aux obligations et responsabilités résultant pour lui de la présente Convention, ou si le Courtier devient objectivement incapable d'exécuter convenablement les tâches et missions lui incombant en vertu de la Convention. La Convention sera résiliée de plein droit, si bon semble à IBS, à l'expiration d'un délai d'un mois suivant mise en demeure infructueuse faite par lettre recommandée avec demande d'avis de réception au Courtier de remédier aux manquements constatés, le tout sans préjudice de toutes indemnisations de tous dommages intérêts qui pourraient être mis à la charge du Courtier ;
- si le Courtier n'est plus assuré contre les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile professionnelle ;
- si le Courtier perd son statut et son agrément pour l'intermédiation en assurance suivant les lois et règlements en vigueur dans son pays ;
- si le Courtier n'agit pas conformément aux règles définies par IBS qui sont applicables aux produits d'assurances couverts par les contrats et ce, malgré une mise en demeure par lettre recommandée de la part d' IBS ;
- en cas de cession totale ou partielle par le Courtier de son portefeuille, cette cession affectant la mission déléguée par IBS au Courtier ;
- en cas de modification de la répartition de capital social du Courtier ayant pour conséquence d'en transférer le contrôle effectif à d'autres actionnaires ou groupe d'actionnaires que ceux détenant ledit contrôle à la date de signature de la Convention.

6.1.4 Il est entendu entre les Parties qu'en cas de résiliation de la présente Convention, IBS se réserve le droit de résilier à la même date toute autre convention conclue avec le Courtier et liant les Parties.

6.2 Fin de la Convention.

Lors de la cessation de la Convention, pour quelque cause que ce soit, le Courtier devra :

- sans rémunération complémentaire, s'engager à poursuivre sa mission pour les contrats en cours jusqu'à leur échéance annuelle ; les termes de la Convention continueront à s'appliquer y compris le droit de contrôle de IBS et seront maintenus jusqu'au règlement définitif du dernier sinistre ;

IBS se réserve le droit de refuser un client ou une souscription pour un motif qu'IBS pourra seul estimer suffisant.

De même, IBS aura seul le droit de décider dans le respect de la réglementation en vigueur, la résiliation ou le non renouvellement d'un contrat pour un motif qu'IBS pourra seul estimer suffisant.

2.1 Réception des demandes de souscription.

Le Courtier présente le contrat à sa clientèle, lui communique les tarifs officiels établis par IBS et reçoit les demandes de souscription, signées par le client.

2.2 Transmissions des demandes de souscription à IBS

Le Courtier transmet par courrier à IBS la demande de souscription, dûment complétée et signée par le client, après l'avoir transmise à IBS par Internet.

Le Courtier trouvera le questionnaire à utiliser pour la demande de souscription sur le site

www.ibseurope.com.

IBS confirmera par Internet au Courtier la solution retenue au regard de la demande de souscription reçue par Internet, sous réserve de recevoir le questionnaire papier dûment complété et signé par le client.

En cas d'acceptation par IBS, celle-ci procède à l'établissement des documents contractuels qu'elle transmet directement au client ou au courtier, qui les adressera à son tour au client, selon le choix du Courtier.

En cas de refus de souscription par IBS, celle-ci fait part de son refus au Courtier, via Internet, et le Courtier devra en informer le client. Il est entendu que l'information du Courtier libère IBS vis-à-vis de l'assuré.

Chapitre 3 : Encaissement des primes.

IBS procède à l'encaissement des primes directement auprès des clients.

En conséquence, le Courtier s'interdit formellement de procéder à l'encaissement des primes, sauf si il a reçu expressément mandat écrit par IBS.

Si, néanmoins, un client paie de sa propre initiative une prime entre les mains du Courtier non mandaté à cette fin par IBS, le Courtier aura l'obligation de reverser à IBS le montant ainsi perçu dans les sept jours ouvrables à compter de la réception par lui du dit paiement. Il est précisé que dans une telle éventualité, le paiement entre les mains du Courtier ne libère le client qu'à la date de réception des fonds par IBS.

Chapitre 4 : Rémunération du Courtier.

En rémunération des différentes missions figurant à la Convention, le Courtier perçoit des honoraires dont le montant est convenu entre les Parties pour chaque type de contrat.

Ces honoraires sont basés sur les primes hors taxes encaissées par IBS qui verse ces honoraires au Courtier à chaque renouvellement de chaque contrat et tant que la présente Convention est en vigueur.

Il est convenu entre les Parties que les honoraires ne sont acquis au Courtier que si, et au moment où, les primes des contrats auxquels ils se rapportent sont dûment acquittées et versées à IBS.

IBS se réserve le droit de modifier le mode de calcul et les modalités relatifs aux honoraires du Courtier.

Les modifications ainsi éventuellement apportées aux honoraires, ne s'appliqueront qu'aux nouvelles affaires, sauf modifications qui seraient imposées par ou en vertu de dispositions légales ou réglementaires. Le barème des honoraires est annexé à la Convention.

Chapitre 5 : Cession de portefeuille.

En cas de cession par le Courtier de son portefeuille, IBS n'acceptera une quelconque demande d'agrément d'un tiers cessionnaire qu'à la condition préalable que tout solde débiteur éventuel du Courtier étant soit entièrement apuré à la date de la demande.

En vue de l'obtention de son agrément par IBS, le cessionnaire proposé par le Courtier doit impérativement répondre aux exigences légales et administratives de son pays en matière d'intermédiation en assurances.

Le Courtier s'engage à soumettre à l'agrément d'IBS la convention de cession de portefeuille. IBS n'est pas lié par le choix du cessionnaire par le Courtier, il est habilité à refuser d'agrérer tout cessionnaire pour des justes motifs, et notamment, s'il estime que le cessionnaire proposé ne dispose pas de solvabilité suffisante ou s'il estime que le cessionnaire potentiel n'est pas en mesure d'exécuter convenablement les obligations découlant de la présente Convention, lesquelles seraient à sa charge en cas de cession.

IBS refusera également d'agrérer le cessionnaire potentiel si ce dernier refuse de signer la présente Convention et de supporter les conséquences financières et autres découlant de la présente Convention, notamment, les conséquences des résiliations de contrats souscrits antérieurement à la cession. Le Courtier

Fait en, deux exemplaires à :Le.....

Pour IBS,

Pour le Courtier,

Gaël de Miomandre
Administrateur Délégué

الملحق رقم 03: اتفاقية توزيع عبر الوكيل المعتمد لبيع السيارات

Type/Clase :	Contrat-type /Model contract /Modelo de contrato
Source/Procedencia :	Cabinet Alix; Maître Pascal Alix Law Firm Alix; Attorney Pascal Alix Bufete Alix; Abogado Pascal Alix 63, Avenue Klébert Paris, 75116 France
Tél/Tel :	(33) 01 47 55 64 55
Fax :	(33) 01 47 04 55 00
Web :	www.virtualegis.com
✉	alix@virtualegis.com

Avertissement: Les contrats et guides de la présente collection ont été sélectionnés à seule fin d'illustration. Leur contenu et leur utilisation n'engagent pas la responsabilité de *Juris International*.

Please note: The contracts and guides contained in the present collection have been selected for illustrative purposes only. *Juris International* shall not be liable for their contents or use.

Advertencia: Los contratos y las guías de la presente colección han sido seleccionados únicamente a manera de ilustración. Su contenido y utilización no comprometen la responsabilidad de *Juris Internacional*.

Article 1 – Objet de la convention

La présente convention a pour objet de définir les relations entre l'entreprise d'assurance et La Poste Tunisienne. L'entreprise d'assurance mandate La Poste Tunisienne en vertu de la présente convention pour conclure des contrats d'assurance en son nom et pour son compte et ce, pour les branches d'assurances dont la liste est fixée par un arrêté du ministre chargé des finances.

Les conditions générales de sa mise en œuvre sont les suivantes :

- La collaboration des deux parties pour la conception, le développement et la diffusion des contrats d'assurance actuels et futurs.
 - La distribution et la promotion des contrats d'assurance par l'entremise des bureaux de La Poste Tunisienne, moyennant le versement des commissions fixées aux conditions particulières.
- L'apport, par l'entreprise d'assurance à La Poste Tunisienne, de l'assistance technique nécessaire à la réalisation de cet objectif.

Article 2 – Propriété du portefeuille

Conformément aux dispositions de l'article 78 du Code des Assurances, l'entreprise d'assurance mandante détient la propriété du portefeuille des contrats d'assurance souscrits par La Poste Tunisienne dans le cadre de la présente convention.

Article 3 – Commissions

L'entreprise d'assurance est tenue de verser à La Poste Tunisienne des commissions dont le mode de calcul et les modalités de versement sont fixés aux conditions particulières. Ces commissions ne peuvent en aucun cas être basées sur les résultats globaux du contrat d'assurance.

Article 4 – Engagements de l'entreprise d'assurance

L'entreprise d'assurance s'engage à :

1. Proposer à La Poste Tunisienne une gamme de contrats d'assurance.
2. Prendre en charge la formation des formateurs chargés de former le personnel concerné par la distribution des contrats retenus selon les modalités fixées dans les conditions particulières.
3. Apporter son concours à La Poste Tunisienne dans la réalisation de la documentation commerciale, les actions de communication et de publicité.
4. Assurer durant la période initiale de lancement de chaque contrat une assistance technico-commerciale rapprochée aux commerciaux de La Poste Tunisienne.
5. Traiter dans les délais les plus brefs tout document et répondre à toute réclamation adressés par La Poste Tunisienne au nom des assurés notamment pour l'établissement des contrats, le règlement des prestations et l'information des assurés conformément aux conditions générales des contrats d'assurance objet de la présente convention.
6. Apporter son concours aux représentants de La Poste Tunisienne pour la vérification des commissions et des primes.
7. Fournir impérativement à La Poste Tunisienne la documentation technico-commerciale nécessaire à la commercialisation et le suivi des contrats d'assurance.

Article 5 – Engagements de La Poste Tunisienne

La Poste Tunisienne s'engage à :

1. Conclure et faire souscrire des contrats d'assurance au nom et pour le compte l'entreprise d'assurance conformément aux conditions particulières de la présente convention.
2. Prendre les mesures pratiques et nécessaires pour sensibiliser le personnel concerné par la vente des contrats d'assurance à travers les bureaux de La Poste Tunisienne.
3. Assurer la diffusion des contrats de l'entreprise d'assurance auprès de sa clientèle.
4. Transmettre, les documents relatifs à la souscription fixés aux conditions particulières de la présente convention et ce dans un délai ne dépassant pas la moitié des délais prévus aux conditions générales et particulières des contrats d'assurance et prenant en considération, le cas échéant, les délais prévus pour la renonciation au contrat d'assurance .
5. Assurer le recouvrement des primes et autres règlements pour le compte l'entreprise d'assurance selon les modalités fixées aux conditions particulières conformément à la législation et la réglementation en vigueur en matière d'assurance.
6. Transmettre à l'entreprise d'assurances, dans les plus brefs délais, tous documents relatifs aux prestations et aux indemnités émanant des assurés et/ou des bénéficiaires.
7. Apporter son concours aux représentants de l'entreprise d'assurance dans l'accomplissement de leurs missions conformément aux dispositions du Code des Obligations et des Contrats et notamment de l'article 1136.

Article 6 – Applicatifs informatiques – marques et logos

1. Le financement, l'installation au niveau du réseau de La Poste Tunisienne, l'exploitation ainsi que le développement des applicatifs informatiques nécessaires à la commercialisation et à la gestion des contrats d'assurance feront l'objet d'accords spécifiques entre l'entreprise d'assurances et La Poste Tunisienne.
La Poste Tunisienne s'engage à fournir toutes les informations nécessaires à la conception et au développement des contrats d'assurances. Les entreprises d'assurance n'ont pas accès à la base de données de La Poste Tunisienne qui reste propriété.
2. Les noms et logos de l'entreprise d'assurance et de La Poste Tunisienne ne pourront être utilisés par les parties sans accord préalable. Les droits d'utilisation d'une marque et/ou d'un logo accordé par une partie à l'autre cesseront automatiquement au terme de la présente convention sous réserve des contrats en cours le jour de la résiliation. Cette disposition s'applique également aux annonces et aux communications au public des actions découlant de la présente convention.

Article 7 – La confidentialité

Chaque partie s'engage, irrévocablement à garder strictement confidentielle à l'égard de tiers toute information concernant les assurés et les bénéficiaires.

Article 8 – Résiliation et effets

A – Cas de résiliation

1. Résiliation de plein droit

La présente convention est résiliée de plein droit en cas de liquidation administrative ou judiciaire, insolvabilité, dissolution, faillite de l'une des parties ou par l'impossibilité d'exécution pour une cause indépendante de la volonté des parties.

2. Résiliation unilatérale

La présente convention peut être résiliée sur l'initiative de l'une des deux parties. Dans ce cas elle doit être exprimée au moins trois (3) mois avant la date de renouvellement de la présente convention par lettre recommandée avec accusé de réception.

3. Résiliation consensuelle

La présente convention peut être résiliée d'un commun accord entre les deux parties.

4. Résiliation pour manquement (inexécution) des obligations

La présente convention est résiliée si l'une des deux parties n'honore pas ses engagements énumérés aux articles 4, 5 et 7 relatifs respectivement aux engagements de l'entreprise d'assurances et de La Poste Tunisienne et de la confidentialité.

B – Effets de résiliation

1. Il est strictement interdit à La Poste Tunisienne de souscrire des contrats d'assurance découlant de la présente convention après sa résiliation.
2. La résiliation de cette convention n'aura aucun effet sur les contrats en vigueur qui continueront de produire leurs effets entre l'entreprise d'assurance et les assurés pour leur durée restant à courir. La gestion de ces contrats sera assurée par l'entreprise d'assurance sauf pour les contrats dont la liste est fixée aux conditions particulières lors de la signature de la présente convention. Les contrats figurant sur cette liste continueront d'être gérés par La Poste Tunisienne pour le compte de l'entreprise d'assurance conformément aux dispositions de la présente convention.
3. En cas de résiliation à l'initiative de La Poste Tunisienne au cours de la durée initiale prévue à l'article 11 et fixée aux conditions particulières, l'entreprise d'assurance aura droit à une indemnité versée par La Poste Tunisienne destinée à la dédommager de l'ensemble des dépenses, frais et honoraires engagés au titre de la présente convention. Le mode de calcul de cette indemnité sera fixé aux conditions particulières.
4. En cas de résiliation de la présente convention à l'initiative de l'entreprise d'assurance au cours de la durée initiale prévue à l'article 11 et fixée aux conditions particulières, La Poste Tunisienne aura droit à une indemnité versée par l'entreprise d'assurance destinée à la dédommager de l'ensemble des dépenses, frais et honoraires engagés au titre de la présente convention. Le mode de calcul de cette indemnité sera fixé aux conditions particulières.
5. Ces deux dernières mesures ne s'appliqueront pas si la résiliation est due à un manquement de l'une des deux parties à l'une de ses obligations, si elle n'y a pas mis fin dans un délai de trente (30) jours après notification à la partie défaillante précisant la nature dudit manquement.

الملاحق

Article 9 – Arbitrage

La présente convention est conclue de bonne foi, les parties contractantes s'engagent en cas de difficultés relatives à son application, avant de s'en remettre à la sentence rendue par un tribunal arbitral conformément aux dispositions du Code de l'Arbitrage promulgué par la loi n°93-42 du 26 avril 1993, de recourir à un arrangement à l'amiable.

Article 10 – Dispositions diverses

1. L'amendement : toute modification, tout amendement à la présente convention liera les parties que s'il est fait par avenant et signé par chacune des parties contractantes et après approbation préalable du Ministre chargé des finances.

2. Les contrats : pour chaque type de contrat d'assurance conçu par l'entreprise d'assurance distribué par La Poste Tunisienne, il sera établi des conditions spécifiques fixant les dispositions spécifiques retenues pour ce contrat, notamment les caractéristiques, ses conditions de souscription, la population concernée (si nécessaire) les modalités de paiement des primes et des prestations, les montants et les modalités des commissions de La Poste Tunisienne ainsi que toute autre disposition utile. Les droits et obligations des parties nés de la présente convention ne peuvent pas être modifiés.

3. Les responsabilités :

- a. En cas de négligence, de défaillance, de malversation commise par l'un des employés de La Poste Tunisienne, l'entreprise d'assurance est tenue d'exécuter les engagements contractés par La Poste Tunisienne, dans la limite des pouvoirs conférés à l'employé en dernière instance. L'entreprise d'assurance exercera ensuite des recours contre La Poste Tunisienne et exigera le paiement des dommages et intérêts pour non-respect des obligations contractées.
- b. En cas de négligence de la part de l'entreprise d'assurance portant préjudice à La Poste Tunisienne conformément à la réglementation en vigueur, cette dernière aura le droit de réclamer une indemnité proportionnelle au dommage subi.

Article 11 – Date d'effet et renouvellement de la convention

La présente convention prend effet dès sa signature. La fixation de la durée initiale et des conditions de renouvellement de cette convention seront déterminées aux conditions particulières.

Fait en autant d'exemplaires que de parties
A Tunis le,
Pour prendre effet le.....

Pour l'Office National des Postes

Pour l'entreprise d'assurance

CONTRAT - SIMPLIFIE - DE DISTRIBUTION EXCLUSIVE

Avertissement : le présent modèle ne peut être utilisé que lorsque les conditions légales, réglementaires et conventionnelles de sa validité et de son efficacité sont réunies. Le rédacteur ou l'éditeur ne peut être tenu des conséquences directes ou indirectes d'un usage de ce modèle dans des conditions non prévues par la loi. Il ne constitue qu'un modèle simplifié insusceptible d'être adapté à toutes les situations.

ENTRE LES SOUSSIGNES :

La société _____, Société « *forme juridique* » au capital de _____ Francs, dont le siège social est _____ enregistrée au Registre du Commerce et des Sociétés de _____ sous le numéro _____

Représentée par _____

ci-après désignée le « **CONCEDANT** »,
D'UNE PART,

ET :

La société _____, Société « *forme juridique* » au capital de _____ Francs, dont le siège social est _____ enregistrée au Registre du Commerce et des Sociétés de _____ sous le numéro _____

Représentée par _____

ci-après dénommée les « **CONCESSIONNAIRE** »,
D'AUTRE PART,

CONTRAT - SIMPLIFIE - DE DISTRIBUTION EXCLUSIVE

Avertissement : le présent modèle ne peut être utilisé que lorsque les conditions légales, réglementaires et conventionnelles de sa validité et de son efficacité sont réunies. Le rédacteur ou l'éditeur ne peut être tenu des conséquences directes ou indirectes d'un usage de ce modèle dans des conditions non prévues par la loi. Il ne constitue qu'un modèle simplifié insusceptible d'être adapté à toutes les situations.

ENTRE LES SOUSSIGNES :

La société _____, Société « *forme juridique* » au capital de _____ Francs, dont le siège social est _____ enregistrée au Registre du Commerce et des Sociétés de _____ sous le numéro _____

Représentée par _____

ci-après désignée le « **CONCEDANT** »,

D'UNE PART,

ET :

La société _____, Société « *forme juridique* » au capital de _____ Francs, dont le siège social est _____ enregistrée au Registre du Commerce et des Sociétés de _____ sous le numéro _____

Représentée par _____

ci-après dénommée les « **CONCESSIONNAIRE** »,

D'AUTRE PART,

الملحق رقم 04: اتفاقية توزيع عبر مكاتب البريد

CONVENTION CADRE DE LA COMMERCIALISATION DES
SERVICES D'ASSURANCE PAR LE RESEAU POSTAL
CONDITIONS GENERALES

En vertu de la présente convention, conclue entre l'Office National des Postes, établissement public à caractère économique et commercial, immatriculé au registre du commerce de Tunis sous le numéro B112303 1998 (matricule fiscal n°513287 H/P/M) ayant son siège social sis à la Rue Hédi Nouira 1030 Tunis et représenté aux fins présentes par son Président Directeur Général, ci-après dénommé "La Poste Tunisienne"

Et D'une part
par, représentée aux fins des présentes
ci-après dénommée "l'entreprise d'assurance" D'autre part

Il a été convenu ce qui suit :

Préambule

Sous réserve des dispositions du Code des Assurances promulgué par la loi n°92-27 du 9 mars 1992 tel que modifié et complété par la loi n° 2002-37 du 1^{er} avril 2002, la loi n°2003-80 du 29 décembre 2003, portant loi de finances pour l'année 2004 et de l'arrêté du Ministre chargé des finances du 8 août 2002 fixant les catégories d'assurances prévues à l'article 69 (nouveau) du Code des Assurances et de l'arrêté qui le modifie, cette convention est régie par les dispositions du Code des Obligations et des Contrats, notamment celles relatives au mandat rémunéré (articles 1104 et suivants).

Cette convention est également régie par la loi n°98-38 du 2 juin 1998 relative au Code de la Poste.

ETANT PREALABLEMENT RAPPELE QUE :

La société _____ est spécialisée dans la fabrication et la distribution sous la marque _____ de produits et/ou services _____.

La commercialisation de ces produits et services est assurée au moyen d'un réseau de distributeurs exclusifs regroupés sous l'enseigne _____.

La société _____ a souhaité pouvoir bénéficier de la qualité de Concessionnaire exclusif ...

Les parties se sont rapprochées afin de confier à la société _____ la commercialisation, en qualité de Concessionnaire, des produits et services ...

IL A ETE ENSUITE CONVENU ET ARRETE CE QUI SUIVIT :

ARTICLE I - Concession

Le Concédant confère au Concessionnaire, qui accepte, la distribution exclusive des produits et services dont la liste figure à l'annexe _____ ci-jointe ...

Une exclusivité territoriale est accordée au Concessionnaire sur le territoire visé à l'annexe _____ ci-jointe.

Le Concessionnaire s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès du Concédant s'agissant des produits objet du présent contrat.

A défaut, le contrat sera résilié immédiatement et sans préavis, dans les conditions visées ci-dessous.

Le Concédant déclare que la gamme de produits visée à l'annexe _____ dont la distribution est confiée en exclusivité au Concessionnaire, est évolutive ...

En conséquence, le Concédant pourra le modifier comme bon lui semble ...

ARTICLE II - Marque et Enseigne

Les marques, logos, enseignes et autres signes distinctifs identifiant les produits contractuels sont protégés, conformément aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle, et aux lois et règlements en vigueur.

Le Concessionnaire autorise l'utilisation de la marque, du logo, de l'enseigne et des signes distinctifs y attachés pendant la seule durée du contrat et

exclusivement dans les limites de l'objet de celui-ci, moyennant le paiement d'une redevance de _____ Francs payable _____.

Le Concédant s'oblige à veiller à la protection de la marque, du logo, de l'enseigne et des signes distinctifs et à mettre en œuvre les actions nécessaires

ARTICLE III - Assistance du Concédant

Afin de faciliter l'installation du Concessionnaire, le Concédant s'engage, dans le but d'améliorer les conditions de commercialisation des produits et services objet du présent contrat à apporter au Concessionnaire son assistance et ses services dans les domaines suivants :

- l'étude de l'implantation ...
- l'installation, l'agencement, l'aménagement des locaux ...

Le Concédant s'engage, par ailleurs, à assister le Concessionnaire pendant l'exécution du contrat, dans les domaines suivants :

- formation du Concessionnaire et des membres de son personnel,
- recherche et développement,
- promotion des ventes,
- gestion et administration,
- formation initiale du Concessionnaire et des membres du personnel ...

ARTICLE IV - Approvisionnement

Le Concédant s'engage à assurer l'approvisionnement exclusif et régulier du Concessionnaire dans les zones territoriales définies à l'annexe _____.

Le Concédant s'interdit d'approvisionner d'autres revendeurs sur la zone territoriale définie dans l'annexe _____.

En cas de retard de paiement, le Concessionnaire supportera un intérêt de retard calculé au taux de _____ % sans mise en demeure préalable et sans préjudice du droit pour le Concédant de résilier le contrat ...

ARTICLE V - Conditions d'approvisionnement

Le Concessionnaire reconnaît avoir une parfaite connaissance des conditions et de la logistique d'approvisionnement du Concédant.

Il a également connaissance des tarifs pratiqués à ce jour par celui-ci, ainsi que des conditions générales de vente, de livraison et de règlement, tels que décrites à l'annexe _____ ci-jointe.

En contrepartie de l'exclusivité sur le territoire concédé et des autres obligations contractées à son bénéfice par le Concédant, le Concessionnaire s'oblige à

s'approvisionner exclusivement en produits et services objet du présent contrat et pendant toute la durée de celui-ci, auprès du Concédant.

A défaut, le contrat sera résilié immédiatement et sans préavis dans les conditions décrites ci-après.

[Quota annuel / mensuel]

ARTICLE VI - Usage de la marque et de l'enseigne du Concédant

Le Concessionnaire reconnaît que l'usage qui lui est concédé, aux termes du présent contrat, de la marque, de l'enseigne et des autres signes distinctifs, ne lui confère aucun droit de propriété.

Il s'engage à faire en sorte que toute confusion soit évitée, dans l'esprit des clients et prospects, sur l'usage et sur sa qualité de commerçant indépendant ...

Il s'oblige à user paisiblement de la marque, de l'enseigne et des droits du Concédant ...

ARTICLE VII - Assurances

Le Concessionnaire s'oblige à souscrire une police d'assurance garantissant sa responsabilité civile et professionnelle pour toutes les activités et obligations découlant du présent contrat et à en justifier sous quinzaine au Concédant. Il s'engage également à signaler à ce dernier, toute modification, suspension ou résiliation desdites polices d'assurance, quelle qu'en soit la cause, dans les plus brefs délais.

ARTICLE VIII - Prix de revente des produits

Le Concessionnaire détermine librement les prix de revente des produits contractuels à la clientèle. Il s'engage toutefois à suivre la politique de promotion des produits contractuels objet d'une communication publique ...

ARTICLE IX - Déclaration d'indépendance réciproque

Les parties déclarent qu'elles sont et demeureront pendant toute la durée du présent contrat des partenaires commerciaux et professionnels indépendants, assumant chacun les risques de sa propre exploitation.

ARTICLE X - Durée du contrat

[durée déterminée]

[renouvellement par tacite reconduction]

[durée indéterminée]

Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée.

Il prend effet à compter du _____.

Il pourra être résilié à tout moment par l'une ou l'autre des parties, sous réserve du respect d'un délai de prévenance de _____ mois.

La résiliation sera notifiée par lettre recommandée avec avis de réception.

ARTICLE XI - Non-concurrence

Le Concessionnaire s'interdit pendant la durée du présent contrat, de s'intéresser directement ou indirectement à des activités similaires ou concurrentes de celles exercées par le réseau de distribution exclusive du Concédant, et ce sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

ARTICLE XII - Prohibition de cession

Le présent contrat étant conclu intuitu personae, il ne pourra être cédé ou transféré de quelque manière, à quelque titre et à quelque personne que ce soit et notamment sous forme de cession de fonds de commerce, de mise en location-gérance de fonds de commerce ou de cession de titres ou d'apport en société de l'entreprise exploitée par le Concessionnaire sans l'accord express, préalable et écrit, du Concédant.

ARTICLE XIII - Confidentialité et discrétion

Le Concessionnaire s'engage pendant toute la durée du présent contrat et sans limitation après son expiration à la confidentialité la plus totale et à une complète discrétion, concernant toutes informations auxquelles il aurait pu avoir accès dans le cadre de l'exécution du présent contrat.

Le Concessionnaire s'engage à faire respecter cette obligation par tous les membres de son personnel.

ARTICLE XIV - Résiliation

Le présent contrat pourra être résilié par anticipation par l'un ou l'autre des parties, en cas de violation de l'un quelconque des engagements stipulés ...

La résiliation anticipée prendra effet un mois après l'envoi d'une mise en demeure restée sans effet, notifiée par lettre recommandée avec demande d'avis de réception.

[Conséquences de la cession du contrat]

En cas de cessation du présent contrat, les parties se retrouveront placées dans la situation antérieure à celle de la signature de celle-ci.

(...)

ARTICLE XV - Clause d'arbitrage

Tous les litiges auxquels le présent contrat pourrait donner lieu, concernant notamment sa validité, son interprétation, son exécution ou sa résiliation, feront l'objet d'un arbitrage, conformément au règlement de conciliation et d'arbitrage de la Chambre de Commerce Internationale.

[ARTICLE XVI - Droit applicable]

ARTICLE XVII - Divisibilité

La nullité de l'une des stipulations du présent contrat n'est pas susceptible d'entraîner l'annulation du contrat lui-même, à moins qu'il ne s'agisse d'une clause essentielle et déterminante de leur consentement et que son annulation soit susceptible de remettre en cause l'équilibre général de la convention.

ARTICLE XVIII - Enregistrement

Le présent contrat entraînant un droit d'usage sur la marque et l'enseigne du fournisseur, sera enregistrée à l'INPI aux frais du Concessionnaire.

Ce contrat pourra également être présenté à la formalité de l'enregistrement, si l'une des parties le souhaite, aux frais de celle-ci.

Fait à

le

en cinq exemplaires originaux,

dont un pour l'enregistrement à la Recette des Impôts,

et un pour l'enregistrement auprès de l'INPI.

Société

Société

Le Concédant

Le Cessionnaire

المختصرات

قائمة المختصرات:

الاختصار	الدلالة
2A	L'Algérienne des Assurances
AFER	Association Française D'Epargne et de Retraite
ALLIANCE	Alliance Assurance
AXA	AXA Assurance Algérie Dommage
BADR	Banque De L'agriculture et du Développement Rural
BBL	Banque Bruxelles Lambert
BDL	Banque De Développement Local
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BNA	Banque nationale d'Algérie
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance des garantie des exportation
CASH	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
CAT-NAT	Catastrophe Naturel
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
CNEP	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA	Crédit populaire d'Algérie
CRMA	Caisse Régional de Mutualité Agricole
GAM	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
IARD	Incendie Accident Risques Divers
MAATEC	Mutuelle Algérienne des Assurances des Travailleurs de L'éducation et de La Culture
MH	Multi Risque Habitation
SAA	Société Nationale d'Assurance
SAP	Sinistres à Payer
SGCI	Société de garantie de crédit immobilier
TRUST	TRUST Algérie Assurance et Réassurance
UAR	Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance

فهرس اللشكال و الجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	مراحل تطور فلسفة التسويق	1-1
06	التوجه الانتاجي	2-1
07	التوجه البيعي	3-1
08	التوجه التسويقي	4-1
09	التوجه الاجتماعي	5-1
14	مسار الأنشطة التسويقية	6-1
35	تصنيف شركات التأمين حسب الأنشطة التأمينية	7-1
36	الوظائف الرئيسية في شركات التأمين	8-1
47	دورة حياة خدمة التأمين	9-1
63	مراحل تصميم شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار	1-2
64	مقارنة تكاليف شبكات التوزيع في شركات التأمين	2-2
67	التوزيع المباشر لخدمة التأمين	3-2
71	دور وسائط التأمين في التقليل من خطوط الاتصال	4-2
92	أطراف عملية صيرفة التأمين	5-2
105	خصائص بيع التأمين عبر الأنترنت	6-2
107	الفضاء الشخصي للزبون على الأنترنت	7-2
133	هيكل سوق التأمين الجزائري في سنة 2017	1-3
134	شركات التأمين على الأضرار الناشطة في سوق التأمين الجزائري	2-3
136	تطور حجم الإنتاج في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)	3-3
138	مساهمة شركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة في الانتاج خلال الفترة (2013-2017)	4-3
139	ترتيب شركات التأمين على الأضرار حسب حصتها السوقية سنة 2017	5-3
140	تطور نسب مساهمة مختلف فروع التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	6-3
142	مساهمة كل من تأمينات الأضرار والأشخاص في التعويضات المسددة خلال الفترة (2013-2017)	7-3
144	ترتيب شركات التأمين على الأضرار حسب حجم التعويضات المسددة في سنة 2017	8-3
145	تطور نسب مساهمة مختلف فروع التأمين من تعويضات سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	9-3
148	تطور قيم مساهمة مختلف شبكات التوزيع في الإنتاج الكلي لسوق التأمين الجزائري في	10-3

	الفترة(2013-2017)	
149	نسب مساهمة كل شبكة من شبكات التوزيع في الإنتاج الكلي لسوق التأمين الجزائري في الفترة(2013-2017)	11-3
150	تطور إنتاج الوكالات المباشرة خلال الفترة (2013-2017)	12-3
152	تطور إنتاج وسطاء التأمين ومساهماتهم في كل نوع من أنواع شركات التأمين على الأضرار	13-3
155	نسب مساهمة الوكلاء العامون والسماصرة من إنتاج وسطاء التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	14-3
158	توزيع محفظة السماصرة حسب منتجات التأمين على الأضرار في سنة 2016	15-3
160	نسب مساهمة مختلف شبكات التوزيع في إنتاج شركات التأمين على الأضرار سنة 2017	16-3
162	تطور حجم الإنتاج في الشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	17-3
163	تطور حجم التعويضات في الشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	18-3
164	شبكة التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمينات	19-3
165	شبكة التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات	20-3
169	تطور حجم التعويضات المسددة مقارنة بتطور الانتاج بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	21-3
170	مساهمة شبكات التوزيع في الإنتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات- سطيف- في سنة 2017	22-3
171	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	23-3
173	تطور مختلف نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	24-3
176	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة(2013-2017)	25-3
177	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	26-3
180	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة(2013-2017)	27-3
181	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	28-3
183	الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	29-3
186	تطور حجم الإنتاج في الشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2013-2017)	30-3

187	تطور حجم التعويضات المسددة في الشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2013-2017)	31-3
187	شبكة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين في سنة 2017	32-3
188	مساهمة مختلف شبكات التوزيع في الإنتاج المحقق بالشركة الوطنية للتأمين في السنتين 2016-2017	33-3
189	شبكة التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف-	34-3
192	تطور حجم التعويضات المسددة مقارنة بتطور الانتاج بالمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	35-3
194	مساهمة شبكات التوزيع في الانتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين- سطيف في سنة 2017	36-3
195	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	37-3
197	تطور مختلف نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	38-3
199	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف- خلال الفترة(2013-2017)	39-3
200	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	40-3
203	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	41-3
205	الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	42-3
208	تطور الإنتاج في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي خلال الفترة (2013-2017)	43-3
208	تطور إجمالي التعويضات المسددة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي خلال الفترة (2013-2017)	44-3
209	شبكة التوزيع في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي	45-3
211	تطور الانتاج والتعويضات في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال (2013-2017)	46-3
212	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع غير المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	47-3
213	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	48-3
217	الفرق بين نتائج الشبكتين في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	49-3

220	تطور حجم الإنتاج في شركة سلامة للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	50-3
220	تطور حجم التعويضات المسددة في شركة سلامة للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	51-3
221	شبكة التوزيع في شركة سلامة للتأمينات في سنة 2017	52-3
224	تطور الانتاج والتعويضات في المديرية الجهوية التابعة لشركة سلامة للتأمينات-سطف- خلال (2013-2017)	53-3
225	مساهمة شبكات التوزيع في الانتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطف- في سنة 2017	54-3
226	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	55-3
227	تطور مختلف نسب المدودية في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	56-3
230	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	57-3
231	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	58-3
234	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	59-3
235	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	60-3
237	الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	61-3
239	تطور حجم الإنتاج في شركة ترست للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	62-3
239	تطور حجم التعويضات المسددة في شركة ترست للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	63-3
240	شبكة التوزيع في شركة سلامة للتأمينات	64-3
243	تطور الانتاج والتعويضات في المديرية الجهوية التابعة لشركة ترست للتأمينات-سطف- خلال (2013-2017)	65-3
244	مساهمة شبكات التوزيع في الانتاج والتعويضات بالمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات-سطف في سنة 2017	66-3
246	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	67-3
247	تطور مختلف نسب المدودية في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطف- خلال الفترة (2013-2017)	68-3
249	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع المباشرة في المديرية	69-3

	الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	
250	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	70-3
253	تطور قيم النتيجة الصافية ومختلف العناصر المؤثرة فيها في شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	71-3
254	تطور مختلف نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	72-3
256	الفرق بين نتائج الشبكتين في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	73-3

فهرس الجدول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-2	نموزج حول تقييم شبكات التوزيع في شركات التأمين	66
2-2	أهم نماذج صيرفة التأمين	95
3-2	النسب القصوى لعمولة الوكيل العام حسب فروع التأمين على الأضرار	122
1-3	تطور حجم الإنتاج في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017م)	135
2-3	مساهمة شركات التأمين على الأضرار في الإنتاج وحصتهم السوقية للفترة (2013-2017)	137
3-3	تطور الإنتاج في سوق التأمين الجزائري حسب فروع التأمين خلال الفترة (2013-2017)	139
4-3	تطور حجم التعويضات في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)	141
5-3	مساهمة شركات التأمين على الأضرار في التعويضات وحصتهم السوقية للفترة (2013-2017)	143
6-3	تطور التعويضات في سوق التأمين الجزائري حسب فروع التأمين خلال الفترة (2013-2017)	144
7-3	شبكة التوزيع في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)	146
8-3	مساهمة مختلف شبكات التوزيع في الإنتاج الكلي لسوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017)	147
9-3	مساهمة شبكات التوزيع المباشرة من إنتاج شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	150
10-3	تطور إنتاج وسطاء التأمين وحصتهم السوقية حسب شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	151
11-3	المقارنة بين مساهمة وسطاء التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار العمومية والخاصة (2012-2016)	153
12-3	مساهمة الوكلاء العاميين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	154
13-3	مساهمة سماسرة التأمين في إنتاج شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	155
14-3	مساهمة سماسرة التأمين في الإنتاج حسب شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2015)	156
15-3	مساهمة السماسرة في إنتاج شركات التأمين على الأضرار حسب المنتجات خلال الفترة (2013-2017)	157
16-3	العمولات التي استحقها السماسرة من شركات التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	159
17-3	مساهمة صيرفة التأمين في إنتاج سوق التأمين على الأضرار خلال الفترة (2013-2017)	160

165	تطور شبكة التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	18-3
166	تطور الإنتاج في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	19-3
167	تطور الإنتاج حسب المنتجات في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	20-3
168	تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات- سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	21-3
169	حجم الإنتاج والتعويضات في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- حسب مختلف شبكات التوزيع خلال الفترة (2013-2017)	22-3
171	النتيجة الصافية للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	23-3
172	نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	24-3
174	تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات- سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	25-3
175	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات - سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	26-3
176	نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	27-3
178	تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	28-3
179	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	29-3
180	نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	30-3
182	قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	31-3
189	تطور مساهمة مختلف شبكات التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2013-2017)	32-3
190	تطور شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية-سطيف-لشركة saa خلال الفترة (2013-2017)	33-3

191	تطور حجم الانتاج في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	34-3
191	تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين- سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	35-3
192	تطور عدد وحجم التعويضات المسددة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف- حسب فروع التأمين خلال الفترة (2017-2013)	36-3
193	حجم الانتاج والتعويضات المسجلة حسب شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	37-3
195	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	38-3
196	نسب المردودية في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	39-3
198	تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	40-3
199	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	41-3
200	نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين خلال الفترة (2017-2013)	42-3
202	تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	43-3
202	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	44-3
203	نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين	45-3
204	قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين -سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	46-3
206	تطور مصاريف التسيير في مختلف شبكات التوزيع التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين-سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	47-3
210	تطور شبكة التوزيع التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة 2017-2013	48-3
210	تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف خلال الفترة (2017-2013)	49-3
212	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف- خلال الفترة (2017-2013)	50-3

213	نسب مردودية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	51-3
215	قيمة العمولات الافتراضية للوكلاء العامون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - سطيف- خلال الفترة (2014-2017)	52-3
215	النتيجة الصافية الافتراضية في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف- خلال الفترة (2014-2017)	53-3
216	نسب المردودية الافتراضية بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي-سطيف- خلال الفترة (2014-2017)	54-3
217	قيم مردودية شبكات التوزيع في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي -سطيف- خلال الفترة (2014-2017)	55-3
222	تطور شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	56-3
223	تطور حجم الانتاج في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	57-3
223	تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	58-3
224	حجم الانتاج والتعويضات المسجلة حسب شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة(2013-2017)	59-3
226	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	60-3
227	نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	61-3
229	تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	62-3
229	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	63-3
231	نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	64-3
232	تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	65-3
233	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات - سطيف- خلال الفترة (2013-2017)	66-3
234	نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات-	67-3

	سطيـف - خلال الفترة (2013-2017)	
236	قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية لشركة سلامة للتأمينات -سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	68-3
241	تطور شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	69-3
242	تطور حجم الانتاج في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	70-3
242	تطور التعويضات والكوارث قيد التسديد في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	71-3
244	حجم الانتاج والتعويضات المسجلة حسب شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيـف- خلال الفترة(2013-2017)	72-3
245	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين - سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	73-3
246	نسب المردودية في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	74-3
248	تطور مؤشرات شبكة التوزيع المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	75-3
249	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	76-3
250	نسب مردودية شبكة التوزيع المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات خلال الفترة (2013-2017)	77-3
251	تطور مؤشرات شبكة التوزيع غير المباشرة التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	78-3
252	النتيجة الصافية لشبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات - سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	79-3
253	نسب مردودية شبكة التوزيع غير المباشرة في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات- سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	80-3
255	قيم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات -سطيـف- خلال الفترة (2013-2017)	81-3

فہرس
المحتویات

فهرس المحتويات:

أ.....	مقدمة عامة.....
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق في شركات التأمين على الأضرار	
2.....	تمهيد الفصل الأول.....
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات	
3.....	المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحله.....
3.....	الفرع الأول: تعريف التسويق.....
5.....	الفرع الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي.....
10.....	المطلب الثاني: الأنشطة التسويقية بالمؤسسة.....
14.....	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق.....
17.....	المطلب الرابع: تسويق الخدمات.....
17.....	الفرع الأول: تعريف الخدمة وخصائصها.....
19.....	الفرع الثاني: أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات.....
21.....	الفرع الثالث: مراحل تطور التسويق بقطاع الخدمات.....
23.....	الفرع الرابع: المزيج التسويقي الخدمي.....
المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول شركات التأمين على الأضرار	
29.....	المطلب الأول: مفهوم شركات التأمين.....
29.....	الفرع الأول: تعريف شركات التأمين.....
30.....	الفرع الثاني: أهداف وخصائص شركات التأمين.....
32.....	الفرع الثالث: الشروط الواجب توفرها في شركات التأمين.....
33.....	المطلب الثاني: تصنيفات شركات التأمين.....
33.....	الفرع الأول: التصنيف وفق الشكل القانوني.....
34.....	الفرع الثاني: التصنيف وفق الأنشطة التأمينية.....
36.....	المطلب الثالث: الوظائف الرئيسية في شركات التأمين على الأضرار.....
39.....	المطلب الرابع: المنتجات التأمينية لشركات التأمين على الأضرار.....
40.....	الفرع الأول: التأمين على الأشياء والممتلكات.....
42.....	الفرع الثاني: التأمين على المسؤولية تجاه الغير.....

المبحث الثالث: التسويق في شركات التأمين على الأضرار.

المطلب الأول: تعريف وأهمية تسويق خدمة التأمين.....	43
الفرع الأول: تعريف تسويق خدمة التأمين.....	43
الفرع الثاني: أهمية التسويق في شركات التأمين.....	44
المطلب الثاني: خصائص التسويق في شركات التأمين على الأضرار.....	46
المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمة التأمين على الأضرار.....	46
الفرع الأول: المنتج التأميني(الخدمة التأمينية).....	47
الفرع الثاني: تسعير خدمة التأمين على الأضرار.....	49
الفرع الثالث: ترويج خدمة التأمين على الأضرار (التوعية التأمينية).....	52
الفرع الرابع: توزيع خدمة التأمين على الأضرار.....	55
خلاصة الفصل الأول.....	57

الفصل الثاني: مردودية شبكات توزيع التأمين على الأضرار

تمهيد الفصل الثاني.....	59
-------------------------	----

المبحث الأول: ماهية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.

المطلب الأول: تعريف شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.....	60
المطلب الثاني: تصميم شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.....	61
الفرع الأول: تجزئة السوق.....	61
الفرع الثاني: تحديد شكل الشبكة.....	61
الفرع الثالث: استهداف القطاعات.....	62
الفرع الرابع: إقامة بنية الشبكة.....	62
المطلب الثالث: طرق اختيار شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.....	63
الفرع الأول: مقارنة معدلات العائد.....	63
الفرع الثاني: مقارنة التكاليف ومستوى المبيعات.....	64
الفرع الثالث: استعمال النماذج.....	65

المبحث الثاني: شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.

المطلب الأول شبكات التوزيع المباشرة.....	67
المطلب الثاني: شبكات التوزيع الغير المباشرة.....	68

68.....	الفرع الأول: ماهية وسطاء التأمين.....
76.....	الفرع الثاني: الوكيل العام للتأمين.....
82.....	الفرع الثالث: سمسار التأمين.....
89.....	المطلب الثالث: شبكات التوزيع الحديثة.....
89.....	الفرع الأول: صيرفة التأمين.....
101.....	الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين.....
111.....	الفرع الثالث: الوكيل المعتمد لبيع السيارات.....
112.....	الفرع الرابع: مكاتب البريد.....
114.....	الفرع الخامس: توزيع منتجات التأمين من خلال وكالات السفر.....

المبحث الثالث: مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار

115.....	المطلب الأول: ماهية المردودية.....
115.....	الفرع الأول: تعاريف عامة عن المردودية.....
116.....	الفرع الثاني: متطلبات المردودية.....
118.....	الفرع الثالث: مستويات المردودية.....
120.....	المطلب الثاني: الشروط العامة لدراسة مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين.....
120.....	الفرع الأول: تعريف مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين.....
120.....	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين.....
122.....	الفرع الثالث: التكاليف الخاصة بشبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.....
123.....	الفرع الرابع: معايير تحسين مردودية الشبكات في شركات التأمين على الأضرار.....
126.....	المطلب الثالث: آليات تقييم مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار.....
129.....	خلاصة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث: تقييم المردودية في شبكات التوزيع التابعة لبعض الشركات الجزائرية للتأمين على

الأضرار

131.....	تمهيد الفصل الثالث.....
----------	-------------------------

المبحث الأول: شبكات توزيع التأمين على الأضرار في السوق الجزائري

132.....	المطلب الأول : تطور سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017).....
132.....	الفرع الأول: هيكل سوق التأمين في الجزائر.....
134.....	الفرع الثاني: تطور حجم الإنتاج في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017).....

140.....	الفرع الثالث: تطور حجم التعويضات في سوق التأمين الجزائري خلال الفترة (2013-2017).
146.....	المطلب الثاني: تطور شبكات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار الجزائري.
147.....	المطلب الثالث: تطور مساهمة شبكات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار الجزائري.
147.....	الفرع الأول: مساهمة شبكات التوزيع في سوق التأمين الكلي.
149.....	الفرع الثاني: مساهمة شبكات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار.
المبحث الثاني: تقييم مردودية شبكات التوزيع في مجموعة من شركات التأمين على الأضرار العمومية	
161.....	المطلب الأول : تقييم مردودية شبكة التوزيع في الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT".
161.....	الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة.
164.....	الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية - سطيف.
166.....	الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية-سطيف.
185.....	المطلب الثاني: تقييم مردودية شبكة التوزيع في الشركة الوطنية للتأمين "SAA".
185.....	الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة.
189.....	الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية - سطيف.
190.....	الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية-سطيف.
206.....	المطلب الثالث: تقييم مردودية شبكة التوزيع في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CRMA".
206.....	الفرع الأول: التعريف بالصندوق والجهوي محل الدراسة.
210.....	الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - سطيف.
210.....	الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكة التوزيع التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - سطيف.
المبحث الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في مجموعة من شركات التأمين على الأضرار الخاصة	
219.....	المطلب الأول : تقييم مردودية شبكة التوزيع في شركة سلامة للتأمينات "SALAMA".
219.....	الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة.
222.....	الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية - سطيف.
222.....	الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية-سطيف.
238.....	المطلب الثاني: تقييم مردودية شبكة التوزيع في شركة ترست للتأمينات "TRUST".
238.....	الفرع الأول: التعريف بالشركة والمديرية الجهوية محل الدراسة.
241.....	الفرع الثاني: شبكة التوزيع التابعة للمديرية الجهوية - سطيف.
241.....	الفرع الثالث: تقييم مردودية شبكات التوزيع في المديرية الجهوية-سطيف.

259.....	خاتمة عامة.....
267.....	قائمة المراجع.....
277.....	الملاحق.....
303.....	المختصرات.....
305.....	فهرس الأشكال والجداول.....
316.....	فهرس المحتويات.....

الملخص:

نتيجة لانفتاح سوق التأمين ازدادت حدة المنافسة بين شركات التأمين الناشطة في الجزائر، ما دفع هذه الأخيرة إلى البحث عن تحقيق التغطية الزمانية والمكانية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم، بالتالي بات قرار اختيار الشبكة التوزيعية الملائمة من القرارات الهامة التي تواجه شركات التأمين على الأضرار للوصول إلى العملاء المستهدفين من جهة، وتحقيق أعلى مردودية وبأقل التكاليف الممكنة من جهة أخرى.

لذا تناولت هذه الدراسة موضوع مردودية شبكات توزيع التأمين على الأضرار، من جانب نظري وتطبيقي من خلال دراسة حالة مجموعة من شركات التأمين على الأضرار الجزائرية. وقد توصلنا إلى أن شركات التأمين على الأضرار الجزائرية تعتمد على شبكات محددة وتقليدية لتوزيع منتجاتها، إلا أن هذه الشبكات المعتمدة تحقق لها مردودية تختلف درجتها باختلاف طبيعة وحجم نشاطها وكذا حجم ونوع تكاليفها.

كلمات مفتاحية: شركات التأمين على الأضرار، التسويق، شبكات التوزيع، وسطاء التأمين، المردودية.

Résumé:

Après l'ouverture du secteur des assurances aux investisseurs étrangers, le marché des assurances s'est caractérisé par une forte concurrence entre les différentes compagnies d'assurances Algériennes. En effet, la décision de choix du réseau de distribution des produits d'assurances de dommage est devenue primordiale et peut déterminer la situation d'une compagnie d'assurance de dommage au sein du marché dans les années à venir.

Ce travail met en exergue aspect théorique et technique de la rentabilité du réseau de distribution des produits d'assurance de dommages, en se basant sur les résultats divulgués par un certain nombre des compagnies d'assurance Algériennes. En dépit du fait que la politique commerciale soit basée sur un réseau de distribution classique et rigide, les compagnies d'assurance Algériennes réalisent des résultats positifs qui se varient en fonction de l'importance de l'activité ainsi que la structure est la qualité des charges en supportées

Mots clefs : Compagnie d'assurance de dommages, Marketing, Réseaux de Distribution, Courtiers d'assurance, La Rentabilité.