

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique
Université M'Hamed BOUGARA Boumerdes
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences De Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

دروس في ادارة شركات التأمين

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة: ماستر _ سنة ثانية _ مالية وتأمينات

من إعداد فنان براهيم

أستاذ محاضر "أ" بقسم العلوم المالية و المحاسبة

السنة الجامعية 2020/2019

فهرس المحتويات

الصفحة

05.....	مقدمة
11.....	الدرس الأول: مدخل لإدارة شركات التأمين
11.....	.I. خصوصيات نشاط التأمين
11.....	.II. عكسية دورة الإنتاج
11.....	.III. الدور الاجتماعي لشركات التأمين
12.....	.IV. الهيكل التنظيمي لشركات التأمين
16.....	.V. تنظيم و تأطير نشاط التأمين في القانون الجزائري
30.....	الدرس الثاني: ادارة النشاط التقني لشركات التأمين
30.....	.I. وظيفة التسعير(الإكتوارية)
31.....	.II. وظيفة الاكتتاب
33.....	.III. وظيفة الانتاج
33.....	.IV. وظيفة تسوية المطالبات
35.....	.V. وظيفة الاستثمار
35.....	.VI. وظيفة اعادة التأمين
38.....	الدرس الثالث: ادارة النشاط الاستثماري في شركات التأمين
38.....	.I. مفهوم الاستثمار في شركات التأمين
38.....	.II. أهمية وأهداف الاستثمار في شركات التأمين
39.....	.III. مصادر تمويل استثمارات شركات التأمين
41.....	.IV. خصائص الاستثمار في شركات التأمين
43.....	.V. أسس الاستثمار في شركات التأمين
44.....	.VI. العوامل المؤثرة في السياسة الاستثمارية لأموال شركات التأمين
45.....	.VII. تأطير الاستثمار عند شركات التأمين الجزائرية

الدرس الرابع: ادارة النشاط التسويقي في شركات التأمين.....48

48.....I. تعريف ادارة التسويق

48.....II. مهام إدارة التسويق

48.....III. تعريف التسويق و تطوره

50.....IV. أهداف التسويق

51.....V. المزيج التسويقي

54.....VI. تسويق منتجات التأمين

الدرس الخامس: ادارة الأصول و الخصوم في شركات التأمين.....66

66.....I. تعريف ادارة أصول/خصوم

66.....II. أهداف ادارة أصول/خصوم

67.....III. الأخطار الرئيسية التي تتعرض لها شركة التأمين

68.....IV. الطرق الرئيسية لإدارة أصول/خصوم

71.....V. اعداد ادارة أصول/خصوم في شركة التأمين

الدرس السادس: الإدارة الاستراتيجية لشركات التأمين.....75

75.....I. مفهوم الإدارة الاستراتيجية

75.....II. مفهوم التخطيط الاستراتيجي

77.....III. أهمية الإدارة الاستراتيجية

79.....IV. مراحل الإدارة الاستراتيجية

83.....	الدرس السابع: معايير الأداء في شركات التأمين
83.....	.I تعريف الأداء و الأداء المالي
83.....	.II تعريف الأداء المالي
84.....	.III أهمية و أهداف الأداء
85.....	.IV أنواع الأداء المالي
87.....	.V معايير الأداء المالي في شركات التأمين
88.....	.VI مؤشرات الأداء المالي في شركات التأمين
92.....	.VII أطر الملاعة الدولية الخاصة بالتأمينات
98.....	.VIII قواعد الملاعة في قانون التأمينات الجزائري
106.....	قائمة المراجع

مقدمة

أنشئ مفهوم الإدارة و تطور عبر عدة مراحل. فعلم الإدارة لم ينشأ فجأة أو جاء عن طريق الباحثين النظريين، بل تتطور من خلال معارف و تجارب ميدانية و تطبيقية. ظهر علم الإدارة بشكله الأولي عند المصريين لتدبير شؤون الدين و المدينة. و كذلك الشأن عند الأوروبيين لتسيير المدن و الكنيسة و من خلال هذه الأخيرة اهتم علم الإدارة بتسيير الشؤون الاجتماعية للأفراد و الجماعات.

مع ظهور الرأسمال الصناعي، اهتم علم الإدارة بالمصنع و حاول تنظيمه من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية. فمنذ ظهور الثورة الصناعية، برزت للوجود عدة مدارس التفكير لإدارة الأعمال.

تمثل هذ التفكير في أربعة مدارس كبرى هي:

- المدرسة الكلاسيكية

- مدرسة العلاقات الإنسانية

- المدرسة السييسوجية

- المدرسة التجريبية

يهتم اليوم علم الإدارة بتدبير شؤون جميع القطاعات، فيجب ادارة أعمال كل نشاط انساني سواء كان هدفه تحقيق الربح أم لا.

تعددت تعاريف الإدارة من قبل المفكرين و الباحثين، هذا التعدد في التعاريف يعود الى ثلاث أسباب رئيسية هي:

- الإدارة علم حديث نسبيا

- الإدارة تشمل كافة مجالات الحياة

- الإدارة تصنف ضمن العلوم الإنسانية و ليست الطبيعية

فقد عرف رائد الإدارة العلمية "فريدريك تايلور" الإدارة بأنها: المعرفة الدقيقة لما تريد من الرجال أن يعملوه ثم التأكد من أنهم يقومون بعملهم بأحسن طريقة و أرخصها.¹

¹ Olivier Meier, « F. Taylor, Le management scientifique des entreprises », dans : Sandra Charreire Petit, Isabelle Huault, *Les grands auteurs en management*, 2^e édition, EMS, 2009, p69.

وعرفها "هنري فايول" بأنها عمل يتضمن التنبؤ، التخطيط، والتنظيم، وإصدار الأوامر والتنسيق والرقابة.¹

و بصفة عامة يمكننا القول أن الإدارة هي: " عملية تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة جهود مجموعة من الأفراد من أجل الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق هدف معين، في ظروف بيئية معينة " .

تجدر الإشارة الى أن الإدارة هي علم وفن. فهي علم يتم تعلمه والتعرف إليه قبل الممارسة من طرف الإداريين، وفن يستخدمه المديرين عند تطبيق ما تعلموه من أمور إدارية في المؤسسات التي يعملون على إدارتها.

الإدارة كعلم: يمكن تعريف علم الإدارة بأنه مجموعة النظريات والمبادئ والحقائق المتراكمة حول موضوع الإدارة، الذي يتضمن عناصر الإدارة، ومبادئ الإدارة وأساليب اتخاذ القرارات. فالإدارة كالعالم الأخرى مبنية على أسس وحقائق ومبادئ وقواعد ونظريات علمية تم التوصل إليها من خلال استخدام المنهج العلمي في البحث والتقصي، وباستخدام الأساليب العملية مثل الملاحظة والتجريب. هذه القواعد والنظريات في الواقع يمكن تعلمها والتعرف عليها من خلال المدارس، والجامعات، ومكاتب الاستشارات، والخبرة العملية.

الإدارة كفن : الإدارة مهارة تطبيق المدير للنظريات والقواعد الإدارية، والخبرة والمعرفة في تحقيق أفضل النتائج للمؤسسة، من خلال التعامل مع الزبائن والموظفين وأصحاب رؤوس الأموال، باعتبار أن جوهر الإدارة يرتبط بالتعامل مع الآخرين. والتعامل مع الناس مهارة وفن لا يتقنه جميع المديرين على السواء، فممارسة التخطيط مهارة تختلف من إنسان إلى آخر، واتخاذ القرارات مهارة، وتحفيز العاملين مهارة ، وزيادة إنتاجيتهم مهارة، وتحمل المسؤولية مهارة، وهكذا بالنسبة لمختلف المبادئ الإدارية.

¹ Jean-Louis Peaucelle, Cameron Guthrie, « Henri Fayol, un patron français », Éditions Le Harmattan, Paris, 2019, p8.

ان وظائف الإدارة مترابطة ومتشابكة، من الصعب عزلها عن بعضها في الحياة العملية لأن الإداري يقوم بعمله على شكل حلقات متداخلة في ذهنه وهي كالتالي:

1. **التخطيط:** من الوظائف الرئيسية للإدارة، فالإداري يجب أن يفكر في الهدف الذي يسعى إليه ويخطط لإنجازه وعليه أن يتنبأ بالمتغيرات التي تحدث في البيئة لأن هذه التغيرات تؤثر تأثيراً كبيراً على إنجاز أهدافه .

2. **التنظيم:** تبحث في ترتيب العلاقات بين وظائف الهيئة عن طريق تحديد الوظائف الإشرافية (الإدارية) و التنفيذية وواجبات كل منها بهدف تحقيق التنسيق بين القوة العاملة والموارد المتاحة بما يكفل تنفيذ الخطة بكفاءة وفعالية.

3. **التوجيه:** يتعلق مباشرة بإدارة العنصر الإنساني في الهيئة. تتضمن وظيفة التوجيه الكيفية التي تتمكن بها الإدارة من تحقيق التعاون بين العاملين في الهيئة وتحفيزهم على العمل بأقصى طاقاتهم.

4. **الرقابة:** هي قياس نشاط المرؤوسين للتأكد من مطابقته للخطة المرسومة وتصحيحه. توجد علاقة بين التخطيط والرقابة، فالتخطيط عملية سابقة للرقابة ولاحقة لها بمعنى أنه لا رقابة صحيحة بدون معيار أو خطة حتى يستطيع المدير ممارسة العملية الإدارية بنجاح فلا بد له أن يتمتع بمجموعة من المهارات الفكرية و الإنسانية والفنية للإدارة أهمية و أهداف نلخصها فيما يلي:

1. **على مستوى الأفراد:** تعمل الإدارة على تحسين أداء الأفراد العاملين في المؤسسات، وبالتالي تحسين أوضاعهم الاقتصادية والمعيشية.

2. على مستوى المؤسسات : تؤدي الممارسات الإدارية الصحيحة إلى تحقيق أهداف هذه المؤسسات، سواء أكانت أهدافاً ربحية، أم غير ربحية.

3. على مستوى المجتمع : الإدارة السليمة تعمل على زيادة القيمة الاقتصادية في البلد من خلال تحسين إنتاجية الأفراد والمؤسسات، مما يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة في البلد وبالتالي التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

الى جانب الهدف الرئيسي للإدارة و هو ضمان البقاء والاستمرارية للمنظمات، هناك أهداف فرعية:

- الحرص على مواكبة و متابعة التطورات الخاصة بشكل دائم.
- دراسة التوقعات الخاصة في بيئة العمل.
- تطبيق مجموعة من الدورات التدريبية للموظفين من أجل زيادة الكفاءة والفعالية.
- تطبيق التخطيط ضمن نطاق عال من المرونة و الكفاءة التي تساهم في دعم وظيفة التنظيم خصوصا عند حدوث أية ظروف طارئة.

ان نشاط التأمين له خصوصيات، لهذا نجد السلطات العمومية تضبطه بقوانين، بحيث تضمن أمان الزبائن من جهة، و من جهة أخرى تفرض عليها رقابة لكي تلعب دور اجتماعي الذي ينتظر منها. هذا ما أدى الى خلق خصوصية ادارة شركات التأمين، قوتها، فعاليتها و لكن حدودها كذلك.

لعل العنصر الأول الذي تختص به شركات التأمين يتمثل في تقنيات تسيير المخاطر و كذلك وظائفها المختلفة و المهن المتعلقة بها.

العنصر الثاني الذي يدخل في ادارة شركات التأمين هو التشريعات و القوانين الخاصة بهذا النشاط، و التي يجب على المسير لمؤسسة التأمين أن يأخذها في الحسبان.

في هذا الإطار، تبرز ثلاث ميادين يجب أن يهتم بها مسير شركة التأمين هي:¹

1. يجب أولاً التعرف على الحاجات الى الحماية التي يمكن أن تعبر عن مخاطر قابلة للتأمين، أي قابلة للبيع في شكل عقود للزبائن المحتملين. هذه هي وظيفة التسويق و التوزيع. يجب أن تهتم هذه الوظيفة بإعطاء نظرة واضحة على عملية تصميم المنتجات. تعرف هذه الوظيفة تطور و تجديد هام و معمق من خلال استعمال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال.

2. إن عكسية دورة الإنتاج يتطلب وظيفة تسيير مالي بهدف تسيير الأموال المتحصل عليها، على شكل اشتراكات، بصفة مربحة و بأقل مخاطرة. في هذه الوظيفة نعتني بتقنيات تسيير أصول/خصوم باستعمال المعايير الجديدة للمحاسبة (معايير الملاءة 2).

3. تسيير العقود أي الإنتاج من البداية الى النهاية (من التعاقد الى التعويض). هذه العملية يجب أن تكون جد فعالة من خلال التكلفة و كذلك الرضا. تسمى هذه الوظيفة بإدارة العمليات. بالإضافة الى الخصوصيات السابقة التي تتميز بها ادارة شركات التأمين، يجب ادراج سلم القيم الذي يمر عبر اعداد و تسيير نظام المعلومات.

إن ادارة شركات التأمين تفرض معرفة دائمة و مستمرة لمحيط المؤسسة (معرفة المؤسسة و محيطها: السلطات العمومية، المساهمين، المستهلكين، وسائل الإعلام...الخ). هذه المعرفة نتحصل عليها من خلال القيام بعدة وظائف بعضها مقنن كالمحاسبة و اخرى غير مقننة لكنها مهمة جدا كمراقبة التسيير، التشخيص المالي و تسيير المخاطر.

¹ Marion Le Camus Paradis, « Les grands principes de l'actuariat », Argus De L'assurance, France, 2019, pp17-

إن إدارة شركات التأمين هي حركة مستمرة تبحث على البقاء و التطور في محيط تسوده المنافسة. هذا ما يتطلب وجود نظرة استراتيجية. تختلف استراتيجيات شركات التأمين باختلاف طابعها القانوني، طبيعة المخاطر التي تغطيها، القيود القانونية و خصائص السوق.

العنصر الأخير الذي يجب أن يعتني به مديري شركة التأمين هو مردودية رؤوس الأموال المستثمرة في الشركة.

كما قلنا سابقا أن الإدارة تهتم بجميع مجالات الحياة، سوف نهتم في هذا المقياس بإدارة أعمال شركات التأمين التي تعتبر نشاط هام في اقتصاديات الدول الحديثة.

سنقسم المقياس الى سبع محاور هي:

- مدخل لإدارة شركات التأمين
- إدارة النشاط التقني في شركات التأمين
- إدارة النشاط الاستثماري في شركات التأمين
- إدارة النشاط التسويقي في شركات التأمين
- إدارة أصول/خصوم في شركات التأمين
- الإدارة الاستراتيجية في لشركات التأمين
- مؤشرات الأداء في شركات التأمين

الدرس الأول: مدخل لإدارة شركات التأمين

إن شركات التأمين التي تسوق عقود و ضمانات ضد المخاطر هي مؤسسات ذات طبيعة خاصة. فهي مؤسسات مالية تقوم بجمع الأموال على شكل اشتراكات، ثم تقوم بإعادة توزيعها على شكل تعويضات.¹

I. خصوصيات نشاط التأمين

شركات التأمين هي شركات خاصة جدا لأنها تغطي مخاطر تتعلق بحوادث مستقبلية محتملة الحدوث. هذه الالتزامات لا يمكن أن تنشأ الا في حالة استطاعتنا اعطائها سعر أي أن المخاطر يجب أن تكون قابلة للتأمين .

II. عكسية دورة الإنتاج

نظرا لطبيعة المخاطر التي تتميز بالاحتمال و النبؤ بالحوادث المستقبلية و نتائجها، فتكون دورة الإنتاج بالنسبة لشركات التأمين معكوسة لأن الاشتراكات(الأقساط) تدفع قبل التعويض.

III. الدور الاجتماعي لشركات التأمين

كما تلعب شركات التأمين دور اجتماعي لأنها تحاول تلبية حاجات اجتماعية لحماية عدد كبير من المستهلكين في جميع الحالات التي قد تسبب خسارة في الممتلكات. كل هذا يكون على مستوى سوق عادة ما تكون تنافسية.

¹ Jean-Luc De Boissieu, "Introduction à l'assurance", Collection Plus, France, 2005, pp-5-10

1.Ⅳ. الهيكل التنظيمي لشركات التأمين

إن طبيعة نشاط شركة التأمين يختلف عن غيره من الأنشطة في المؤسسات الاقتصادية الأخرى، الأمر الذي يستدعي ضرورة وجود هيكل تنظيمي خاص بمثل هذه الشركات. ففي العموم يتكون الهيكل التنظيمي لشركة التأمين من أقسام تقنية يتم من خلالها تأدية الخدمة التأمينية، وأقسام إدارية تقوم بتقديم خدمات للأقسام التقنية حتى تؤدي هذه الخدمة التأمينية في أحسن وجه وبالجودة المناسبة.

يختلف الهيكل التنظيمي لشركات التأمين من شركة الى أخرى، سنحاول اعطاء أهم الأقسام التي نجدها تقريبا في جميع شركات التأمين ، ثم نعطي بعض أمثلة على أشكال الهياكل التنظيمية لبعض الشركات الجزائرية. ومن بين أهم أقسام شركة التأمين نجد¹:

1. **القسم التقني** : يهتم هذا القسم بالمنتجات التأمينية وتطويرها خصوصا من الناحية التقنية، قد ينقسم بدوره الى : قسم لإصدار العقود (قسم الاكتتاب) وقسم لخدماتها (قسم التعويض)، أو أن يكون التقسيم حسب نوعية المنتجات التأمينية الممارسة من قبل شركة التأمين، على سبيل المثال (قسم تأمين السيارات).

2. **قسم المالية والمحاسبة** : تسند له مهمة إدارة الموارد والاستخدامات التي تتضمن التدفق النقدي من وإلى شركة التأمين، القيام بكل الإجراءات الكفيلة لتحصيل الأقساط وأداء التعويضات واختيار الاستثمارات ودراستها من حيث الربحية والمخاطرة وتماشيها مع الأنظمة والقوانين المعمول بها في البلد محل نشاط الشركة، إضافة إلى اعداد الحسابات الختامية والقوائم المالية.

¹ معوش محمد أمين "دور الرقابة على النشاط التقني لشركات التأمين على الأضرار لتعزيز ملائمتها المالية"، مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف، 2014، ص ص 9-12.

3. **القسم القانوني:** يختص هذا القسم في شركات التأمين بالشؤون القانونية بوجه عام، حيث يقوم بفض المنازعات والمشاكل المتعلقة بعقود التأمين، رفع الدعاوى و متابعة الإجراءات القانونية بشأن القضايا والمنازعات بين شركة التأمين والغير.

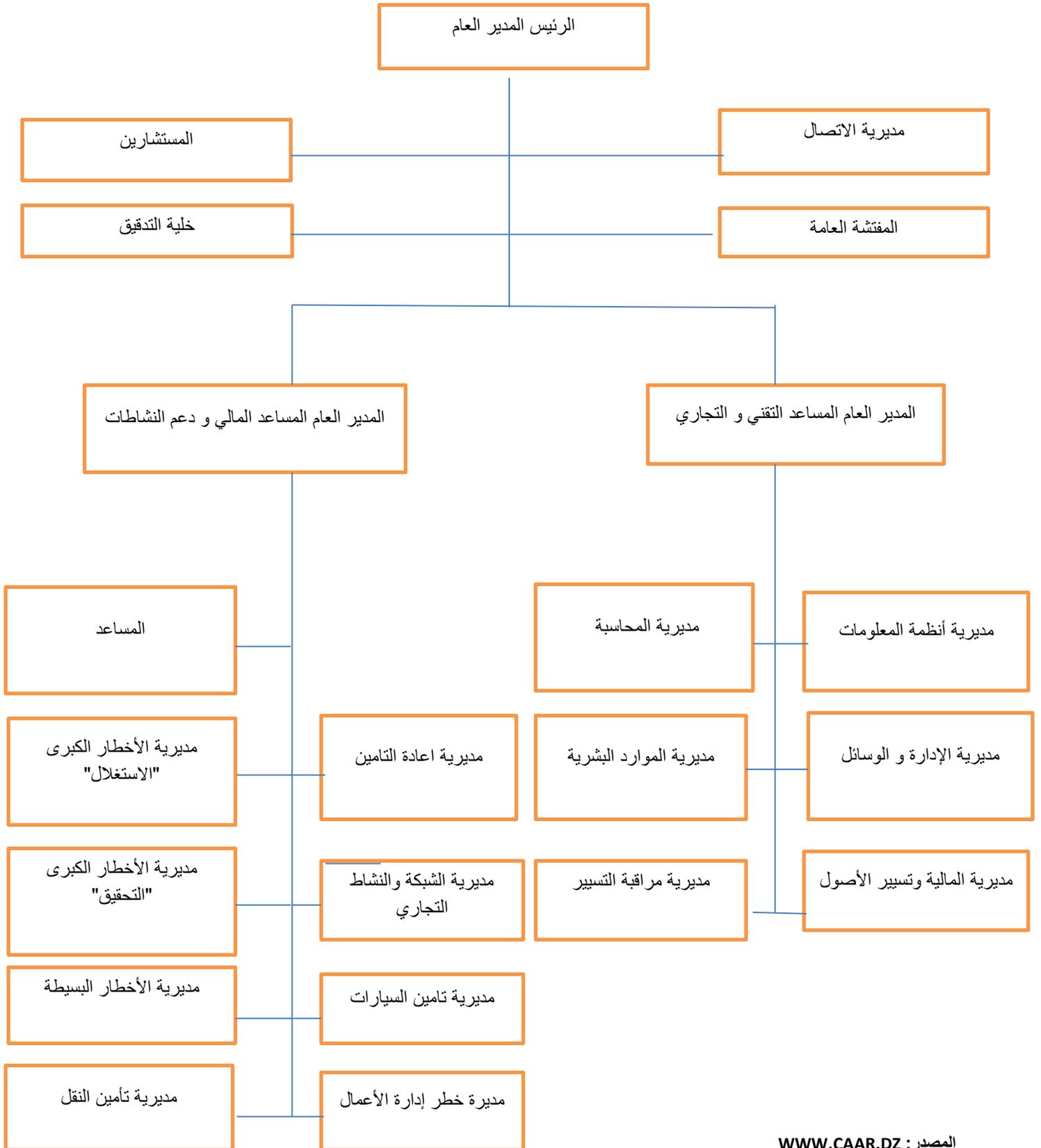
4. **قسم المراقبة والتفتيش:** يهتم برقابة سيرورة النشاط التقني والمالي في شركة التأمين، وذلك بتبع مختلف العمليات على مراحل مختلفة من الإنجاز وعلى مستويات متباينة، وهذا بقياس أداء الأفراد ومراقبة الأعمال التقنية والمالية والمحاسبية، وابداء التوجيهات لتخطي العقبات والانجازات والعمل على تحديد المسارات الصحيحة بما يحقق الخطة المقررة.

5. **قسم الموارد البشرية:** يكلف هذا القسم في شركة التأمين بإدارة الموارد البشرية كالتعيين والتكوين ومتابعة شؤون العمال إلى غاية الإحالة على التقاعد.

6. **قسم التنشيط التجاري و التسويق:** يقوم هذا القسم بإعداد و متابعة السياسة التسويقية لشركة التأمين ، بالإضافة الى تنشيط شبكة التوزيع المباشرة(الوكالات التابعة لشركة التأمين)و توجيهها وفق السياسة العامة للشركة.

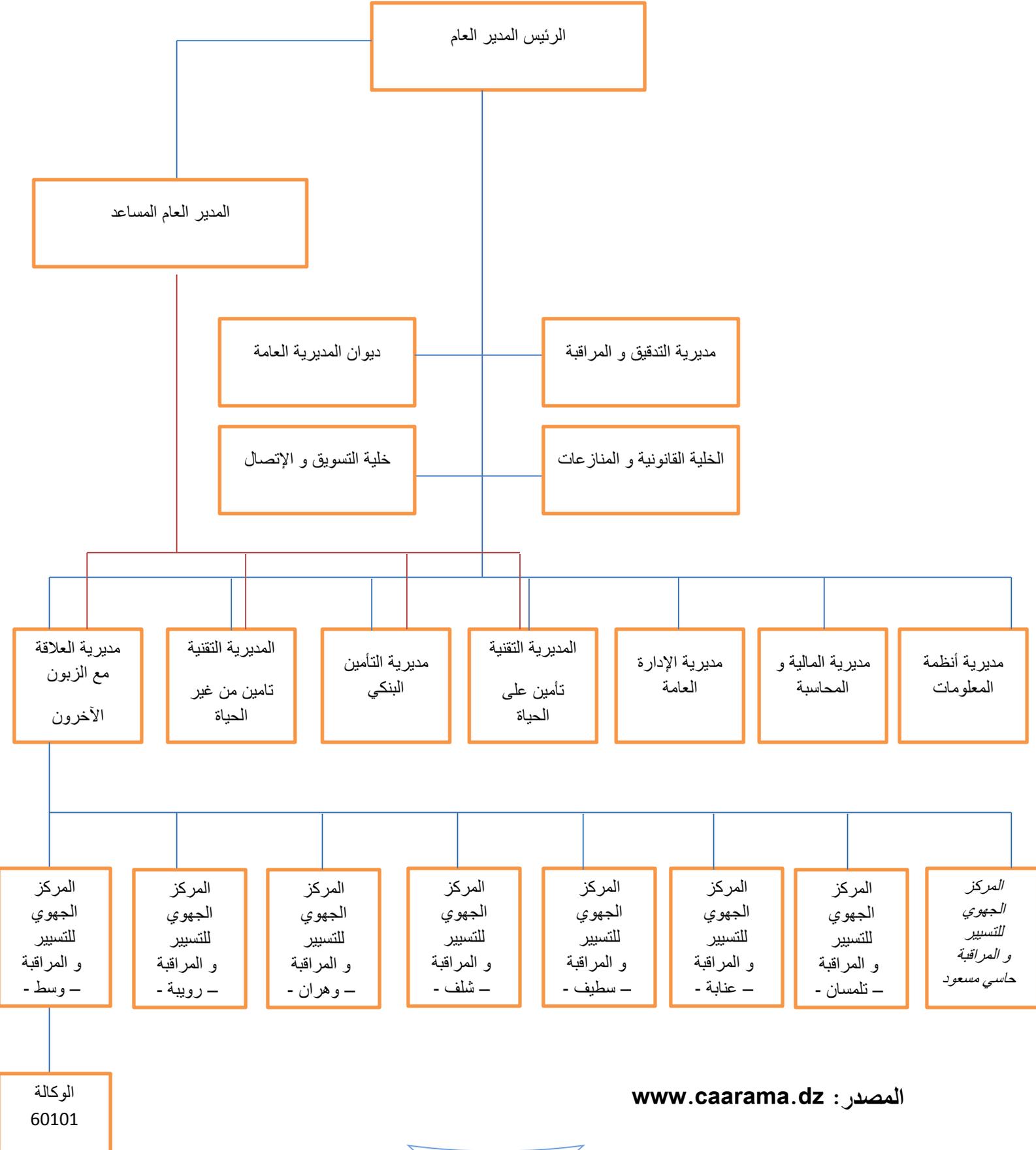
أما فيما يخص الهيكل التنظيمي فقد يختلف من شركة لأخرى حسب حجمها و طبيعة نشاطها. فيما يلي مثال على هيكل تنظيمي لشركة تأمين على الأضرار وآخر على شركة تأمين الأشخاص:

الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين CAAR (تأمين على الأضرار)



المصدر : WWW.CAAR.DZ

الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات على الأشخاص CAARAMA



المصدر : www.caarama.dz

V. تنظيم و تأطير نشاط التأمين في القانون الجزائري

يعتبر نشاط التأمين من الأنشطة الاقتصادية الهامة نظرا للدور الأساسي الذي يلعبه على مستوى اقتصاد كل الدول، بالإضافة الى دوره في تحقيق الأمان للأفراد ، فهو يشكل أحد دعائم الاقتصاد الوطني، ونظرا لحساسية هذا القطاع، فقد أصبح من الضروري ضبط نشاط التأمينات بموجب القانون، وهذا ما حصل في سنة 1995 حيث أصدر المشرع الجزائري الأمر رقم 07/95 المتعلقة بالتأمينات المتممة و المعدلة بقانون 04/06 لضبط نشاط التأمينات من طرف الدولة إضافة إلى أجهزة أخرى تابعة لها.

1. القوانين المنظمة لشركات التأمين و اعادة التأمين الجزائرية

ضمن المسعى الهادف إلى إصلاح المنظومة المالية وتطوير نشاط التأمين في الجزائر، أصدر المشرع جملة نصوص قانونية لغرض ترقية ومراقبة القطاع وتطويره وجعله أداة تدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد. من أهم هذه النصوص المنظمة والمؤطرة للقطاع نذكر:

أ. النصوص التشريعية

- الأمر رقم 06 - 96 - المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمين قروض الصادرات؛
- الأمر رقم 07 - 95 - المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات؛
- القانون رقم 04 - 06 - المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 95 07 - المتعلق بالتأمينات.

ب. المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي رقم 341 - 95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 يتضمن القانون الأساسي للوكيل العام للتأمين؛

- المرسوم التنفيذي رقم 137 - 07 المؤرخ في 19 ماي 2007 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 339 - 95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 الذي يتضمن صلاحيات المجلس الوطني للتأمين وتنظيمه وعمله؛
- المرسوم التنفيذي رقم 152 - 07 المؤرخ في 20 ماي 2007 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 267 - 96 المؤرخ في 03 أوت 1996 يحدد شروط منح شركات التأمين وإعادة التأمين الاعتماد وكيفيات منحه؛
- المرسوم التنفيذي رقم 153 - 07 المؤرخ في 20 ماي 2007 يحدد كيفيات وشروط توزيع منتوجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وشبكات التوزيع؛
- المرسوم التنفيذي رقم 375 - 09 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 344- 95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 207 - 10 المؤرخ في 09 سبتمبر 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 409 - 95 المؤرخ في 09 ديسمبر 1995 والمتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 114 - 13 المؤرخ في 28 مارس 2013 يتعلق بالالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 115 - 13 المؤرخ في 28 مارس 2013 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 343 - 95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بحدود قدرة شركات التأمين على الوفاء.

ت. القرارات

- القرار رقم 04 - المؤرخ في 22 جويلية 1996 يحدد قائمة الوثائق الواجب إرسالها من طرف شركات التأمين و/أو إعادة التأمين الى إدارة المراقبة وأشكالها؛

- القرار رقم 05 - المؤرخ في 23 جويلية 1996 يحدد قائمة الدفاتر والسجلات التي تمسكها شركات التأمين و/أو إعادة التأمين ووسطاء التأمين وأشكالها؛
- القرار رقم 01 - المؤرخ في 07 جانفي 2002 يعدل ويتمم القرار رقم 07 المؤرخ في 02 أكتوبر 1996 يحدد النسب الدنيا الواجب تخصيصها لكل نوع من التوظيفات التي تقوم بها شركات التأمين؛
- القرار رقم 180 - المؤرخ في 28 جانفي 2007 يحدد كفيات وشروط فتح مكاتب تمثيل شركات التأمين و/أو إعادة التأمين؛
- القرار رقم 195 - المؤرخ في 06 أوت 2007 يحدد منتجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وكذا النسب القصوى لعمولة التوزيع؛
- القرار رقم 166 - المؤرخ في 20 فيفري 2008 يحدد كفيات فتح فروع لشركات تأمين أجنبية؛
- قرار مؤرخ في 28 - أكتوبر 2009 يحدد نسبة الاشتراك السنوي لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين وفروع شركات التأمين الأجنبية المعتمدة في صندوق ضمان المؤمن لهم وكذا كفيات تسديده؛
- قرار مؤرخ في 14 - ماي 2016 يتعلق بتمثيل الالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين.

2. الهيئات المكلفة بضبط نشاط التأمينات

أ. لجنة الإشراف على التأمينات

أسندت مهمة ضبط نشاط التأمين إلى لجنة الإشراف على التأمينات، والتي أنشئت بهدف ضبط نشاط التأمينات في القانون الجزائري بموجب تعديل قانون

التأمينات في سنة 2006 بالقانون 04/06 من خلال المادة 26 منه، والذي منحها بعضا من الصلاحيات بهدف ضبط نشاط التأمينات.¹

تصدر لجنة الإشراف على التأمينات نوعين من القرارات، فهي تصدر قرارات متعلقة بصلاحياتها الرقابية، كالقرارات المتضمنة التأشير على وثائق التأمين قبل عرضها على الجمهور، أو تلك المتعلقة بالموافقة على التعريفات الاختيارية أو الموافقة على الاتفاقات المبرمة بين شركات التأمين، كما تصدر قرارات تتعلق بالتدابير الوقائية، وهي قرارات تدخل في إطار الوظيفة التأديبية للجنة الإشراف على التأمينات، وعليه فاللجنة تمارس نوعين من الصلاحيات، إحداها رقابية والأخرى تأديبية. وهذه القرارات لها طابع إلزامي، حيث أنها تنفذ جبريا دون اللجوء إلى القضاء، كما تخضع لمبدأ المشروعية، حيث أنها ملزمة باحترام النصوص القانونية، ما يمنح اللجنة صلاحيات السلطة العامة.

وتتكون اللجنة من:

- رئيس اللجنة يعين بموجب مرسوم رئاسي،
- قاضيين تقترحهما المحكمة العليا،
- ممثل عن الوزير المكلف بالمالية،
- خبير في ميدان التأمينات، يقترحه الوزير المكلف بالمالية.

ب. تدخل الهيئات التقليدية في ضبط نشاط التأمينات

ب.1) تدخل وزارة المالية في ضبط قطاع التأمينات

تعتبر وزارة المالية الهيئة الوصية على قطاع التأمين، و تمارس مهامها عن طريق مديرية خاصة تدعى بمديرية التأمينات تمارس مهامها عن طريق مديرياتها الفرعية. تم إنشاؤها بموجب المادة 209 من الأمر رقم 07 - 95 المتعلق بالتأمينات، لمراقبة نشاط

¹فراح عائشة، ضبط نشاط التأمين في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزيوزو 2017، ص ص 21-45.

التأمينات لدى وزارة المالية، تنتمي هذه المديرية إلى المديرية العامة للخزينة التي تعتبر أحد هياكل الإدارة المركزية.، وتعد هذه الأخيرة الهيكل المنفذ لعملية الرقابة التي تديرها لجنة الإشراف على التأمينات وتكلف بمجموعة من المهام بواسطة مديرياتها الفرعية.

تنقسم مديرية التأمينات إلى مديريات فرعية، أوكلت لكل مديرية بمهام تختلف عن المديريات الفرعية الأخرى، وهي كالتالي:

- **المديرية الفرعية للتنظيم:** تقوم بدراسة الشروط العامة والخاصة لعقود التأمين، وبصفة عامة كل وثيقة موجهة للتسويق والتوزيع على المؤمن لهم من خلال الرقابة المسبقة قبل ترويجها في السوق ، وتقوم كذلك بتسيير المنازعات في مجال التأمين، وتقوم بدراسة ملفات طلب الاعتماد من طرف شركات التأمين وإعادة التأمين ووسطاء التأمين لتقرر منح هذا الطلب أو منعه.

-**المديرية الفرعية للمراقبة:** تتمثل مهمتها في مراقبة مدى خضوع عمليات التأمين وإعادة التأمين للقانون، والتحقق في الميدان حول العمليات المحاسبية والمالية لشركات التأمين، التعاضديات ووسطاء التأمين وإعادة التأمين، كما تقوم بتلخيص تقارير المهام والمحاضر وإرسالها إلى الهيئات المعنية، وكما تقوم بمتابعة وتسيير صناديق التعويضات.

-**المديرية الفرعية للمتابعة والتحليل:** تكلف بالقيام بتوحيد وتلخيص العمليات المالية و المحاسبية المرسله من قبل شركات التأمين وتقوم بتحليلها، إضافة إلى إعداد تقارير حول أفاق تطوير الصناعة التأمينية في الجزائر، وكذا دراسة وتقديم التدابير الضرورية لتنفيذ الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بمقاييس تسعير المخاطر .

ب-2) تدخل الهيئات الاستشارية في ضبط قطاع التأمينات

دفعت أهمية العمل الاستشاري السلطة التنفيذية في الجزائر إلى إنشاء العديد من المجالس الاستشارية، والتي قد تساهم بشكل مباشر في تطبيق الإجراءات الرقابية، وفي قطاع التأمينات تم إنشاء المجلس الوطني للتأمينات كهيئة استشارية وكذا المكتب المتخصص بالتعريف في مجال التأمينات.

❖ **المجلس الوطني للتأمينات:** أنشئ المجلس الوطني للتأمينات بموجب المادة 274 من الأمرية رقم 07/95 المتعلقة بالتأمينات يترأسه الوزير المكلف بالمالية، ولقد حدد المشرع الجزائري تكوين وتنظيم المجلس الوطني من خلال المرسوم التنفيذي رقم 339/95 المتضمن صلاحيات المجلس الوطني للتأمينات وتكوينه وعمله، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 137/07 المؤرخ في 19 ماي 2007 .

يستشار المجلس في كل ما يتعلق بنشاط التأمينات، في المسائل المتعلقة بوضعية نشاط التأمين وإعادة التأمين وتنظيمه وتطويره، كما يمكن أن يعد مشاريع تمهيدية لنصوص تشريعية أو تنظيمية داخلية في مجال اختصاصه بتكليف من الوزير المكلف بالمالية أو بمبادرة منه . كما يستشار أيضا فيما يتعلق بمنح الاعتماد لشركات وسماسة التأمين، وكذا تعديله وسحبه، ويعد مركز لتصميم وإجراء البحوث التقنية المتعلقة بقطاع التأمين والمتمثلة في دراسة و تنظيم السوق، تنسيق أعمال البحث والتطوير وتسعير الضمانات الإجبارية.

يمثل المجلس المكان الأمثل للتشاور حول وضعية التأمين وطرح الحلول المناسبة لتنظيمه وتطويره.

يتشكل المجلس من:

- رئيس لجنة الإشراف على التأمينات،
- مدير التأمينات في وزارة المالية،
- ممثل عن بنك الجزائر برتبة مدير عام على الأقل،
- ممثل عن المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي،

- أربعة (4) ممثلين لشركات التأمين، تعيينهم جمعياتهم من رتبة مسير رئيسي،
- ممثلين (2) لوسطاء التأمين، أحدهما للوكلاء العامين والآخر للسماسة يعينهما نظرائهم،
- خبير في التأمينات، يعينه الوزير المكلف بالتأمينات،
- ممثل الخبراء المعتمدين، يعينه جمعية المؤمننين ومعيدي التأمين،
- ممثل الإكتواريين، يعينه نظرائه،
- ممثلين (2) للمؤمن لهم، تعيينهما جمعياتهما أو هيئاتهما الأكثر تمثيلا،
- ممثلين (2) لموظفي قطاع التأمين، أحدهما يمثل أحد الإطارات التي تعينها الهيئات المؤهلة.

ينعقد المجلس بطلب من رئيسه أو أغلبية أعضائه وتتحدد القائمة الاسمية للأعضاء المذكورين وكذا المستخلفين بموجب قرار وزير المالية، الذي يمكن له أن يستعين بكل شخص قادر على مساعدة المجلس في أداء مهامه ، وتحدد مدة العضوية في المجلس الوطني للتأمينات بثلاث سنوات قابلة للتجدد يد.

يتكون المجلس الوطني للتأمينات من أربع لجان، تقوم كل لجنة بوظائف محددة قانونا، تتمثل في كل من :لجنة الاعتماد، لجنة حماية مصالح المؤمن لهم وتحديد التسعيرة، لجنة تنظيم وتنمية السوق، اللجنة القانونية.

✓ **لجنة الاعتماد:** تقوم لجنة الاعتماد بمنح الموافقة أو رفض منح الاعتماد وتستند في ذلك إلى تقييم الجدوى والملاءة المالية للشركة، وتستند القرارات من حيث الشروط الشكلية المنصوص عليها في التشريع وكذلك الاهتمام بحماية حاملي وثائق التأمين واستدامة شركة التأمين و/أو إعادة التأمين، وتجتمع هذه الهيئة كلما دعت الضرورة أي أنها ليست دائمة.¹

¹أنظر القرار المؤرخ في 11 فيفري 1996 ، يحدد تكوين لجنة الاعتماد وتنظيمها، ج.ر.ج. عدد 34 ، مؤرخة في 05 جوان 1996.

✓ **لجنة حماية مصالح المؤمن لهم وتحديد التسعيرة:** تعرف ب" لجنة التعريفية "وهي مكلفة بإرسال آرائها وتوصياتها فيما يخص حماية مصالح المؤمن لهم، في كل مشروع مرتبط بالتسعيرة الخاصة بالمخاطر، وكذا إرسال آراء حول أي ملف مرتبط بميدان خبرتها وتكليفها.¹

✓ **لجنة تنظيم وتنمية السوق:** تبدي لجنة تنظيم وتنمية السوق آرائها وتوصياتها فيما يخص تنظيم سوق التأمينات وعمله، كما تتفحص كل ملف له علاقة بميدان اختصاصها وتبدي رأيها فيه.

✓ **اللجنة القانونية:** تتكفل اللجنة القانونية بفحص كل نص قانوني أو تنظيمي يحكم نشاط التأمين وابداء رأيها فيه، وكذا تقديم توصيات لتحديث التشريع والتنظيم المتعلقين بالتأمينات، كما تتدخل بكل ملف يتعلق بميدان اختصاصها.

❖ المكتب المتخصص بالتعريفية في مجال التأمينات

أحدث المشرع الج زائري جهازا متخصصا في مجال التعريفات لدى الوزير المكلف بالمالية بموجب قانون التأمينات ، و صدر المرسوم التنفيذي رقم 257/09 مؤرخ في 11 أوت 2009 ، يحدد تشكيلة الجهاز المتخصص في مجال تعريفية التأمينات وتنظيمه وسيره.²

يتشكل المكتب من خمسة أعضاء بما فيهم الرئيس، يرأس المكتب ممثل وزير المالية، يتكون من ممثل واحد عن وزارة التجارة، ممثلان اثنان عن جمعية شركات التأمين وإعادة التأمين، وخبير تأمينات واحد يعينه وزير المالية. ويتم تعيينهم بموجب قرار من وزير المالية، بناء على اقتراح من السلطة التي ينتمون إليها لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد. كما يمكن

¹أنظر المادة 02 من القرار المؤرخ في 03 نوفمبر 1998 ، يتضمن إنشاء لجنة حماية مصالح المؤمن عليهم، والتعريفية التابعة للمجلس الوطني

للتأمين، تشكيلتها، وتنظيمها، وعملها، ج.ر.ج.ج. عدد 90 ، مؤرخة في 02 ديسمبر 1998

²أنظر المرسوم التنفيذي رقم 257 - 09 المؤرخ في 11 أوت 2009 ، يحدد تشكيل الجهاز المتخصص في مجال تعريفية التأمينات

لرئيس المكتب أن يستعين بأي شخص من شأنه وبحكم كفاءته مساعدة المكتب في القيام بأعماله.

يجتمع المكتب المتخصص بالتعريف في مجال التأمينات مرتين في السنة بناء على استدعاء من رئيسه، الذي يحدد جدول الأعمال، ويمكن أن يجتمع في دورة غير عادية بناء على استدعاء من رئيسه، أو بناء على طلب ثلاثة من أعضائه. ترسل محاضر مداوات المكتب إلى وزير المالية للموافقة عليها خلال الشهر الموالي للانعقاد، وتصبح نافذة خلال شهر بعد إرسالها للوزير ماعدا حالة رفض الوزير لها .

يهتم المكتب باعتباره الجهاز المتخصص في مجال التعريف بإعداد مشاريع التعريفات ودراسة تعريفات التأمين السارية المفعول وتحيينها .كما يبدي رأيه حول أي نزاع في مجال تعريفات التأمين حتى تتمكن إدارة الرقابة من البت فيه.

3. أشكال رقابة الدولة على النشاط التقني في شركات التأمين

إن رقابة الدولة على النشاط التقني في شركات تأمين لها عدة صور منها¹:

أ. الرقابة الإدارية

أ-1) الرقابة الإدارية على مقر شركة التأمين على وفروعها

تتمثل في وضع شروط محددة لمنح الاعتماد لشركة التأمين، حيث يتم من خلالها التأكد من أن القائمين على تسيير وإدارة الشركة متخصصين في مجال التأمين وفي هذا الإطار نميز بين نوعين من الاعتماد:²

- اعتماد إداري : هو اعتماد تقني يتعلق بكل شركة تأمين محلية أو أجنبية.

¹ معوش محمد أمين، مرجع سبق ذكره، صص 94-99.

² François Couilbault, Constant Eliashberg « Les Grands Principes de L'assurance », L'Argus de l'assurance Editions, 2009, p 131.

- **إعتماد خاص** : شركة التأمين الأجنبية يجب عليها طلب اعتماد خاص إلى جانب الاعتماد الإداري، والذي يوصف بأنه اعتماد سياسي تقديري يمكن أن يرفض من قبل السلطة العليا في البلد.

أ-2) الرقابة الإدارية على وسطاء التأمين

تنظم ممارسات البيع لشركات التأمين بواسطة قوانين خاصة بمنح الاعتماد من طرف الجهات الوصية على قطاع التأمين في الدولة لوسطاء التأمين من وكلاء وسماسرة، وهذا كرقابة سابقة أو وقائية للتأكد من أن لديهم دراية وعلم بقوانين التأمين ومدى كفاءتهم وأمنهم، إلى جانب حماية الأموال المحصلة من طرفهم، وتجدر الإشارة إلى أن شروط ممارسة هذه المهنة تتمثل في التسجيل في سجل وسطاء التأمين، التأهيل المهني والقدرة المالية، وعند الضرورة تجرى هيئة الرقابة والإشراف رقابة لاحقة على الوسطاء المعتمدين سواء أكانت رقابة ميدانية (مكتبية) أو وثائقية، تتعلق بمدى احترامهم للنصوص التشريعية والالتزامات المنصوص عليها في قانون التأمينات والمراسيم التنفيذية.

ب. الرقابة المالية على شركات تأمين

تهدف الرقابة المالية على شركات التأمين إلى التأكد من قدرة شركات التأمين على الوفاء بالتزاماتها وهناك مرحلتين من الرقابة وهما:

ب-1) الرقابة المالية السابقة على إنشاء شركة التأمين: وتتضمن شروط تتعلق بالحد الأدنى من رأس المال، حيث يختلف رأس المال من شركة تأمين عن أخرى على حسب فروع التأمين التي تزاولها، فهو يزيد في شركات التأمين على الحياة مقارنة على ما هو عليه في شركة التأمين على الأضرار، كما تختلف طرق حساب الحد الأدنى من دولة لأخرى، لذل يجب أن يكون لشركة التأمين الجديدة رأسمال و رأس مال إضافي كافيا لمواجهة حجم

الأقساط والوثائق المكتتب فيها من قبل المؤمن لهم، وللحفاظ على الملاءة المالية للشركة. وعادة ما يكون رأس المال الإضافي نسبة من رأس المال المدفوع.

إضافة إلى الحد الأدنى لرأس المال ورأس المال الإضافي هناك ما يعرف بالضمان الابتدائي، يتمثل هذا الضمان في تخصيص بعض الأصول كضمان للعمليات التأمينية التي ستقوم شركات التأمين بمزاولتها، على أن يتم إيداع هذه الأصول في صورة أوراق مالية أو ودائع نقدية أو في صورة عقارات. والأمر هنا يتعلق بجانب الأصول أي بأوجه الاستثمار، أما في جانب الخصوم نجد أن بعض القوانين واللوائح التنظيمية لقطاع التأمين في بعض الدول قد نصت على وجود احتياطي خاص، أو أن تعتبر هذه الأصول بمثابة تجميد لجزء من رأس المال، كما أن بعض الدول تسمح باعتبار هذه الأصول المكونة للضمان الابتدائي ضمن الأصول المقابلة للمخصصات التقنية عند تكوينها، أي بمثابة الاستثمار المقابل لهذه المخصصات.

ب-2) الرقابة المالية أثناء مزاولة شركة التأمين لعمليات نشاطها التقني:

❖ **رقابة مالية تتعلق بكيفية تحديد المخصصات التقنية:**

إذ أنه من الضروري على كل شركة تأمين محلية أو أجنبية سواء كانت تمارس التأمين و/أو إعادة

التأمين أن تكون ما يسمى بالمخصصات التقنية أو الرياضية عندما يتعلق الأمر بالتأمينات على الحياة، وتعادل في قيمتها التزامات الشركة اتجاه حملة الوثائق وتختلف نظرة نظم الإشراف والرقابة في الدول لهذا الموضوع. وتعد المخصصات التقنية في شركات التأمين من أهم العناصر المكونة لجانب الخصوم في ميزانية الشركة.

كما أن المخصصات التقنية تعد من أهم المصادر المالية للتنمية الاقتصادية خاصة بالنسبة للدول النامية. وبناء على ذلك فإن رقابة الدولة على عمليات النشاط التقني وبالأخص رقابتها على المخصصات التقنية التي تعد من ضمن العناصر المكونة للملاءة المالية في شركة التأمين أمر مطلوب بدرجة كبيرة، للتأكد من سلامة وكفاءة وأسس تقدير هذه المخصصات ومنه وبفضل العمل المستمر لهيئات الدولة الرقابية على القطاع، تتمكن شركة التأمين من تعزيز ملاءتها المالية لأداء ما عليها من حقوق للمؤمن لهم وللمستفيدين من الخدمة التأمينية من ناحية ولتحقيق التأمين لدوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى.

❖ رقابة مالية تتعلق بكيفية استثمار المخصصات التقنية أو الرياضية في شركة التأمين:

إن عائد الاستثمار في شركة التأمين غالبا ما يعتبر من المصادر المالية الهامة لتعويض خسائر عمليات الاكتتاب، كما أن قيام شركة التأمين باستثمار الأموال المجمعة لديها إنما يساعد بطريقة غير مباشرة في عملية التنمية الاقتصادية للدولة، ولكن يجب حماية مصالح حملة الوثائق ضد أي تجاوزات في العملية الاستثمارية، الأمر الذي يقتضي ضرورة تضمين قوانين الإشراف والرقابة بوضع بعض المواد الخاصة بتنظيم الاستثمارات، وتبويبها ونسبها في شركات التأمين، مع الأخذ في الاعتبار العناصر الأساسية لعملية الاستثمار، وهي الضمان والسيولة والربحية، وعليه فإن رقابة الدولة على الكتلة النقدية المجمعة والناجئة عن عمليات النشاط التقني الموجهة للاستثمار يجب أن تحقق على الأقل ما يلي:

- العمل على تحقيق مبادئ الاستثمار الأساسية، وهي الضمان والسيولة، والربحية عند رسم السياسات الاستثمارية لشركة التأمين، وبطبيعة الحال فإن معالجة هذه المبادئ الأساسية سوف يختلف من دولة لأخرى، وكذلك من فرع تأمين لأخر.

- العمل على تواجد علاقة متوازنة ومعقولة بين المخصصات التقنية والأصول الممثلة لها، وهذه العلاقة يجب أن تأخذ في اعتبارها محددات سوق التأمين وطبيعة الأخطار فيه، كما أن فائض مخصصات حملة الوثائق التأمينية يجب أن يكون كافيا لمواجهة التقلبات في نتائج الاكتتاب والاستثمار.

- تضمن قوانين الإشراف والرقابة على شركات التأمين أسلوب أو طريقة استثمار الأموال الخاصة بحد الملاءة المالية في هذه الشركات.
- وجود تمييز في قانون الإشراف والرقابة على شركات التأمين بين طريقة استثمار أموال تأمينات الحياة، وطريقة استثمار أموال التأمين على الأضرار و ذل لاختلاف طبيعة المخصصات التقنية لكل منهما.
- وجوب الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه برنامج الاستثمار الحكومية.
- العمل على التأكد من وجود مخصص لتقلبات أسعار الأوراق المالية، وذلك للمساعدة في التغلب على أي مشاكل في حال انخفاض في أسعار وعائدات تلك الأوراق نتيجة حدوث ظروف طارئة، وغير متوقعة.

ت.مراقبة أسعار التأمين : تعمل هيئة الرقابة والإشراف على مراقبة تسعيرة منتجات شركة التأمين والتأكد من مدى مطابقتها لواقع سوق التأمين، ويتضمن ذلك وضع تسعيرة موحدة للتأمين ومراقبة أي انحراف تقوم به شركات التأمين، فلا يجب أن تكون الأسعار مرتفعة جدا والتي تجعل المؤمن لهم يتحملون أسعار زائدة وكذلك لا يجب أن تكون الأسعار منخفضة جدا وبالتالي تهدد الملاءة المالية لشركة التأمين.

وفي معظم الأسواق يؤدي تأثير المنافسة بين شركات التأمين إلى جعل الأسعار غير مرتفعة ولسوء الحظ لا تكون هذه النتيجة هي الحالة دائما ففي بعض أسواق التأمين ذات العدد القليل نسبيا من المؤمنين(سوق احتكار القلة) يكون تنظيم الأسعار ومراقبتها مطلوبا لحماية المؤمن لهم والمستفيدين من الخدمة التأمينية.

ث.مراقبة تنظيم عقود التأمين :تقوم هيئة الرقابة والإشراف على شركات التأمين بمراقبة عقود التأمين عن طريق محافظي الرقابة وكذلك الموظفين المكلفين بملفات التأمين على مستواها أو من خلال رقابة في عين المكان تجرى بمقر شركة التأمين ومن طرف محافظي الرقابة كذلك ، حيث في هذا النوع من الرقابة يقوم المحافظين المراقبين بفحص النسخة المرسله من

عقود التأمين التي تتعامل بها شركات التأمين، بالإضافة إلى فحص كل ما أرسل مع هذه النسخة من: ¹

- بيان بالأسواق المستهدفة لطرح وثيقة التأمين
 - بيان بالتغطية التأمينية التي تتضمنها وثيقة التأمين
 - معايير و شروط الاكتتاب
 - حد الطاقة الاكتتابية المخصص لكل من المقر الرئيسي لشركة التأمين وفروعها
 - نسخة من طلب التأمين الذي ستصدر على أساسه الوثيقة
 - أية مستندات أخرى تطلبها الهيئة الرقابية
- كما تفرض هيئة الرقابة والإشراف على شركة التأمين عند إصدارها عقود التأمين مراعاة

ما يلي:

- كتابة البيانات بأسلوب مبسط يسهل فهمه
- تتضمن الوثيقة كافة الأحكام المنظمة للعلاقة بين شركة التأمين و المؤمن له أو المستفيد
- وصف التغطية التأمينية ومحل التأمين وصفا دقيقا
- بيان الإجراءات التي يتعين على المؤمن له إتباعها عند وقوع الخطر المؤمن منه للحصول على مستحقاته من شركة التأمين.
- بيان نسبة التحمل في حالة الوثائق المتضمنة لهذا الشرط.

¹François Couilbault, Constant Eliashberg, Michel Latrasse' Les grands principes de l'assurance", lardus de l'assurance, 14^{eme} édition, 2019, paris, p131.

الدرس الثالث: ادارة النشاط التقني لشركات التأمين

يتمثل النشاط التقني لشركات التأمين في الوظائف التالية: الإكتوارية، الإكتتاب، الإنتاج، التسوية (ادارة التعويضات)، اعادة التأمين ووظيفة الاستثمار و التمويل.

ا. وظيفة التسعير (الإكتوارية)

أ. تعريف: السعر هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له الى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة لوحدة من الخطر، و يكون ثابتا مهما اختلفت هذه الوحدة. يمثل سعر التأمين نسبة مئوية من مبلغ التأمين و يختلف من تأمين لآخر. سعر التأمين هو القسط الذي يدفعه المؤمن له مقابل قيمة التعويض المحتملة، سواءا كانت جزئية أو كلية.¹

الشخص الذي يقوم بحساب و تحديد السعر يسمى "اكتواري"، وهو شخص مختص في الرياضيات.

حسب القانون الجزائري لاسيما:

- الأمرية 07/95 الصادرة بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلقة بالتأمينات و المعدلة و المتممة بقانون 04/06 الصادر بتاريخ 20 فيفري 2006.
- المرسوم التنفيذي رقم 220/07 المؤرخ في 14 جويلية 2007 المنظم لشروط الإعتماد و الممارسة و الشطب للخبراء و الإكتواريين لدى شركات التأمين.
- "يعتبر الإكتواري كل شخص الذي يقوم بمباشرة دراسات اقتصادية، مالية و احصائية بهدف اعداد، تحيين أو تعديل عقود التأمين. يقيم المخاطر و التكاليف للمؤمن له و للمؤمن ويحدد الأسعار و يسهر على تحقيق مردودية للمؤسسة، يتابع نتائج الاستغلال و يتابع الاحتياطات المالية للمؤسسة".

ب. آلية تحديد الأسعار

ب-1) تأمينات على الأشخاص: يتم تحديد السعر في التأمينات على الأشخاص من خلال دراسة احصائية للولادات و الوفيات و الأمراض و الحوادث الشيخوخة. بناء على هذه

¹ D. Pierre-Loti-Viaud « Mathématique de l'assurance, premiers éléments », Ellipse, France, 2014, p56.

المعلومات، يقوم الإكتواري بتحديد أسعار التأمينات على الحياة و الرسملة والحوادث الجسمانية والتأمين الصحي...الخ. ويقوم كذلك بتحديد الاحتياطات الضرورية لمواجهة الالتزامات المستقبلية لشركة التأمين.

ب-2) **تأمينات الأضرار**: يتم تحديد هذه الأسعار من خلال دراسة نتائج أعمال الشركة، دراسة الإحصائيات الخاصة بأنواع المخاطر المختلفة. ويراعي الإكتواري في ذلك أن تكون الأسعار التي يضعها كافية لدفع التعويضات المحتملة وكذلك تحقيق هامش ربح.

ت. طرق تحديد الأسعار

ت-1) **طريقة التسعير التقديري**: تعتمد على الخبرة الذاتية للإكتواريون ويتم تسعير كل خطر على حدى مستقلا عن المخاطر الأخرى.

ت-2) **طريقة التسعير حسب الفئات أو طريقة دليل السعر**: تقسم المخاطر الى طبقات حسب الصفات الرئيسية لكل طبقة (تأمين السكن، تأمين السيارات...الخ.).

ت-3) **طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة**: تعدل الأسعار من حين لآخر حسب الخبرة على أساس عدة عوامل هي:

- ماضي المؤمن له
- مقدار الخسارة التي يتحملها الشركة
- حجم القيم المعرضة للخطر
- طبيعة الشيء موضوع التأمين.

II. وظيفة الاكتتاب

أ. **تعريف**: هي عملية اختيار و تبويب طالبي التأمين بموجب سياسة محددة تقرها شركة التأمين حسب غاياتها وأهدافها.¹

¹ Piraud Jean-François « Le contrat d'assurance vie : comment choisir son contrat, comment optimiser son utilisation », 4^{ème} édition, Verneuil, Paris, 2002, pp20-35.

الهدف الرئيسي للاكتتاب هو تجميع محفظة مريحة من عقود التأمين المختلفة. ولذلك نحرص شركة التأمين على اختيار وقبول بعض أنواع التأمينات وترفض بعضها الاخر للحصول على المحفظة المريحة التي تسعى اليها.

تبدأ عملية الاكتتاب بوضع سياسة واضحة تتماشى مع أهداف الشركة. فقد تهدف هذه السياسة الى الحصول على مجموعة كبيرة من العقود التي تدر ربحا منخفضا، أو الى الحصول على مجموعة قليلة الحجم من العقود ولكن بنسبة ربح أكبر.

وفي جميع الحالات، يتعين على شركة التأمين تحديد أنواع التأمين التي تقبلها والأنواع التي ترفضها و الأنواع التي لا ترغب في قبولها.

تعد سياسة الاكتتاب من طرف الإدارة العليا المكلفة بذلك وتوضع في دليل، يتوجب على جميع المنتجين في الشركة التقيد به.

يحتوي الدليل على جميع التفاصيل التي يتوجب على المنتجين أن يتقيدون بها من حيث القبول، الرفض، المخاطر التي يتوجب أخذ الموافقة عليها قبل القبول، المناطق التي يتوجب التعامل معها والى غير ذلك من التفاصيل التي تسهل عمل المنتجين.

ب. المبادئ الأساسية للاكتتاب

- اختيار طالبي التأمين بموجب معايير الاكتتاب التي تحددها الشركة.
- الحفاظ على التوازن بين الفئات المختلفة لكل نوع من التأمينات(التنوع).
- تطبيق مبادئ العدل والإنصاف على جميع حملة العقود.

ت. الخطوات المتبعة في عملية الإكتتاب

1. توجيه تعليمات للموزعين خاصة بسياسة التأمين المعتمدة من قبل الشركة
2. الحصول على المعلومات الضرورية لعملية الاكتتاب أهمها:
 - طلب التأمين
 - تقرير المزع
 - الاستعلام

- الممتلكات المطلوب تأمينها
- الفحوصات الطبية
- 3. تقييم المعلومات واتخاذ قرار بالعملية التأمينية:
- قبول طلب التأمين
- قبول طلب التأمين بشروط خاصة
- رفض طلب التأمين.

.III وظيفة الانتاج

نعني بوظيفة الإنتاج في التأمين بيع منتجات التأمين من طرف مختلف قنوات التوزيع (وكالات مباشرة، وكلاء عامون، سماسرة وبنوك و مؤسسات مالية وشبه مالية...الخ). فيتكفل المنتجين بإصدار العقود وتحصيل الاشتراكات. إن مهام هذه المصالح قد تكون بسيطة أو معقدة حسب طبيعة المخاطر المغطاة ونوعية الزبائن وكذلك موقع الشركة في السوق.¹

.IV وظيفة تسوية المطالبات

أ. تعريف: تقوم هذه الوظيفة بدفع مبلغ التعويضات المستحقة للمؤمن لهم عند تحقق الخطر المؤمن ضده. ان مصالح هذه الوظيفة مكلفة بمراقبة الضمانات، تحديد المسؤوليات، تقييم الخسائر. إن التعويض على خطر محقق يمكن أن يكون بشكل بسيط عن طريق التحقق من وقوع الحادثة وتقييم الخسائر و التعويض. ولكن يمكن أن يتطلب دراسة معمقة للملف مع تدخل عدة شركاء مثلا النزاع الذي يتطلب متابعة قضائية وتدخل مختصين.

¹ TRAINAR Philippe et THOUROT Patrick « Gestion de l'entreprise d'assurance », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2017, pp99-102.

ب. الأسس الرئيسية في تسوية المطالبات

- التحقق من صحة المطالبة المقدمة
- الإنصاف والسرعة في تسديد المطالبة
- تقديم المساعدة الى المؤمن له.

ت. اختيار مسوي الخسائر: يكون أحد الشخصا:

- وكيل التأمين
- مسوي الخسائر التابع لشركة التأمين
- مسوي الخسائر المستقل.

ث. الخطوات المتبعة في تسوية المطالبات

1. التبليغ عن وقوع الضرر: التبليغ يكون في الآجال المحددة في العقد
2. تقديم اثبات الضرر: الإثبات يجب أن يحتوي على: تاريخ، وقت وقوع الضرر مبلغه، السبب المباشر. في حالة عدم اقتناع الشركة بالإثبات، يتوجب عليها اثبات عكس ذلك.
3. دراسة المطالبة: يجب التحقق مما يلي:

- هل حدث الضرر أثناء سريان مفعول عقد التأمين؟
- هل يغطي عقد التأمين الخطر الذي أدى الى وقوع الضرر
- هل يغطي عقد التأمين الممتلكات التي هلكت؟
- هل هناك ما يتوجب استرداده من جهات أخرى؟
- هل حدث الضرر في مكان مؤمن عليه من أطراف أخرى؟
- هل نوع الضرر الذي وقع مغطى بشروط عقد التأمين؟
- هل تنطوي المطالبة على غش أو خداع؟

4. اتخاذ قرار تسديد المطالبة: في معظم الأحيان يتم تسديد المطالبة فوراً بموجب شروط العقد وفي بعض الأحيان يتم رفض المطالبة كونها غير مغطاة بموجب شروط العقد. وفي حالات أخرى تكون المطالبة صحيحة، لكن ينشأ خلاف بين شركة التأمين والمؤمن له حول المبلغ

الواجب تسديده، فيتم اللجوء الى التحكيم اذا كانت نصوص العقد تنص على ذلك. وخلاف ذلك يتم اللجوء الى القضاء لحل النزاع.

.V. وظيفة الاستثمار

كون أقساط التأمين تدفع سلفا، فإنه يتجمع لدى شركة التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها.¹

يختلف الاستثمار لدى شركات التأمين على الأضرار منه لدى شركات التأمين على الأشخاص.

إن مدة عقود التأمين على الأشخاص طويلة الأجل بطبيعتها، وبالتالي تشكل التزامات طويلة الأجل على شركة التأمين. وعليه يمكن استعمالها في استثمارات طويلة المدى لتحقيق ربح أكبر.

فيما يخص الاستثمار في شركات التأمين على الأضرار يجب مراعاة أمران هما:

- مدة العقود قصيرة الأجل (أقل من سنة)، وتسوية المطالبات يتم بسرعة، لذا يجب توظيفها في آجال قصيرة لتوفير السيولة.
- إن الدخل الناتج عن الاستثمارات مهم جدا من أجل تعويض الخسائر التي تكبدها الشركة نتيجة سياسة الاكتتاب التي تتبعها. ولذلك تقوم باستثمار رؤوس أموالها والأموال المخصصة للاحتياجات.

.VI. وظيفة اعادة التأمين

في بعض الأحيان تكون قيمة الشيء موضوع التأمين مرتفعة جدا، حيث لا يمكن لشركات التأمين تغطية المخاطر مما يؤدي بالاستئجار بشركات أخرى تشاركها في تحمل هذه المخاطر وتسمى هذه العملية بإعادة التأمين.¹

¹ TRAINAR Philippe et THOUROT Patrick, op.cit., pp187-200.

أ. **تعريف:** يعرف إعادة التأمين على أنه علاقة تعاقدية التي تنشأ بين شركات التأمين المباشرة وشركات إعادة التأمين، و بالتالي لا توجد علاقة مباشرة بين المؤمن المعيد و المؤمن لهم و إنما تقتصر هذه العلاقة المباشرة في حالة التأمين بين المؤمن المباشر و المؤمن لهم. وينظر لشركات اعادة التأمين على أنها وسيلة لتوزيع الطاقة الاستيعابية لشركات التأمين المباشر في مجال قبول و توزيع المخاطر و أسلوبا لدعم توسعها الاقتصادي. فطالما أن شركة التأمين مطمئنة لوجود طرف آخر يقبل مشاركتها في تغطية المخاطر مقابل تحصيل نسبة أو قدر معين من أقساط التأمين، فإن شركات التأمين المباشر تشعر في هذه الحالة بالطمأنينة و تبعد عنها شبح الخوف في قرارها الخاص بقبول وتجميع المخاطر المتنوعة.

ب. **طرق إعادة التأمين:** هناك طريقتان لإعادة التأمين وهما الطريقة الاختيارية و الطريقة الإجبارية:

1. **إعادة التأمين الاختيارية:** تكون إعادة التأمين اختيارية حينما لا يكون المؤمن المباشر ملزما بإعادة التأمين، و حينما لا يكون المؤمن المعيد ملزما بقبول إعادة التأمين بحيث يستلزم الأمر دائما الاتفاق بين الطرفين على إعادة التأمين. وفي هذه الحالة يتم الاتفاق بين الطرفين بالنسبة لكل خطر على حدى وهذا الخطر لا يشمل إلا الخطر الذي تم التعاقد عليه.

2. **إعادة التأمين الإجبارية:** تكون إعادة التأمين إجبارية حينما يلتزم المؤمن المباشر بأن يحيل نسبة معينة للمؤمن المعيد ووفقا للشروط المحددة لبعض المخاطر التي تعاقد عليها و يلتزم المؤمن المعيد بقبولها وذلك وفقا لاتفاق يبرم بينهما مسبقا.

ت. **نشاط إعادة التأمين:** تعتبر عملية إعادة التأمين وسيلة من وسائل تسيير المخاطر بالنسبة للشركة المتنازلة. يمكن حصر نشاط التأمين كما يلي:

¹ TRAINAR Philippe et THOUROT Patrick, op.cit., pp301-310.

1. زيادة حد الاكتتاب بالنسبة لشركة التأمين المتنازلة: بفضل عملية التأمين تستطيع الشركة المتنازلة اكتتاب مخاطر ذات قيمة تأمينية كبيرة تفوق حد الاحتفاظ المسموح لها ويكون تدخل شركة إعادة التأمين إلا لتغطية الفائض من حد الاكتتاب.

2. الحماية ضد الفروقات و الاحتمالات: تتدخل شركة التأمين في إعادة تمليس النتائج النقدية لسنة معينة مقارنة بالسنوات الأخرى، علما أنه إذا تحققت كارثة أو عدة كوارث ذات قيم كبيرة هذا يهدد التوازن المالي لشركة التأمين، و لهذا يجب تقاسم الأعباء من طرف سلسلة من شركات إعادة التأمين.

3. تجانس حدود الاحتفاظ الصافية: تسمح عملية إعادة التأمين بالتنازل عن فائض المخاطر التي تفوق حد الاحتفاظ الصافي.

ث. الخصائص القانونية لإعادة التأمين: يتميز نشاط إعادة التأمين بما يلي:

- أن تكون الشركة المتنازلة المسؤولة الوحيدة اتجاه المؤمن له.
- لا يكون المؤمن له ملزم بمعرفة شركة إعادة التأمين.
- عملية إعادة التأمين تكون دائما في المرحلة الثانية بعد عملية التأمين المباشر.
- أن تكون عملية إعادة التأمين شاملة لمجموعة العقود إلا في حالة إعادة التأمين الاختياري التي تمارس صفقة بصفقة.

الدرس الرابع: ادارة النشاط الاستثماري في شركات التأمين

تهدف شركات التأمين، من خلال استثمار مواردها المتمثلة في مجموع الأقساط، إلى تحقيق الربح مع ضمان قدرتها على تسديد التزاماتها اتجاه المؤمن لهم في الآجال المحددة و اتجاه نفسها بضمان أجور العمال و مختلف المكافئات والعمولات و المصاريف الإدارية. وهذا يتحقق بفضل قدرة شركات التأمين على تحديد وإتباع سياسات استثمارية مثلى.

ا. مفهوم الاستثمار في شركات التأمين

يعد الاستثمار وظيفة مهمة جداً من وظائف شركة التأمين. بما أن أقساط التأمين تدفع سلفاً، يتجمع لدى شركات التأمين مبالغ ضخمة يمكن استثمارها، ويجب التمييز هنا بين الاستثمارات التي تقوم بها شركات التأمين على الأشخاص وشركات التأمين على الأضرار.¹ وهذا راجع إلى أن:

التأمين على الأشخاص خاصة التأمين على الحياة يتميز بطبيعة طول الاجل، إذا أن العقد في هذا النوع من التأمين يصل إلى عشرين (20) سنة أو أكثر تدفع خلاله الأقساط، مما يؤدي إلى تجميع مدخرات كبيرة لدى شركات التأمين والتي يجب استثمارها، عكس الحال في التأمينات على الأضرار التي تكون فيها العقود قصيرة الأجل.

ا. أهمية وأهداف الاستثمار في شركات التأمين

يمكن إيضاح أهمية الاستثمار لشركة التأمين من خلال ما يلي:²

1. المساهمة في دفع التعويضات

يعد الدخل المكون من الاستثمار من المصادر الهامة التي تعتمد عليها شركات التأمين في دفع التعويضات المترتبة عليها اتجاه المؤمن لهم، في حال تعرضهم للخطر أو الخسارة،

¹ بشلوش سعاد، إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها دراسة ميدانية على عينة من شركات تأمين الجزائرية، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصادية، تخصص تسيير منظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2014-2015، ص 109.

² بشلوش سعاد، نفس المرجع السابق، ص 110-111.

فمن خلال استثمار الأقساط، يتولد لشركة التأمين عوائد وأرباح تخصص جزء منها كاحتياطي لدفع التعويضات المباشرة أو الموقوفة للمؤمن لهم. أي أن الاستثمار يوفر دخلاً لشركة التأمين يضمن قدرتها على الإيفاء بالتزاماتها اتجاه المؤمن لهم.

2. تجنب العجز المالي

توفر عوائد الاستثمار أرباحاً لشركة التأمين، مما يساعدها على تغطية مصاريفها ونفقاتها وتعزيز قدرتها على الوفاء بالتزاماتها حيث أن هذه العوائد تحسن الملاءة المالية لشركة التأمين بشكل تفوق فيه العوائد النفقات والمصاريف، وبالتالي تحسن مركزها المالي.

3. المساهمة في التنمية الاقتصادية

تؤدي شركات التأمين دوراً كبيراً في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك من خلال استثماراتها المختلفة، حيث تساهم في تنشيط القطاعات المختلفة للاقتصاد الوطني وذلك بتوفير رأسمال كبير يحرك عجلة الاقتصاد في هذا القطاع.

كما تهدف الاستثمارات في شركات التأمين إلى تحقيق ما يلي:

- الحفاظ على قيمة الأموال الأصلية في حالة التضخم.
- تحقيق دخل مستمر، بحيث مجموع العوائد يزيد عن مصروفات عملية الاستثمار.
- الحفاظ على درجة سيولة دائمة تمكنها من الوفاء بالتزاماتها شبه اليومية وتضمن لها تحقيق عوائد رأسمالية تؤدي إلى زيادة رأس مال المستثمر.

III. مصادر تمويل استثمارات شركات التأمين

تتجدد وتعدد مصادر تمويل استثمارات شركات التأمين تبعاً لنوع التأمين الذي تزاوله هذه الشركات من حيث طبيعة التغطية التأمينية وبصفة عامة تتمثل الأموال المتاحة للاستثمار في شركات التأمين فيما يلي:¹

¹ عيد أحمد أبو بكر، إدارة أخطار شركات التأمين، دار صفاء لطباعة ونشر التوزيع، الأردن، جامعة الزيتونة، الطبعة الأولى 2011، ص 152-153

1. أموال وحقوق المساهمين

هي أموال أصحاب الشركة والتي تتمثل في رأس المال والاحتياطيات التي تكونها الشركة، إما لتدعيم المركز المالي للمؤسسة أو لمواجهة أي ظروف غير متوقعة مستقبلاً. وتعتبر هذه الأموال كهامش أمان لمكتبي عقود التأمين للحصول على مستحقاتهم وتمثل هذه الأموال نسبة ضئيلة من حجم الأموال المتاحة للاستثمار.

2. أموال وحقوق المكتبيين

هي الأموال التي تحتجز من الأقساط المحصلة لتكوين المخصصات التقنية (حقوق المكتبيين) لمواجهة الالتزامات المتوقعة لشركة التأمين مستقبلاً وتتمثل هذه الأموال في التالي:

- أموال تأمينات على الأشخاص

ومن أهم مصادر أموال تأمينات على الأشخاص هو المخصصات الرياضية أو التقنية، وتعتبر أموال هذه المخصصات طويلة الأجل نظراً لطول مدة عقود التأمين على الحياة.

- أموال تأمينات الممتلكات والمسؤولية

وتتمثل أهم مصادرها في المخصصات التالية:¹

✓ مخصصات الأخطار الجارية

تتكون من المبالغ المحتجزة من أقساط عقود التأمينات على الأضرار والمدفوعة سلفاً لتغطية الأخطار الجارية مستقبلاً. وهذه الأموال إن كانت بطبيعتها تعتبر قصيرة الأجل، لأن غالبية عقود التأمينات على الأضرار تكون مدتها سنة واحدة، إلا أنها تزداد وتتراكم من عام لآخر، فتتحول إلى مصدر للاستثمارات طويلة الأجل.

✓ مخصصات التعويضات تحت التسوية

تتكون هذه المخصصات من الأموال المحتجزة عن الحوادث التي وقعت خلال السنة الحالية، ولكنها لم تسوى أو لم تسدد بعد، بل سيتم تسويتها في السنة أو السنوات المالية المقبلة، وهذه الأموال تتراكم كلما زادت الإصدارات الجديدة، وتتحول إلى استثمارات طويلة الأجل بطبيعتها.

¹ عبد الغفار حنفي، الاسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية لنشر طباعة وتوزيع، جامعة الاسكندرية، 2001، ص ص 378-379

✓ مخصصات التقلبات في معدلات الخسارة

تكون هذه المخصصات في السنوات ذات النتائج الجيدة لمواجهة أي تقلبات غير متوقعة تحدث مستقبلاً، نتيجة زيادة معدلات الخسائر الفعلية عن معدلات الخسائر المتوقعة لكل فرع من فروع التأمينات على الإضرار على حدى، وهو حق من حقوق حملة العقود، حيث تزيد التزامات شركات التأمين اتجاههم في السنوات الرديئة ذات الكوارث، وبالتالي يستخدم هذا المخصص لتغطية التزاماتهم الكبيرة في هذه السنوات.

3. أموال مستحقة للغير

ويطلق عليها المخصصات الأخرى غير التقنية والتي تخصص لمقابلة خسائر معينة أو ديون معدومة.

تتمثل هذه الأموال في المبالغ المستحقة لشركات التأمين وإعادة التأمين وللكلاء، والمنتجين وأرصدة أي حسابات جارية دائنة أو دائنين متنوعين والارباح القابلة للتوزيع، وتعتبر طبيعة هذه الأموال من الأموال قصيرة الأجل، كما أنها محددًا جدًا بالمقارنة مع الأموال المتجمعة لدى شركات التأمين.

IV. خصائص الاستثمار في شركات التأمين

يتضمن الاستثمار في شركات التأمين مجموعة من خصائص المتمثلة في:

1. السيولة

لتحقيق هذا العنصر يجب على شركات التأمين توزيع استثماراتها حسب طبيعة التزاماتها، فهناك التزامات دورية قصيرة الاجل تتطلب ضرورة وجود سيولة أو أموال تحت الطلب مثل الحسابات الجارية ودائع قصيرة الأجل.

وتخصص جزء من الأموال في الأصول الجارية سهلة التحويل، ويجب ألا تزيد هذه الأموال عن القدر الكافي، ويجب على شركات التأمين ضمان سيولة من أجل الوفاء بالتزاماتها لأصحاب الأضرار.¹

¹ عبد الغفار حنفي، نفس المرجع السابق، ص 375.

2. الضمان

هذا الأمر ضروري فالأموال المستثمرة في معظمها أموال تخص المؤمن لهم، وعليه تلتزم شركة التأمين بأن تستثمر هذه الأموال في أوعية مضمونة سواء كانت محددة بواسطة القانون أو بقرارات إدارية. وبصفة عامة يمنع على أي شركة تأمين أن تلجأ إلى استثمارات مرتفعة المخاطرة بغرض المحافظة على قيمة الأصول حتى ولو انخفض العائد.¹

3. الربحية

يكون هذا الهدف بعد تحقيق السيولة والضمان، بحيث لا يمكن التقليل من أهمية السعي إلى الربحية من أجل تدعيم مركز الشركة في السوق وتغطية مختلف الالتزامات.²

4. التنوع

ويعني عدم التركيز وحصر الاستثمار في نوع معين من الاستثمارات حتى لا تتعرض استثمارات شركة التأمين للخطر وتغيرات مفاجئة لهذا النوع من الاستثمارات وينقسم هذا المبدأ إلى نوعين:³

- التنوع العام

يقصد به تعدد استثمارات أموال التأمينات على البدائل الاستثمارية المختلفة، أي أن الاستثمارات تكون تشمل الاستثمار في العقارات القروض والأوراق المالية ولا تشمل نوع واحد فقط.

¹ عبد الغفار حنفي، نفس المرجع السابق، ص 375.

² عبد الغفار حنفي، نفس المرجع السابق، ص 376.

³ بشلوش سعاد، نفس المرجع السابق، ص 192.

- التنوع الخاص

يقصد به أن يتم توزيع الاستثمارات داخل البديل الاستثماري الواحد، وهذا التنوع يعالج مخاطر الاستثمار الخاصة بالبديل، أي مثل أن تكون المحفظة الاستثمارية تشمل عدة أسهم وسندات من شركات ومناطق مختلفة.

٧. أسس الاستثمار في شركات التأمين

هناك عدة اعتبارات يجب، على القائم برسم السياسة الاستثمارية لأموال التأمينات،

أخذها في الاعتبار من أجل الوصول الى السياسة الاستثمارية المثلى. وأهم هذه الاعتبارات:

1- ان عقود تأمينات الممتلكات والمسؤولية هي عقود قصيرة الاجل بطبيعتها حيث ان فترة الوثائق

في معظم العقود عادة ما تكون سنة او أقل، وقليلاً منها ما يصل إلى ثلاث (03) أو

خمس (05) سنوات بالإضافة إلى أن تعويضات تأمينات الممتلكات والمسؤولية عادة ما تسوى

بسرعة وأن التعويضات المدفوعة يمكن أن تختلف بالاعتماد على الخسائر المركزة والتضخم

وتكاليف الدواء وإصلاح السيارات، ولهذه الأسباب هدف هذه الاستثمارات هو تحقيق السيولة

التي تكون في غاية الأهمية لشركات تأمينات الممتلكات والمسؤولية.

2- يعتبر دخل استثمارات الأموال في شركة التأمين مهم لأنه يعوّض مصروفات (خسائر) الاكتتاب

غير المتوقعة.

3- يتطلب على شركة التأمين الاهتمام بالسيولة، أي الاستثمار في أصول استثمارية تكون سهلة

البيع أو التحويل هلى سيولة وهذا لمقابلة الالتزامات.

4- مراعاة القوة الشرائية للنقود حيث أن حجم الخسائر المستحقة تزيد بسبب التضخم.

5- بما أن شركات التأمين تخضع لرقابة هيئات الإشراف فهي لا تستطيع التوسع وفق مصالحها

فقط وإنما في إطار ما هو مرخص به والمسموح من طرف هيئات المراقبة.

٧١. العوامل المؤثرة في السياسة الاستثمارية لأموال شركات التأمين

تتأثر السياسة الاستثمارية لأموال شركات التأمين بعدة عوامل والمتمثلة في:¹

1. العوامل المالية والفنية

تسعى شركات التأمين إلى استثمار أموالها في القنوات الاستثمارية التي تضمن لها رأس المال، وذلك لأن الغالبية العظمى من هذه الأموال هي أموال حملة العقود، لذا ينبغي عليها أن توجه أغلب استثماراتها إلى الاستثمارية المضمونة مثل السندات الحكومية والودائع، وهذا لضمان قدرة شركة التأمين على سداد التعويضات المستحقة في مواعيدها.

2. العوامل المتعلقة بالإشراف والرقابة على التأمين

تتدخل هيئات الإشراف والرقابة في معظم دول العالم لوضع بعض القيود. الواجب على شركات التأمين الأخذ بها عند وضع وتنفيذ السياسة الاستثمارية. ويرجع تدخل الدولة في تحديد السياسة الاستثمارية لشركات التأمين إلى الرغبة في حماية حقوق حملة العقود والتأكيد من قدرة شركات التأمين على الوفاء بالتزاماتها في تواريخ استحقاقها.

وتقرض جهات الإشراف والرقابة بعض القيود على استثمارات شركات التأمين يمكن حصرها في مجموعات رئيسية:

- قيود قانونية: تتمثل في مجموعة القيود التي تحقق شروط استثمار الأموال الخاصة بحملة العقود، سواء في تأمينات على الأشخاص أو تأمينات الممتلكات والمسؤولية.
- قيود نوعية: تتمثل في مجموعة القيود التي تحدد أوجه الاستثمارات التي يجب الاستثمار فيها والشروط الواجب توفرها بالنسبة لكل نوع من أنواع الاستثمارات المصرح بالاستثمار فيها.
- قيود كمية: تتمثل هذه القيود في تحديد الحد الأقصى أو الحد الأدنى للأموال التي يجب أن تخصص للاستثمار في كل نوع من أنواع الاستثمارات المسموح بها.

¹ عيد أحمد ابو بكر، ادارة أخطار شركات التأمين، ص 169-172.

3. العوامل التنافسية (منافسة المؤسسات المالية الأخرى)

إن المتغيرات الاقتصادية وما تواجهه شركات التأمين من منافسة قوية من قبل الشركات المالية الأخرى، والعوائد التي تمنحها الاستثمارات تشكل عبئاً كبيراً على مخططي السياسات الاستثمارية لدى شركات التأمين، حيث يتعين بذل جهد أكبر لانتقاء المحفظة الاستثمارية التي تحقق أكبر عائد ممكن في ظل مخاطرة متدنية والعمل على تحقيق درجة عالية من الضمان، والالتزام بالقواعد المفروضة من هيئة الاشراف والرقابة.

ولذلك فقد اهتمت شركات التأمين في الوقت الحاضر بتطبيق نظرية الاستثمارات الحديثة في توجيه استثماراتها بحيث يمكن المحافظة على رأس المال المستثمر وضمان عائد استثماري مناسب من خلال محفظة متنوعة منخفضة المخاطر. وتعتمد هذه النظرية على استخدام الأساليب الكمية في التخطيط والتصميم للبدائل الاستثمارية التي تتناسب وظروف كل مستثمر على حدى وتقوم هذه النظرية أيضا على أن المستثمر الرشيد يهدف إلى تعظيم العائد الاستثماري لمحفظة استثمارية في حدود درجة مخاطرة معينة أو تخفيض درجة المخاطرة للمحفظة لأدنى حد.

VII. تأطير استثمار شركات التأمين الجزائرية

توجد عدة امكانيات متاحة لتوظيف أموال شركات التأمين تتمثل في: القيم المنقولة ، القيم العقارية، قيم الدولة، الاستثمار في رأس مال شركات أخرى، الذهب وما وافقها، متمثلة بالإضافة للودائع لأجل.

تحدد النصوص التشريعية في الجزائر هيكله التوظيفات المالية حيث جاء في المرسوم التنفيذي رقم 13-114 مؤرخ في 28 مارس 2013 المتعلق بالالتزامات المقننة لشركات التأمين و اعادة التأمين.¹

¹المرسوم التنفيذي رقم 13 - 114 المؤرخ في 28 مارس 2013 يتعلق بالالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين.

حدد في المادة 24 من ذات المرسوم الأصول المقبولة في تمثيل الالتزامات
المقننة لشركات التأمين و اعادة التأمين كما يلي:

أ (قيم الدولة :

- 1 - سندات الخزينة
- 2 - ودائع لدى الخزينة
- 3 - السندات التي تصدرها الدولة أو تتمتع بضمانها.

ب (القيم المنقولة الأخرى والسندات المماثلة الصادرة عن الهيئات المستوفية شروط
القدرة على الوفاء:

- 1 - السندات والالتزامات الصادرة عن شركات التأمين أو إعادة التأمين و المؤسسات المالية الأخرى المعتمدة في الجزائر
- 2 - السندات والالتزامات الصادرة في إطار الاتفاقات الحكومية عن شركات التأمين أو إعادة التأمين غير المقيمة بالجزائر
- 3 - السندات والالتزامات الصادرة عن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ت (الأصول العقارية :

- 1 - العقارات المبنية والأراضي المملوكة في الجزائر غير المقيدة بحقوق عينية
- 2 - الحقوق العقارية العينية الأخرى بالجزائر.

ث (توظيفات أخرى:

- 1 - السوق النقدية
- 2 - ودائع لدى التنازلين
- 3 - ودائع إلى أجل لدى البنوك
- 4 - أي نوع آخر من التوظيفات يحدده التشريع والتنظيم المعمول بهما.

في سنة 2016 صدر قرار يتعلق بتمثيل الالتزامات المقننة لمؤسسات التأمين و/أو إعادة التأمين، والذي يعد بمثابة تعديل للقرار رقم 01 المؤرخ في 07 جانفي 2002 المعدل والمتمم للقرار رقم 07 المؤرخ في 02 أكتوبر 1996 الذي يحدد النسب الدنيا الواجب تخصيصها لكل نوع من التوظيفات التي تقوم بها مؤسسات التأمين و/أو إعادة التأمين. والذي حدد النسب على النحو الآتي:¹

- 50% على الأقل من قيم الدولة، على أن يكون نصفها ممثلا بقيم متوسطة وطويلة الأجل ، أما الباقي فيمثل بالأصول المقبولة الأخرى؛
- لا يمكن أن يتعدى مبلغ التوظيفات في شكل ودائع إلى أجل لدى نفس البنك نسبة 25% من مبلغ الالتزامات المقننة لمؤسسات التأمين و/أو إعادة التأمين؛
- لا يمكن أن تتعدى التوظيفات في عقار مبني أو أرض مملوكين في الجزائر وغير مقيددين بحقوق عينية 10% من مبلغ الالتزامات المقننة لمؤسسات التأمين و/أو إعادة التأمين، دون أن يتجاوز إجمالي الأصول العقارية 40% من مبلغ الالتزامات المقننة لهذه الشركة؛
- باستثناء السندات الصادرة عن الدولة أو التي تتمتع بضمانها، لا يمكن أن تتعدى التوظيفات في السندات الصادرة عن نفس المصدر 05% من الالتزامات المقننة لمؤسسات التأمين و/أو إعادة التأمين؛
- لا يمكن أن تتعدى مساهمة مؤسسة التأمين و/أو إعادة التأمين في تمثيل الالتزامات المقننة في الرأس مال الاجتماعي لشركة 50% من مبلغ هذا الرأس مال الاجتماعي و 05% من الالتزامات المقننة لمؤسسات التأمين و/أو إعادة التأمين.

هذه التغييرات جاءت من أجل حماية حقوق المؤمن لهم والحفاظ على قدرة مؤسسات التأمين على الوفاء بالتزاماتها المالية اتجاههم .

¹القرار المؤرخ في 14 ماي 2016 يتعلق بتمثيل الالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين..

الدرس الخامس: ادارة النشاط التسويقي في شركات التأمين

ا. تعريف ادارة التسويق

مع تزايد أهمية التسويق كان من الضروري وجود ادارة فعالة ترعى الأنشطة التسويقية لهذه الإدارة و تعرف بإدارة التسويق و تعتبر بمثابة نشاط متكامل لعدة أعمال و هي عملية تنظيم وإدارة ومعرفة الطريقة الأمثل للتعامل مع كافة الأنشطة التسويقية. تشمل هذه الأنشطة عملية التخطيط للتسويق وتسعير المنتجات وتوزيعها وإعداد سياسة الاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين.¹

اا. مهام إدارة التسويق

- وضع الخطة التسويقية على المدىين القريب و البعيد.
- التعاون المستمر مع باقي الأقسام في المؤسسة حتى يتم الوصول إلى الشكل الذي ستطرح من خلاله المنتجات في الأسواق بطريقة تحقق القدر الأكبر من الأرباح ورضا وولاء الزبائن.
- يتوجب أن تكون هناك خطة واضحة للاتصال، وأن لا يترك التنفيذ بدون رقابة ومتابعة.
- التصدي للمشكلات التي تواجه المبيعات وإيجاد الحلول السريعة لها.²

ااا. تعريف التسويق و تطوره

1. تعريف التسويق: يعرفه فيليب كوتلر على أنه عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال عملية التبادل.
- كما ترى الجمعية الأمريكية للتسويق بأن التسويق هو مجموعة نشاطات الأعمال التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, p5.

² IBID, P9.

يعرفانه ليني و سيدني بأنه نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تهتم بالتخطيط، التسعير، الاتصال و توزيع المنتجات، التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين و محتملين.

من كل هذه التعاريف نستخلص أن التسويق يعبر عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بغية معرفة حاجات المستهلكين بهدف انتاج وبيع منتجات وخدمات لإشباع تلك الرغبات بأقل تكلفة ممكنة مما يحقق أهداف المؤسسة.

2. تطور التسويق: مر مفهوم التسويق على عدة مراحل هي:¹

2-1) **مرحلة التوجيه بالإنتاج (قبل الأزمة 1929):** في هذه المرحلة كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تصريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتهم.

2-2) **مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):** حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في تسيير المؤسسات، و من ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع... إلخ.

2-3) **مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (بعد سنة 1950):** في هذه المرحلة تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن

¹ Mercator Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon 2013 « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 2013, pp 7-19.

يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

VII. أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق. للمؤسسة الاقتصادية، على اختلاف طبيعتها، ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.¹

1. **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية محاولة تعظيم الربح، غير أنه توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية، ولذا يجب على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل قابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.

2. **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع، عن طريق زيادة حجم المبيعات وذلك يتحقق بزيادة حصة المؤسسة في السوق أو غزو أسواق جديدة. ومن أهم دوافع النمو.

- **زيادة الطلب على الإنتاج:** حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
- **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

¹ Lendrevie et Lindon : Mercators, Théorie et Pratique du Marketing, Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, pp20-35.

ت. **هدف البقاء:** يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه. لا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

- **البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:** سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

- **ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:** أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

.VIII

المزيج التسويقي

يطلق هذا المصطلح على تركيبة و مستوى مزيج المتغيرات الداخلية التي تستخدمها الإدارة التسويقية لإحداث استجابات مرغوبة في الأسواق التي تتعامل فيها. ويتكون من اربع عناصر أساسية هي المنتج، التسعير، التوزيع والإتصال.¹

1. **المنتج:** هو شيء أو مجموعة من الأشياء ملموسة(سلع)أو غير ملموسة(خدمات) التي تطرح في الأسواق و لها مجموعة من الخصائص ما يشبع حاجة من حاجات لفرد أو لمجموعة من الأفراد. ويمر المنتج بعدة مراحل من ولادته الى غاية زواله من السوق وهي كالتالي:

1-1) مرحلة التقديم: ويقصد بها المرحلة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق و يصحبها برنامج ترويجي ثم يبدأ الزبائن في شرائها. قد يتبناها و قد لا يتبناها و إذا حدث هذا التنبني فللمنتج فرصة كبيرة في اجتياز هذه المرحلة بنجاح، فالمؤسسة في هذه المرحلة لا تجازف بالتوسع في إنتاج السلعة أو الخدمة قبل التأكد من بداية انتشارها.

¹حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص281 .

1-2) مرحلة النمو: هنا تكون السلعة قد بدأت الانتشار وبشكل سريع فهناك عدد كبير من المستهلكين المحتملين الذين سمعوا عن السلعة و بعضهم تبناها في هذه المرحلة تحقق مبيعات السلعة أقصى معدل للنمو و يمكن للمؤسسة المجازفة بتوسيع عمليات إنتاج السلعة.

1-3) مرحلة النضج: في هذه المرحلة تستمر مبيعات المؤسسة في الارتفاع إلا أنه بمعدلات متناقصة ويبدأ منحنى الأرباح بالانحدار وبالتالي يجب تخصيص مستوى أعلى من المجهودات التسويقية لتحقيق أطول مدة لهذه المرحلة.

1-4) مرحلة الانحدار: هنا يتجه منحنى المبيعات في انحدار سريع مشيرا إلى أن المستهلكين قد عزفوا فعلا عن شراء السلعة أو الخدمة، و من العبث محاولة بذل مجهودات تسويقية إضافية للاستمرار في السلعة و معظم المؤسسات لا تترك المنتج ليصل إلى هذه المرحلة فتقوم في نهاية مرحلة النضج بطرح سلعة أو خدمة جديدة لتتزامن مرحلة نموها بمرحلة تشبع سلعة قديمة و هذا من شأنه الحفاظ على منحنى الأرباح الإجمالي.

2. **التسعير:** السعر هو انعكاس لقيمة الشيء في فترة معينة. ويعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من عملية التسعير وهي: تغطية التكلفة أو جزء منها، تنشيط السوق، تعظيم الأرباح، حماية المستهلك وتخفيض الطلب.

3. **التوزيع:** هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام قنوات التوزيع ويتم إيصال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

3-1) التوزيع المباشر: يتم عن طريق قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع و الخدمات دون الاعتماد على وسطاء و ذلك عن طريق فتح متاجر للتجزئة تابعة للمنتج أو المورد أو عن طريق التوزيع الآلي. يستخدم هذا الأسلوب في الحالات التالية:

- عندما تكون المنتجات المتعامل بها سريعة التلف مثل الفواكه و الألبان و المرطبات والتي يتطلب المحافظة عليها و السرعة في توزيعها حيث أن بقائها يؤدي إلى التلف.
- عندما تكون المنتجات المتعامل بها تتصف بخصائص و مواصفات و تقنيات عالية. ففي هذه الحالة يتطلب استعمالها لمهارات كبيرة، لأنه في مصلحة المنتج أن يكون على صلة مباشرة بالزبائن.
- عندما يكون حجم السلعة أو الخدمة كبير، حيث يتطلب نقلها و تركيبها إمكانيات كبيرة مثل الآلات الصناعية والزراعية الثقيلة التي تستخدم في الإنتاج.
- عندما تكون قيمة المنتج مرتفعة بنسبة كبيرة و هذا يدفع إلى القيام بتوزيع مباشر لما يتطلبه توزيع المنتجات و الخدمات من مجهودات لإقناع المستهلك بالشراء مثل المجوهرات و الآلات الدقيقة...الخ.

3-2) التوزيع الغير المباشر: يقوم على أساس الاعتماد على الوسطاء لإيصال المنتجات إلى المستهلكين أو المستعملين و ينقسم الوسطاء إلى:

- **وسطاء تجار:** و هم الذين تنتقل ملكية المنتجات لهم. وقد يكونون تجار جملة أو تجار تجزئة.
- **الوسطاء من الوكلاء و السماسرة:** و هم الذين يقومون بتوزيع المنتجات نيابة على المنتج مقابل عمولة يحصلون عليها و لا تنتقل ملكية المنتجات التي يتوسطون في توزيعها.

4. الاتصال: يستخدم هذا العنصر أساساً للاتصال بالأسواق المستهدفة و تزويدها بالمعلومات و التأثير عليها و محاولة إقناعها بأفكار و عروض بما يخدم أهداف المؤسسة وله عدة عناصرك الإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر...الخ.

.IX. تسويق منتجات التأمين

يعتبر التسويق عنصر أساسي بالنسبة لشركات التأمين ويقوم على بيع الخدمة التأمينية مقابل تحصيل قسط التأمين، و تركز عملية التسويق على دعمتين أساسيتين الأولى هي المعرفة الجيدة لمكتتبي العمليات التأمينية - سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات وأنواع التأمين المناسبة لهم و الثانية هي توافر الشروط المناسبة فيمن يقوم بعملية التسويق.¹

1. الخصائص المميزة للخدمة التأمينية

هناك مجموعة من الخصائص المميزة للخدمات بشكل عام والخدمات التأمينية منها بشكل خاص والتي يجعل تسويقها يختلف نوعا ما عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه الخصائص ما يلي:

1-1) الخدمة التأمينية هي شيء غير ملموس: عدم إمكانية المستهلك من تذوق هذه الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها ويترتب على هذه الخاصية أنه هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمة التأمينية مثل النقل والتخزين والتغليف والتعبئة... الخ.

1-2) عدم انفصال الخدمة التأمينية عن الشخص الذي يقدمها: ويعني ذلك صعوبة الفصل بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها، حيث غالباً ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت.

1-3) عدم التجانس في تقديم الخدمات: المقصود من هذه الخاصية هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء. أي بمعنى آخر صعوبة تمييز الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمؤسسات. وعلى سبيل المثال لا تستطيع أن تقدم نفس

¹ فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد " مبادئ التسويق " مبادئ أساسية- دار الفكر - عمان - 2000 .

مستوى الجودة للخدمة حيث تختلف هذه الخدمات من شركة لأخرى ، ويترتب على هذه الخاصية صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها لذا ينبغي على مؤسسات التأمين أن تعطي اهتماماً خاصاً لمرحلة تخطيط منتجاتها في البرنامج التسويقي وتضمن نوعاً من التناسق في الأداء وفي توافر الجودة العالية.

4-1) **فئائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها** : ويقصد بالفئائية تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها.

5-1) **عدم تملك الخدمة التأمينية**: بالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها.

6-1) **العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك**: السلع تنتج ثم تباع ثم تستهلك ، إلا أن الخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وقد يعتقد البعض نتيجة لهذه العلاقة أنه ليس هناك مبرر لتسويق الخدمة التأمينية طالما أنها تباع أولاً ، لكن هذا التزامن في الإنتاج و الاستهلاك لا يغني عن وجود دور للتسويق . وأن التجديد والابتكار في كيفية تسويق هذه الخدمة التأمينية يتطلب علاقة قوية بين رجل التسويق والمنتج (مقدم الخدمة).

7-1) **طبيعة الخدمات**: والتي تقضى بضرورة توفر الطاقة وإمكانية إنتاجها قبل حدوث أي معاملات بشأنها مهما كان مقدم الخدمة مع ملاحظة أن المطلوب هو الطاقة وليس المخزون حيث أن الخدمات غير قابلة للتخزين.

2. طبيعة العلاقة بين شركة التأمين و الزبون

في الغالب يشتري العملاء السلع الإنتاجية ضمن فترات متفاوتة وقد تكون عملية شراء مستمرة وبعد دفع أثمان هذه السلع ونادرا ما تحدث علاقة شخصية أو رسمية مع المنتج. المر لسي كذلك بالنسبة للخدمات عموما و خدمة التأمين خصوصا، حيث ينتج عن استمرارية العلاقة بين الطرفين سهولة تحصيل مبالغ التأمين من جهة و تقديم أسعار خاصة للعملاء الذين لهم سجل جيد، أو تقديم خصومات سعرية للعملاء القداماء أو المجددين لوثائق التأمين من جهة أخرى.¹

إن السعي الى تحقيق الأرباح من جهة ، ومحاولة ارضاء الزبون من جهة أخرى يفرض سياسة تسعير خاصة بالنسبة لشركة التأمين لأن الزبون يشارك في خلق و تحديد جودة الخدمة.

وهناك من الذين لا يؤيدون هذا الرأي(إنتاج الخدمة من قبل العميل) وبعناقتهم فإن توفير الخدمة على نطاق واسع قد يزيد من سرعة تقديمها وتنافسها بأفضل الأسعار.

ان العملاء في مجال التأمين خاصة التأمين على الأضرار منه يرغبون في معرفة المنفعة المتوقعة أو المؤكدة. وتزداد أهمية الحاجة للمعرفة في ظروف عدم التأكد واحتمال وقوع الخطر، وتبدو حالة عدم التأكد أ و المخاطرة مهمة في أخذها بعين الاعتبار عند رسم الاستراتيجية التسويقية للتعامل مع الأطراف ذات العلاقة في ظروف مستقبلية غير معروفة وتحت ظروف كهذه فإن معالجة مثل هذه الظواهر قد تتم من خلال الأخذ بعين الاعتبار عنصرين رئيسيين: التشخيص وإتباع الحلول.

والمقصود بالتشخيص هو بيان احتمالات وقوع الخطر مقدما ومتى ما وضعت الصورة أمام العميل فإنه عندئذ يكون في وضع يؤهله إلى لاختيار البديل المناسب له من بين البدائل

¹خالد الراوي، حمود السند" مبادئ التسويق الحديث" دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص251.

أو الخيارات المتعددة وحينئذ تقدم الخدمة وتحدد حيث يكون لدى العميل توقعات بما سيحدث مستقبلا والجهود المستقبلية قد تقتضي أيضا التركيز على التفاعل مع العملاء المرتقبون مما يؤدي الى جعل العلاقة بين الطرفين ذات مدلول وربما تكون عاملا في تحديد درجة التفاهم وتطابق وجهات النظر.

3. طبيعة العرض والطلب على الخدمة التأمينية

يمكن للمؤسسة الإنتاجية أن تقوم بتخزين سلعها لكي يتناسب مع الطلب عليها والمردود الاقتصادي من عملية التخزين هو تحديد مستويات الإنتاج تبعا للطلب، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في قطاع التأمين لعدم إمكانية خزن الخدمة، فقد تحرم شركة التأمين من العملية التأمينية وفوائدها إذا امتنع العميل من إتمامها أو تجديدها.¹

إن نسب التذبذب بالطلب على الخدمات التأمينية يتم في حدود ضيقة، لذا فإن تقديم الخدمة يجب أن يكون دون تأخير وعلى شركة التأمين أن تبحث عن فرص نمو مستمرة أو على الأقل الإبقاء على مستويات الطلب الحالية.

إن مواجهة تقلبات مستويات الطلب ارتفاعا أو انخفاضاً عبئ يقع على مدراء التسويق و ذلك برسم استراتيجيات من شأنها تشجيع العملاء عن طريق تغيير خطط سبق أن اتخذت لمنهج عمل لاسيما في منح خصم بالأسعار أو زيادة منفعة خدمة عند انخفاض الطلب عليها.

4. المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

يعرف المزيج التسويقي الكلاسيكي (ظهر في الستينات من القرن الماضي) بأبعاده الأربعة المتمثلة في المنتج، السعر، و إجراءات الاتصال و طرق التوزيع. وقد سميت هذه الأبعاد "4P". بعد حوالي ثلاثين عاماً ، تطور محتواها بشكل كبير منذ أن اقترح الباحثون مفهوم "4C"، مؤكداين على العميل واحتياجاته ، والتكلفة لتلبية احتياجاته ، والراحة عند الشراء

¹ خالد الراوي، مرجع سبق ذكره ، ص 253.

والتواصل. منذ ذلك الحين ، حاول مؤلفون آخرون فرض نماذج تتراوح من "5P" إلى "9P" ، لا سيما من خلال اضافة موظفي الشركة (الأشخاص) ، وهم يلعبون أهمية متزايدة في عرض الخدمة.

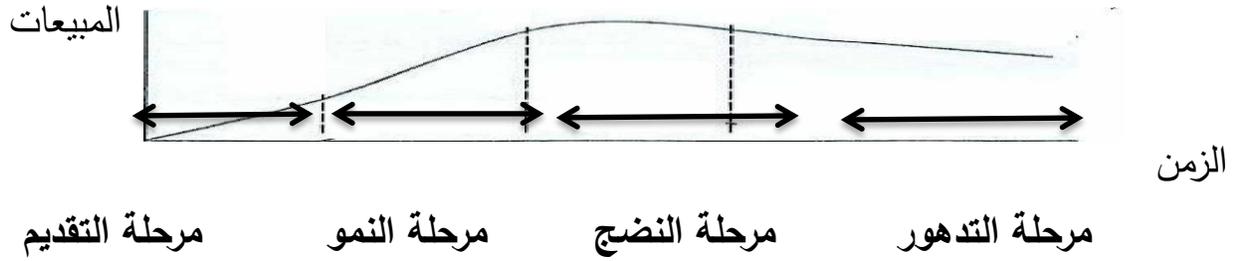
بشكل عام، يمكن ايجاد نفس جوانب وممارسات التسويق في شركات الإنتاج وشركات التأمين، مع مراعات بعض الخصوصيات. فإن التأمين نشاطاً خاصاً من حيث عكسية دورة الإنتاج، حيث يقوم هذا النشاط بتسويق خدمة لن يعرف سعر التكلفة لها حتى وقت لاحق. كما يقدم منتجات تغطي أحداث الحياة التي يرغب الجميع في تجنبها. يعتبر التأمين أيضاً، كمنتج ثانوي، ملحقاً لسلعة ما، يعني أن العميل يفكر أولاً في السلعة التي يكتسبها و غالباً ما يقتني العميل منتج التأمين بصورة غير مرغوب فيها بسبب الطبيعة الإلزامية لعرض التأمين.

المزيج التسويقي لخدمة التأمين هو مجموعة من المتغيرات التي يتخذها مسؤول التسويق والمتعلقة بالعناصر الأساسية المرتبطة بالنشاط التسويقي، سنركز هنا على المزيج التسويقي الكلاسيكي المتمثل في: المنتج ، التسعير، التوزيع، والترويج.¹

4-1) المنتج أو الخدمة التأمينية: تمثل الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة في اشباع رغبات وحاجيات زبائنها وتحقيق أهدافها في الاسواق المستهدفة ومنتوج خدمة التأمين يمر بنفس دورة حياة أي منتج التي سبق ذكرها. والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

¹بيشاري كريم، "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون" ، مذكرة ماجستير، تخصص:تسويق/جامعة سعد دحلب-البلدية-2005،ص33-34.

دورة حياة الخدمة التأمينية



2-4) **تسعير خدمات التأمين:** تعتبر القرارات الخاصة بالتسعير من أهم القرارات التسويقية باعتباره العنصر الوحيد الذي يضمن إيرادات شركة التأمين. يمثل السعر القسط الذي يدفعه الزبون عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد الشركة بدفع التعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه وتظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والمتمثلة في:¹

1. تعظيم الأرباح في المدى القصير .
2. تعظيم الحصة السوقية خلال فترة زمنية معينة من خلال خفض الاسعار وزيادة حجم المبيعات.
3. المنافسة من خلال تخفيض الاسعار لجلب الزبائن
4. ترقية صورة المؤسسة من خلال تمييز نفسها باتباع استراتيجية تسعير مرتفعة.

3-4) **توزيع الخدمة التأمينية:** نعني بالتوزيع ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب الخدمات من الشركة الى الزبون بالكمية المناسبة و في الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع المختلفة .وتكمن أهمية التوزيع في مؤسسة التأمين كونه يمثل قيمة مضافة الى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمانية و المكانية المناسبين. كما يلعب التوزيع دورا مهما في تمييز خدمات المؤسسة من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة ومدى

¹بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص، ص 33، 34.

اتساعها وتغلغلها اضافة الى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من اتاحة الفرص للزبون.¹

إن اختيار قنوات التوزيع المناسبة من أهم بنود استراتيجية العمل لشركات التأمين، لكي تحقق أكبر عائد ممكن و عادة ما تختار الشركة من بين القنوات التالية:²

- وكالات التوزيع المباشرة.
- الوكلاء العامون.
- السماسرة.
- مندوبى التأمين.
- الوسائل الحديثة للتسويق.

وفيما يلي ملخص لأهم الخصائص التي تتميز بها كل من تلك القنوات:

أ. **الوكالات المباشرة:** تقوم شركة التأمين بالاتصال المباشر بطالبي التأمين، ويستلزم الأمر استخدام وسائل مختلفة للإعلان مثل " المجلات الدورية، أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية، استخدام المنتجين الذين يعملون بأجر ويمثلون الشركة أمام الزبائن". وتظهر أهمية هذا النظام بالنسبة للشركات الحديثة التي تفتقر للخبرة وبالتالي يتولد لديها الشعور بالخوف من التوسع.

ب. **الوكلاء العامون:** من الناحية القانونية الوكيل هو أي شخص ينوب عن شخص آخر، وفي مجال التأمين هو الشخص الذي ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤمن لهم مقابل أجر.

الوكيل العام هو شخص طبيعي ذو خبرة يقوم بأعمال تسويق العقود لمصلحة شركة أو أكثر من شركات التأمين ويقتصر عمله، على تلقي طلبات التأمين وإرسالها للشركة تمهيداً لا

¹ بيشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 35-36.

² نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003 ص226

صدار العقود، وأحيانا يسمح له بتقدير وحدات الخطر المقدمة ، أي أنه يقوم بالأعمال الاولية وبعض الاعمال الادارية المرتبطة بالوثائق.

ت. **السماسرة:** السمسار هو شخص طبيعي أو معنوي ويختلف عن الوكيل العام من حيث أنه وكيل للمؤمن له وليس لشركة التأمين، ويعتبر السمسار خبيراً في التأمين، ويقوم بتقديم النصائح والمشورة ويبرم العقود الخاصة بالمؤمن له. فعلى سبيل المثال، قد يعطي السمسار نصيحة عن احتياجات المؤمن له من التأمين وعن أفضل انواع التغطيات وحدودها وأفضل اجراءات المطالبات وشروط العقود، كما سيقوم باطلاعه على كل ما يستجد من تغيرات في السوق.

وقد يقوم السماسرة بتوفير الخدمات في ادارة المخاطر وخدمات أخرى ، وهو غير مكلف بالقيام (بالعمل لحساب شركة معينه، وإنما يقوم باختيار الشركة التي توفر التغطية المناسبة لمتطلبات واحتياجات عملائه (المؤمن لهم).

ث. **مندوب التأمين (المنتجين):** يعتبرون كممثلين للشركة، يقومون بزيارات الى الزبائن قصد اعلامهم على تشكيلة منتجات الشركة. قد يكونون اما مرتبطين أو غير مرتبطين بالشركة.

- **المندوب المرتبط:** وهو يتحصل على راتب ثابت ويتمتع بكافة مزايا العاملين بالشركة بالإضافة إلى العمولات التي تمنح له نظير إنتاجه الشخصي.
- **المندوب غير المرتبط :** ويتقاضى عمولته علي إجمالي العمليات التي يحققها للشركة (أو يتمتع بنظام الحوافز).

ج. الوسائل الحديثة لتوزيع منتجات التأمين

- التسويق الإلكتروني: يعتبر الاتجاه نحو زيادة الاعتماد على وسائل التكنولوجيا و الاتصالات والمعلومات في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد أهم مظاهر العولمة¹¹.

ومن المتوقع أن تؤثر التطورات التكنولوجية السريعة التي نشهدها حالياً، على الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة ومنها قطاع التأمين. تعود التجارة الإلكترونية بالنفع على المستهلكين من نواحي عديدة منها :

✓ إتاحة الفرصة لشراء الخدمات والسلع بأقل سعر ممكن ، اتساع نطاق الاختيار سواء بين الشركات أو السلع والخدمات المختلفة ، الحصول على ما يسمى بالخدمة الخاصة أو الموجهة خصيصاً لطلب العميل بحيث تناسب رغباته واحتياجاته.

✓ تحقق التجارة الإلكترونية مكاسب اقتصادية واجتماعية تعود بالنفع على المجتمع، من أهمها المساهمة في تخفيف حدة الضغط على المؤسسات من خلال البيع أو الشراء في مكان المستهلك.

- تسويق التأمين عبر البنوك (التسويق البنكي): يعتبر توزيع منتجات التأمين عبر البنوك من احدى الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها كافة أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أقساطها التأمينية و نسبة حصتها من السوق. بالإضافة الى خفض التكلفة التسويقية و أسعار المنتجات التأمينية، و ذلك عن طريق الاستفادة من شبكات فروع البنوك المنتشرة في أنحاء كل دولة باعتبار هذه الوسيلة احد قنوات التوزيع البديلة التي تساند قنوات التسويق التقليدية.

4-4) الاتصال و الترويج: هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص الخدمة التأمينية

¹¹زكي خليل المساعد" تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن، 2009 ، ص14

المروج لها) كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المحتمل بهذه الخصائص لشراء الخدمة التأمينية ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.¹ وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.² يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة تأمين أن تباع خدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه الخدمات إلى الزبائن المحتملين.

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة. والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة. يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر أساسية هي: الإشهار، قوة البيع، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

-الإشهار: يعتبر الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات بغرض إقناع المستهلك بشراء الخدمة التأمينية . وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمحتملين.³ ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عديدة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجالات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجها إلى قطاع سوقي معين. وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أنه هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين. وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته واستيلائه على الأنظار لأنه غالبا ما يكون خلاقا جديدا وممتع.

¹شريف أحمد شريف العاصي "التسويق النظرية و التطبيق"، الاسكندرية: الدار الجامعية، 2006، ص 3

²محمد عبيدات "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، الناشر، عمان، الأردن، 2008، ص243.

³محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 251

- **قوة البيع:** تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الاتصال الشخصية. فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء الخدمة التأمينية ومساعدته على القيام بعملية الشراء. كثيرا ما يدرج البيع الشخصي كتقنية اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة فبالإضافة إلى دورها البيعي الكلاسيكي تلعب دورا اتصاليا حيث يقوم رجل البيع بتجميع المعلومات من الميدان ويرفعها إلى إدارة التسويق.¹ المهام الموكلة إلى قوة البيع كثيرة ومتنوعة وتأتي على رأسها مهمة القيام بالعملية البيعية التي نجلها في الخطوات التالية:²

- **إعداد قائمة بالمكتتبين المحتملين:** وذلك بالحصول على أسماء وعناوين المكتتبين المحتملين.

- **إعداد وتخطيط عملية الاتصال بالمكتتبين المحتملين:** حيث يتم اختيار طريقة الاتصال والوقت وكيفية الاتصال.

- **الاتصال بالمكتتبين المحتملين:** وتعتبر هذه الخطوة مفتاح النجاح أو الفشل وذلك راجع للانطباع الأولي إيجابي كان أم سلبي.

- **عرض الخدمة التأمينية:** حيث يجب إثارة انتباه واهتمام الزبون ثم حاجته ورغبته لاكتتاب خدمة التأمين؛ التغلب على الاعتراضات، حيث لا بد من التنبؤ بجميع التساؤلات والاعتراضات التي يمكن أن يتقدم بها الزبون، ومحاولة الإجابة عنها بطريقة مدروسة وعلمية .

- جمع المعلومات من خلال التعرف على حاجات الزبائن ودراسة السوق والمنافسة.

- إعلام الزبائن بخصائص الخدمة التأمينية ومزاياها وكيفية الاكتتاب فيها.

- التفاوض مع الزبائن من أجل قبول الخدمة التأمينية وإتمام عملية الإكتتاب.

¹ Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3ème édition, Paris 2003, p 105.

² محمد الباشا وآخرون " مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 152

- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها " نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.

بشكل عام، إن شركات التأمين تمارس أعمالها بطريقة مشابهة تقريبا لتحقيق أهداف متشابهة و ربما متطابقة، ولم يعد يخفى على الجمهور الذي يتعامل مع شركات التأمين أسباب الاختلافات الشكلية البسيطة في الأسعار التي تتقاضاها هذه الشركات مقابل خدماتها، وإن كان لهذا الاختلاف أثاره التي لا تذكر في جذب فئة عينة من الزبائن. لذلك فإن إقامة العلاقات العامة في هذه الشركات، لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الانسجام و التوافق المستمر بين الشركة و زبائنها، يعتبر عاملا هاما لتحقيق النجاح، فمثلا قد يدخل حامل وثيقة التأمين شك في مدى وفاء شركة التأمين بالتزاماتها في حالة غياب العلاقات العامة.

¹بشير عباس العلق، علي محمد رابعة " الترويج والاعلان التجاري : أسس-نظريات-تطبيقات مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية الأردن، 2020، ص41.

الدرس السادس: ادارة الأصول و الخصوم في شركات التأمين

شركات التأمين معرضة لأخطار متعلقة بالأصول والالتزامات والارتباط بينهما. ان ادارة أصول/خصوم يمثل اطار يسمح بتقييم و التحكم في هذه الأخطار بطريقة منتظمة وفعالة.¹

I. تعريف ادارة أصول/خصوم

ادارة أصول/خصوم يعني طريقة تسيير تهدف الى التنسيق بين القرارات المتعلقة بالأصول و الخصوم. يتعلق الأمر بعملية مستمرة تبدأ من وضع ميكانيزم مراقبة و مراجعة الاستراتيجية المتعلقة بالأصول والخصوم لبلوغ أهداف مالية، أخذا بعين الاعتبار درجة من المخاطرة و عدد من القيود.²

II. أهداف ادارة أصول/خصوم

أهداف ادارة أصول/خصوم لشركة تأمين تتمثل في:³

1. **التدخل على مستوى مكونات الميزانية:** كل عقد تأمين مفاده اصدار اشتراك. بالتوازي هناك التزام ينشأ أمام المؤمن له يسجل في الخصوم والذي يجب تغطيته بأصول ملائمة. ومنه ادارة أصولا/خصوم تعني تحديد مخصصات الأصول المثلى لخصوم معينة.
- اذن ادارة أصول/خصوم تصمم بشكل يؤدي الى تعظيم الربحية تحت قيود وبهدفين اثنين:
 - من جهة تعظيم مردودية الأموال الخاصة
 - من جهة أخرى، التحكم في المخاطرة المالية (قيد يجب أخذه بعين الاعتبار).

¹ BELHIMER HOCINE " LA GESTION ACTIF-PASSIF DANS UNE COMPAGNE D'ASSURANCES ", Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, université Ferhat Abbas, 2011.

² WILHELMY F « Analyse des modèles de taux d'intérêts pour la gestion actif passif », Mémoire d'actuariat, Institut de sciences financières et d'assurances, Université Claude Bernard – Lyon 1, 2010, p3.

³ DUBERNET M « Gestion actif passif et tarification des services bancaires », Economica, France, 199, pp05-15..

2. تعظيم مردودية الأموال الخاصة

ان مردودية الأموال الخاصة تمثل مؤشر الأداء العام لنشاط شركة تأمين. مؤشر مردودية الأموال الخاصة يشمل معايير الحجم و السعر، فهو مؤشر الأداء التجاري و المالي في نفس الوقت.

3. التحكم في المخاطرة المالية

الأخطار المالية (التوظيف) تشمل السندات (مخاطرة المعدل) و الأسهم والعقارات (مخاطرة السوق).

III. الأخطار الرئيسية التي تتعرض لها شركة التأمين

ان الوظيفة الاقتصادية لشركات التأمين تتحمل المخاطرة التي ليس بإمكان الأشخاص الطبيعيين والمعنويين تحملها، وذلك بتجميع عدد كبير من الأخطار المتماثلة. لكن تبقى شركة التأمين معرضة لعدد من الأخطار التي يمكن أن تهدد بقائها. ولهذا الغرض وجب على شركة التأمين ضمان الحماية ضد الأخطار التالية:¹

- أخطار تقنية (عدم التقييم الجيد للمخاطرة)
- أخطار سلوك الزبائن والموزعين (خطر السيولة)
- أخطار التوظيف
- أخطار الملاءة المالية

هناك ارتباط قوي بين هذه الأخطار، فمن أجل تغطيتها بات من الضروري اكتساب نظرة شاملة ولا يجب معالجة الأصول و الخصوم كل على حدى.

¹ BONOLA C., RICHARD A.C « Choix de portefeuille et allocation d'actifs », revue, Travail d'étude et de recherche, Institut de sciences financières et d'assurances, Université Claude Bernard – Lyon 1, 2009, pp 15-20.

.IV. الطرق الرئيسية لإدارة أصول/خصوم

تجدر الإشارة الى أن الطرق المستعملة في التأمينات على الحياة تختلف عن تلك المستعملة في التأمينات على الأضرار.¹

1. تقنيات التحكم في أسعار الفائدة

أ. تقنية تقييم التدفقات النقدية

بموجب هذه التقنية، يقوم الإكتواري بوضع عدة سيناريوهات متعلقة بالتغيرات المحتملة لأسعار الفائدة ومدى تأثيرها على عناصر الأصول(تسديد مسبق لسندات مرهونة كضمان...الخ) و على عناصر الخصوم(معدل اعادة شراء العقود، اشتراكات اضافية...الخ).

ب. توافق تدفقات الخزينة

تقتضي هذه الطريقة الغاء خطر سعر الفائدة الذي تتعرض له عدد معين من أصولها، بربط التزاماتها بأصول تدير تدفقات بنفس الحجم. أي ربط أصل مع خصم بشكل أن تكون التدفقات المالية الصافية (تدفقات داخلة موجبة بالنسبة للأصول و تدفقات خارجة سالبة بالنسبة للخصوم) موجبة أو معدومة.

رغم أن هذه الطريقة تسمح بإلغاء مخاطرة أسعار الفائدة، تعتبر شركات التامين هذه التقنية غير قابلة للتحقيق للأسباب التالية:

- صعوبة تقدير تدفقات الخزينة: من صعوبات تطبيق هذه الطريقة نجد مشكلة مواعيد الالتزامات. ففي التأمينات على الحياة ، تدفقات الخزينة تؤثر عليها تشكيلة الخيارات(خاصة اعادة شراء المسبقة) التي يستفيد منها الزبائن. من جانب آخر، ظهور عوامل خارجية ، مثل نسبة الوفيات، تؤثر كذلك على المدة ومبلغ التعويضات.

¹ DUBERNET M, op.cit., pp 20-35.

تطور النتيجة التقنية و حقوق المسؤولية المدنية و مصاريف الصحة تؤثر كذلك على تدفقات الخزينة.

- **التوافق على حساب المرونة:** شركة التأمين التي تحاول ايجاد التوافق بين عناصر الأصول والخصوم تجد نفسها مجبرة على قبول سندات ذات مردودية ضعيفة مقارنة لو أنها اختارت سندات اخرى لكن بمواعيد مختلفة نوعا ما. من جانب آخر اختيار نوع معين من السندات يسبب عدو اغتنام فرص أخرى قد تكون أكثر ربحية، ليستثمر فيها المنافسين الذين يعتمدون أكثر على المرونة.

ت.التحصين

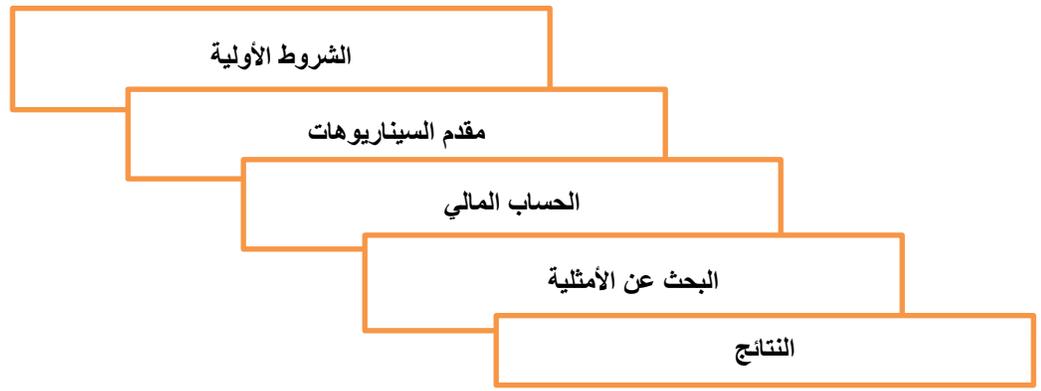
تعتبر هذه الطريقة أقل تعقيدا، حيث تقوم على التنسيق بين حساسية عناصر الأصول و الخصوم الى أسعار الفائدة، بصورة أن تحصنها. الفكرة هي حماية نفسها من خسائر قد تسببها تغيرات في أسعار الفائدة..

يمكن تحقيق هذا الهدف بتشكيل محفظة بصورة أن نحقق مقاصة بين أثر تغيرات أسعار الفائدة على قيمة الالتزامات مع أثرها على قيمة الأصول.

2. طريقة التحليل المالي الديناميكي

التحليل المالي الديناميكي هي طريقة ادارة أصول/خصوم الأكثر استعمالا في فرع التأمينات على الأضرار و المسؤولية. تسمح هذه الطريقة لشركة التأمين بوضع عدة سيناريوهات ومدى تأثيرها على القرارات التي ستأخذ.

نموذج التحليل المالي الديناميكي يتكون من خمس عناصر:



- **الشروط الأولية:** تعبر الشروط الأولية عن أداء الشركة (حجم الإنتاج، تحقق الخطار...الخ) و عن المحيط الاقتصادي (التضخم، نمو الناتج الداخلي الخام...الخ). هذه الشروط هي التي تربط بين الظروف الحالية و الأفاق المستقبلية. وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار التطورات الأخيرة وتحقيق نتائج معقولة قابلة للنمذجة.
- **مقدم السيناريوهات:** مقدم السيناريوهات هو قلب نموذج التحليل المالي الديناميكي، يقوم ببناء سلسلة من السيناريوهات الممكنة حول الظروف العامة، عناصر الأصول و الالتزامات. تركز هذه الطريقة على سلسلة من النتائج الهامة و تعطي توزيع ساكن لكل متغير و تقدم سيناريوهات بشكل عشوائي أو تخلق سيناريوهات باستعمال ترابطات نظرية أو تاريخية معروفة مسبقا. نتائج المحاكات تقدم على شكل منحنيات التوزيع.
- **الحساب المالي:** هنا يتم تحويل السيناريوهات الى نتائج مالية . النتائج المالية تقاس بواسطة عدة قواعد محاسبية، قانونية، قيود جبايه واقتصادية.
- **البحث عن الأمثلية:** يعني استعمال ملخص حجم احصائي أو بعض الإحصائيات لتقييم و اختيار بين مختلف الاستراتيجيات. ملخص الحجم الإحصائي يمكن من قياس منفعة و مردودية رؤوس الأموال (مردودية رأس المال معدل بالمخاطرة)، احتمال بلوغ هدف معين أو وجوب مواجهة أزمة خطيرة(خطر الإفلاس مثلا). هذه المقاربة بمتغيرين تستلزم دائما وضع حد فعال التي تحدد مجموعة الاستراتيجيات التي تحقق تعظيم المقاصة المالية مع مستوى مخاطرة معين.

- **النتائج:** النتائج تلخص الدروس المستخلصة من المحاكات . تحتوي على توزيع الحجم الإحصائي و بعض المؤشرات المتعلقة باختيار المتغيرات التي تأثر أكثر على النتائج.

v. اعداد ادارة أصول/خصوم في شركة التأمين

ان ادارة أصول/خصوم ليست فقط تحليل ولكنها أيضا عمليات تقام على مستوى مكونات الميزانية للبحث عن التوازن على المدى المتوسط والطويل للشركة. اذن يجب اعداد وسائل تنظيمية و وضع أنظمة معلومات التي تسمح بتسيير هذا التوازن.¹

1. تنظيم وظيفة أصول/خصوم

- الاختبار الأول يهتم بالبحث عن ثغرات الخزينة و يتم بمراقبة مدة الأصول و الخصوم محسوبة بنفس المعدل.
- الاختبار الثاني يقف على اعداد ميزانية مختصرة التي تسمح بأعداد ميزانية مختصرة بعد اعادة التقييم بهدف مقارنة القيم الحالية للأصول و الخصوم مع قيمها السوقية.
- المرحلة الثالثة تقتضي اعادة تقييم الأصول بالقيمة السوقية و عناصر الخصوم بالقيمة الحالية فصد استخراج الفائض من جهة و حساب نسبة التمويل من جهة اخرى.

2. أدوات ادارة أصول/خصوم

أ. تخصيص الأصول

- عندما تكون الخصوم معروفة، يمكن التأكد من نوعية الأصول و تحديد الإمدادات الاستراتيجية للأصول المرجعية حسب الفئات مبرزا:
- حصة و مدة السندات بمعدلات ثابتة.
 - حصة السندات بمعدلات متغيرة أو متعلقة بالتضخم.
 - حصة الأسهم.

¹ GERBER G, Allocation d'actifs sous Solvabilité 2 : cas de l'assurance vie épargne, Mémoire d'actuariat, Université Paris Dauphine, 2010, pp 10-30.

- درجة قبول السندات للإمدادات التكتيكية.

إذا كانت الإمدادات للأصول متحكم فيها، يسمح بتفادي تحمل حركات السوق و خسارة في الأصول.

ب. الأدوات المالية المشتقة

لتفادي بعض المخاطر المالية، مؤسسات التأمين يجب عليها أن تستعمل بعض المنتجات المشتقة مثل: (caps, floors, options de taux, swaps...)، وكذلك استعمال سندات مدمجة للمنتجات المشتقة (produits structurés, obligations indexées).

ت. قياس مطابقة أصول/خصوم

العنصر الأساسي لنجاح تأطير الملائة و الميزانية بواسطة ادارة أصول/خصوم هو لجنة أصول/خصوم (مكونة من تقنيين ماليين).

ان قياس مطابقة أصول/خصوم يكون بأحدى العناصر التالية:

- توازن محاسبي
- تصور فراغ في الخزينة
- توازن في القيم الحالية مقدرة بمستوى معين.

تطابق أصول/خصوم يجب التعبير عنه من جميع جوانبه دون نسيان حسابات المشاركة المربحة و مردودية الأموال الخاصة.

الصعوبة الرئيسية تكمن في خاصية عدم النشاط المخاطر الجزئية و عدم استقلالية المتغيرات فيما بينها.

نسبة التمويل هو مفهوم بسيط و بيداغوجي يسمح:

- شرح بسهولة مشاكل معقدة

- قياس آثار الاستراتيجيات التجارية على أرباح الشركة.

ث. الوظائف المطلوبة لإدارة أصول/خصوم

على أساس موقع المؤسسة في وقت ما، تقنية ادارة أصول/خصوم يجب أن تسترجع العناصر المحاسبية و المالية.

الحسابات المحققة من خلال هذه العناصر تسمح بظهور عدة سيناريوهات:

- اسقاط الحسابات حسب الفرضيات على الأصول و الالتزامات.

- حساب فراغات الخزينة.

- قياس آثار تغيرات مستوى معدلات على نسبة التمويل.

• **تسيير المحافظ:** لكل فئة من الأصول أو لكل الأصول، يجب استعلام جميع

خصائص القيم المنقولة و القروض الموجودة في المحفظة.

• **المحاسبة :** المعلومات الأساسية المحاسبية المستعملة بإدارة أصول/خصوم:

- المؤونات الرياضية، فئة بفئة

- المؤونات التقنية الأخرى و المخصصات (مثل احتياطات الرسملة)

- تقييم الأصول الثابتة

- الإلتزامات غير التقنية (الديون الجبائية...) و أسفل الخزينة يجب أن تعدل لضمان

التجانس في الأصول و الإلتزامات المستقبلية.

هذه المعطيات تسمح بتشكيل ميزانية متزنة التي تعتبر أداة لإدارة أصول/خصوم

• **خصائص المحاكاة:** سنعرض المتغيرات التي يمكن استعمالها في المحاكاة ، لا يتعلق

الأمر بتعديل قيم المعايير في كل محاكاة لكن يمكن ادخال تعديل قانوني (النسبة

التقنية، المؤونة الإجمالية للتسيير) أو القيام بدراسات الحساسية.

- **الأصول:** تغير منحنى النسب و نمذجة الأسهم و التثبيتان (نموذج Gordon-Shapiro

مثلا).

- **المحاسبة:** فرضية زيادة بعض الحسابات(مصاريف التسيير مثلا)، تكلفة الوحدة لتسيير

العمليات على المنتجات.

- **الخصوم:** المحاكاة محققة في معظم الحالات على محفظة مغلقة ولا تأخذ بعين الاعتبار الايداعات الجديدة للمؤمنين لهم الحاليين و ايداعات المؤمنين لهم الجدد .
- **جدول حسابات النتائج و الميزانية المختصرة:** العناصر المسترجعة من الأصول و الخصوم تسمح بتشكيل هذه الحسابات في بداية المحاكات.
- **محاكاة الحسابات:** انطلاقا من العناصر السابقة و على أساس الفرضيات الموضوعة، يمكن التنبؤ بمختلف الحسابات الضرورية لتشكيل جدول حسابات النتائج التقديري و الميزانية التقديرية.
- **تدفقات الخزينة الصافية :** الى غاية آجال عقود التأمين و حسب الفرضيات الموضوعة للمحاكاة، يمكن حساب تدفقات الخزينة و كذلك عجز الخزينة.
- **الفائض و نسبة التمويل:** استحداث التدفقات الصافية للخزينة بواسطة منحى معدلات تسمح بتحديد القيمة الحالية للأصول و الالتزامات و كذلة حساب الحساسية و مدة الحياة المتوسطة .
- ان نتائج هذه المحاكاة تسمح:
- **تغيير توجيه الأصول:** مدة حياة السندات، حصة الأسهم في المحفظة و استعمال المنتجات المشتقة.
- **توجيه القرارات الاستراتيجية:** استراتيجية التوزيع، منتجات جديدة، تحديد النسب الدنيا و اعادة التفاوض على العقود الحالية.

الدرس السابع: الإدارة الاستراتيجية لشركات التأمين

كلمة الإستراتيجية تستمد جذورها من الكلمة اليونانية Stratégos و التي ارتبط مفهومها بالخطط الإستراتيجية المستخدمة في إدارة المعارك و فنون المواجهة العسكرية، إلا أنها امتدت بعد ذلك إلى مجال الفكر الإداري و صارت مفضلة الاستخدام لدى منظمات الأعمال و غيرها من المؤسسات الأخرى المهمة بتحليل بيئتها و تحقيق المبادرة و الريادة في مجالات نشاطها، و تعتبر الإدارة الإستراتيجية من مجالات الدراسة التي نالت اهتماما واسعا في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين و ذلك استجابة للضغوط و المؤثرات البيئية الهائلة التي واجهتها منظمات و مؤسسات الأعمال في تلك الفترة .

I. مفهوم الإدارة الاستراتيجية

يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية بأنها: "فن و علم تشكيل و تنفيذ و تقييم القرارات الوظيفية المتداخلة التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها."¹

يتضح من هذا التعريف أن الإدارة الاستراتيجية تركز على تحقيق التكامل بين وظائف الإدارة و التسويق و التمويل و الإنتاج و البحوث و التطوير و أنظمة معلومات الحاسب الآلي و ذلك بغرض تحقيق نجاح المنظمة.

II. مفهوم التخطيط الاستراتيجي

إن المقصود بالتخطيط التقليدي هو محاولة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية المؤثرة في الشركة، و تحديد ما الذي يمكن عمله قبل أن يحدث ذلك المستقبل فهو اتخاذ قرارات مسبقة قبل الحاجة إليها فعلا أما التخطيط الاستراتيجي فهو عبارة عن التبصر بالشكل المثالي للشركة في المستقبل و تحقيق هذا الشكل. فالتخطيط الإستراتيجي يستوجب تحقيق ما يلي²:

¹نادية العارف: الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 6-7 .

²نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- كشف حجب المستقبل الخاص بشكل الشركة.
- التبصر بملامح الشركة في المستقبل.
- تصور توجهات و مسار الشركة في المستقبل.
- رؤية رسالة و أهداف الشركة في المستقبل.
- تخيل مجال الأعمال و الأنشطة التي تدخل فيها الشركة.

يعد التخطيط الاستراتيجي ضرورة و ليس ترفا نظرا لأنه يؤدي إلى الكفاءة في الأداء، و هذا ما تجمع عليه كل الشركات العالمية التي تستخدم التخطيط الاستراتيجي، لكن استخدامه ليس أمرا هينا فهناك عقبات تجعل التخطيط الاستراتيجي أمرا صعبا، و فيما يلي بعض الصعوبات التي قد تعوق عملية التخطيط الاستراتيجي:

1 عدم رغبة المديرين أو تردهم في استخدام هذا الأسلوب، و قد يرجع ذلك للأسباب التالية:

- اعتقاد المدير بعدم توافر الوقت الكافي للتخطيط الاستراتيجي.
 - اعتقاد المدير بأنها ليست مسؤوليته.
 - اعتقاد المدير بأنه لن يكافئ على عملية التخطيط الاستراتيجي.
- 2 البيئة الخارجية مضطربة مما قد يجعل التخطيط متقادما قبل أن يبدأ و ذلك للأسباب التالية:

- تغير سريع في عناصر البيئة (القانونية، السياسية، و الاقتصادية).
 - ارتفاع تكلفة متابعة هذا التغيير عن قرب و بصورة مستمرة.
- 3 مشاكل التخطيط الاستراتيجي تترك انطبعا سيئا في ذهن المدير و ذلك للأسباب التالية:

- مشاكل وضع نظام للتخطيط الاستراتيجي و غموضه لا تجعل المدير متقبلا للفكرة.
- مشاكل جمع البيانات و تحليلها لوضع الخطط الإستراتيجية لا تجعل المدير متقبلا لأهمية الفكرة.
- وجود خطأ في إدارة الخطط الإستراتيجية يجعل المدير يعتقد بأن الفكرة غير مجدية.

4 ضعف الموارد المتاحة: مثل:

- ضعف الموارد المتاحة.

- صعوبة الحصول على المواد الأولية.

- صعوبة جلب التكنولوجيا و الأساليب الفنية.

-نقص في القدرات الإدارية.

5 التخطيط يحتاج إلى وقت و تكلفة كبيرة و ذلك للأسباب التالية:

- تستغرق المناقشات حول الرسالة و أهداف الشركة وقتا طويلا من الإدارة العليا.

- الأمر يحتاج إلى كم هائل من المعلومات و الإحصاءات المكلفة.

III. أهمية الإدارة الاستراتيجية

يساهم منهج التفكير الاستراتيجي و الممارسة الفعالة لأبعاد التسيير الاستراتيجي في بناء و تنمية مقومات التفاعل بين أعضاء المؤسسة في جميع المستويات و مع الأطراف الخارجية ذوي العلاقة بالمؤسسة عند إعداد أو تنفيذ الخطط، و يعني هذا أن تقييم دور و تأثير التسيير الاستراتيجي على الأداء التنظيمي لا يستند فقط إلى معيار النتائج المالية والاقتصادية بل يمتد ليشمل النتائج السلوكية و الاجتماعية، و البيئة أيضا، حيث أن تدعيم الجوانب السلوكية و الاجتماعية و البيئية يمكن المؤسسة من تحقيق رسالتها و أهدافها المالية و الاقتصادية¹.

و بصفة عامة تظهر أهمية الإدارة الاستراتيجية من النتائج و المنافع المستهدفة منها، وتتلخص هذه النتائج و المنافع فيما يلي:

1. تحقيق وضوح الرؤية المستقبلية للمؤسسة: حيث تتطلب صياغة الإستراتيجية قدرا كبيرا من دقة توقع الأحداث المستقبلية و التنبؤ بما ستكون عليه بيئة المؤسسة في الغد، الأمر الذي يساعد على التعامل الفعال معها، و من ثم توفير ضمانات بالاستمرار و النمو، ويؤدي ذلك عادة إلى تقليل الفجوات و التعارض بين طموحات و قدرات الأفراد و متطلبات أداء

1 نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الأنشطة، حيث تساعد المشاركة في إعداد الإستراتيجية على توضيح الأدوار و تأكيد المسؤوليات و بيان العلاقة بينها، و ربط المصالح لكافة الأطراف ذوي العلاقة¹.

2. تنمية القدرة لدى المؤسسة على إحداث التغيير و التطوير: حيث تقوم الاستراتيجية على موارد بشرية ذات فكر ايجابي و قدرة على مواجهة التحديات و رغبة في تطوير واقع المؤسسة إلى الأفضل، فالقائمون على صياغة الإستراتيجية يجيدون صناعة التغيير و ينظرون إليه باعتباره شيئاً مرغوباً يبعث على التحدي و ليس معوقاً لتحقيق الأهداف، و يرتبط ذلك ببناء و تنمية قدرة ذاتية لدى المؤسسة للتعامل مع المشكلات والقيود و الأزمات، فالمديرون الذين يحفزون أعضاء المؤسسة على الانخراط والمشاركة الحقيقية في عملية التخطيط إنما ينمون من القدرات التنبؤية لدى أعضاء المؤسسة، و بالتالي فهو يعتبر دليلاً مرشداً للمؤسسة و المديرين يساهم في تحقيق الفعالية و الأداء الجيد و الأحسن².

3. يمكن من تحديد الفرص المختلفة التي يفرزها المحيط و العمل على استغلالها بالموازاة مع عناصر القوة التي تمتلكها المؤسسة، و تقليل آثار تهديدات المحيط و نقاط الضعف الداخلية للمؤسسة³.

4. تقليل أو إزالة أسباب مقاومة التطوير و التغيير: حيث تساهم المشاركة في ممارسة الإدارة الاستراتيجية و في إعداد الخطة الإستراتيجية على تحقيق الفهم و الاقتناع لدى أعضاء المؤسسة، و بناء الالتزام الأخلاقي لديهم و التعهد بالتنفيذ، و يساعد ذلك في تأييد عمليات التغيير و تيسير استخدام مداخل و أنظمة عمل جديدة، و تساهم مشاركة العاملين في بناء

¹مصطفى محمود أبو بكر و فهد بن عبد الله النعيم: الإدارة الإستراتيجية و جودة التفكير و القرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007-2008، ص 40.

²نعمة عباس الخفاجي: الإدارة الإستراتيجية (المداخل و المفاهيم و العمليات)، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2004، ص 38،

³فلاح حسن الحسيني " الإدارة الإستراتيجية"، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 30.

الإستراتيجية على تعميق العلاقة بين الإنتاجية و الحافز لدى الأفراد بما يثير دافعيتهم للعمل و الانجاز.

5. تعميق منهج أو سياسة التمكين و تفعيل القرارات الجماعية: حيث يساهم منهج القرارات الجماعية في تحقيق اختيار أفضل البدائل الإستراتيجية بما يزيد من جودة و فعالية الخطط الإستراتيجية بسبب التفاعل الجماعي الذي يولد البدائل الإستراتيجية الجيدة، و يحسن من فرص الاختيار الاستراتيجي للمؤسسة، و يمكنها من توجيه مواردها، التوجيه الصحيح في المدى القريب و البعيد، كما تسهم في تمكينها من استخدام مواردها و إمكانياتها بطريقة فعالة، و استغلال نواحي القوة و التغلب على نواحي الضعف، و تحقيق المواءمة مع بيئة نشاطها من خلال الإدارة الإستراتيجية لتوليد المزيد من الفرص و التعامل الفعال مع القيود أو التهديدات¹.

6. تنمية قدرة المؤسسة في تحقيق التفاعل البيئي في المدى الطويل، و هذا ما يساعد منظمات الأعمال على تحقيق التأثير الملموس في ظروف و متغيرات بيئتها، سواء كانت هذه الظروف سياسية أو اقتصادية أو تكنولوجية أو ثقافية.

IV. مراحل الإدارة الاستراتيجية

تشمل عملية الإدارة الاستراتيجية ثلاث مراحل²:

1. وضع الإستراتيجية (صياغة الإستراتيجية).
2. تنفيذ الإستراتيجية (تطبيق الإستراتيجية).
3. تقييم الإستراتيجية (مراجعة الإستراتيجية).

¹سلطاني محمد رشدي " التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص9.

²مصطفى محمود أبو بكر و فهد بن عبد الله النعيم، مرجع سابق، ص ص 41-42 .

1. **وضع الإستراتيجية:** يقصد بصياغة الإستراتيجية وضع الخطط طويلة الأمد، لتمكين الإدارة العليا من إدارة الفرص و التهديدات التي تواجه المنظمة و تحديد نقاط القوة و الضعف الداخلية في¹ المنظمة و وضع أهداف طويلة الأجل و التوصل إلى الاستراتيجيات البديلة و أختياراتهم.

اختيار الاستراتيجيات التي يتم تنفيذها و متابعتها، كما يشمل وضع الإستراتيجية قضايا أخرى مثل ما هي مجالات الأعمال الجديدة التي يمكن للمنظمة الدخول فيها و الأنشطة التي يجب التوقف عن أدائها و كيفية توزيع الموارد و هل يتم التوسع من خلال العمليات أو من خلال تنويعها، و هل يفضل الدخول في الأسواق العالمية، و هل يتم التكامل مع شركات أخرى، أو تكوين شركات مشتركة، و أخيرا كيف يتم مواجهة محاولات بعض المضاربين للاستيلاء على الشركة.

و حيث أن موارد أي منظمة عادة ما تكون محدودة، فإنه يقع على عاتق المسؤولين عند اعداد الاستراتيجيات اختيار تلك الاستراتيجيات البديلة التي تقدم اكبر فائدة للمنظمة. يترتب على قرارات وضع الإستراتيجية التزام المنظمة بمنتجات معينة و بأسواق و موارد وتكنولوجيا على مدار فترة طويلة من الزمن، ليس هذا فقط بل إن الاستراتيجيين يحددون المزايا التنافسية طويلة الأجل، و يقع على عاتق كبار المديرين مسؤولية التفهم الكامل لقرارات وضع الإستراتيجية، فهم وحدهم الذين يملكون سلطة توجيه الموارد المطلوبة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات².

2. **تنفيذ الإستراتيجية:** هناك مبدأ أساسي بشأن تنفيذ الخطط الإستراتيجية، و هو أن تقوم المنظمة بممارسة الإدارة الاستراتيجية، فأفضل الخطط في العالم تعد بلا نفع إذا لم تتجاوب و تتفاعل معها بفعالية المنظمة³.

¹ بلقيدوم صباح " أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة 68. قسنطينة2، 2012-2013 ص ص، 13-14.

² نادية عارف، مرجع سابق، ص 13-14 .

³ نبيل مرسية و احمد سليم " الإدارة الإستراتيجية - إدارة التنافسية، إدارة المعرفة، إدارة المخاطر"، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 285.

يقصد بتنفيذ أو تطبيق الإستراتيجية العملية التي بواسطتها يتم وضع الاستراتيجيات و السياسات موضع التنفيذ، من خلال البرامج و الميزانيات و الإجراءات، و يتم تنفيذ هذه العملية من قبل مسيري الإدارة الوسطى و الإشرافية و لكنها تراجع من قبل الإدارة العليا ويشار إليها بالتخطيط التشغيلي و هي تهتم بالمشكلات اليومية لتوزيع الموارد و قد تتضمن هذه العملية تغيير في ثقافة المؤسسة و الهيكل التنظيمي و نظام الإدارة¹.

و تعد عملية التطبيق من أكثر مراحل التسيير الاستراتيجي صعوبة لأنها تتطلب تهيئة العوامل التالية:

- المناخ التنظيمي.
- وضع الخطط و السياسات و نظم العمل.
- تخصيص الموارد.
- بناء الهيكل التنظيمي المناسب.
- إعداد القوى البشرية.
- تتمية القيادات الإدارية.
- إعادة صياغة الجهود التسويقية و التمويلي.

3. **تقييم الإستراتيجية:** التقويم و المتابعة الإستراتيجية هما عملية مراقبة يحدد فيها مديرو الإدارة العليا مدى تحقيق التطبيق الاستراتيجي لاختيارهم أهداف المنظمة و غاياتها و مدى نجاحهم في ذلك، و يتم التقويم على مستوى المنظمة و مستوى وحدات الأعمال أيضا و يستخدم المدراء في جميع المستويات الإدارية المعلومات المتوفرة عند الأداء من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية و حل المشكلات و تفيد هذه العملية(التقييم و الرقابة) في تحديد نقاط الضعف في عملية تنفيذ الإستراتيجية السابقة و هذا يحفز الإدارة على عملية التصحيح و هناك ثلاث أنشطة رئيسية لتقييم الإستراتيجية هي:

- مراجعة العوامل الداخلية و الخارجية.

¹ بلقيوم صباح: مرجع سبق ذكره، ص 71

- قياس الأداء و ذلك بمراجعة النتائج و التأكد من أن الأداء التنظيمي الجماعي و الفردي يسيران في الاتجاه الصحيح.

- اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

إن التقييم الاستراتيجي مطلوب حيث أن النجاح في الوقت الحالي لا يشير بالضرورة إلى النجاح مستقبلا.

و تتم مراحل التسيير الإستراتيجي الثلاث من وضع الإستراتيجية و تنفيذها و تقييمها على ثلاث مستويات في المنظمات الكبيرة¹.

-على مستوى المنظمة ككل.

-على مستوى الإدارات أو وحدات الأعمال الإستراتيجية.

-على مستوى الوظائف.

و لكي تعمل المنظمة كفريق منافس فإن الأمر يتطلب تشجيع الاتصال و التفاعل بين المديرين و العاملين في المستويات الثلاثة و هذا ما يساهم في تحقيقه ادارة الاستراتيجية.

¹عبد العزيز صالح بن حبتور " الإدارة الإستراتيجية - إدارة جديدة في عالم متغير"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 82

الدرس الثامن: معايير الأداء في شركات التأمين

يحظى الأداء بصفة عامة و الداء المالي بصفة خاصة في شركات التأمين باهتمام متزايد من قبل الباحثين والدراسيين والإداريين لأن الأداء الأمثل هو السبيل الوحيد للحفاظ على استمرارية الشركات، يعتبر الأداء المالي في شركات التأمين أداة للحكم الشخصي من قيم وسلوك ومعايير معنوية وأخلاقية، وأداة للحكم على كفاءة الشركة وعلى مستوى أنشطتها ومدى تحقق الأهداف.

تختلف طبيعة عمل شركات التأمين عن بقية المؤسسات المالية المصرفية و هيئات الادخار و غيرها لذلك فإن عملية تقييم أداء شركات التأمين هو موضوع في غاية الدقة و يهتم في المقام الأول بمؤشرات التقييم المالي، هذا و إن كانت هناك بعض المؤشرات العامة التي يجب التقييم على أساسها ولا يمكن إهمالها لأن لها تأثير على الأداء المالي لشركة التأمين مثل : إنتاجية العامل أو نوع الإدارة ...إلا أنه في المقام الأول تبقى المؤشرات المالية هي أساس عملية تقييم الأداء.

ا. تعريف الأداء و الأداء المالي

الأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة الموارد البشرية والمادية واستغلالها بكفاءة وفعالية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

الأداء يعبر عن أسلوب الوحدة الاقتصادية في استثمار مواردها المتاحة وفقا لمعايير واعتبارات متعلقة بأهدافها في ظل مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتفاعل معها الوحدة الاقتصادية في سعيها لتحقيق كفاءتها وفعاليتها لتأمين بقائها.

ا. تعريف الأداء المالي

الأداء المالي هو أداة للتعرف على الوضع المالي القائم في المؤسسة في لحظة معينة أو لجانب معين من أداة المؤسسة، كما يعرف على أنه قدرة المؤسسة على

الاستغلال الأمثل لمواردها في الاستخدامات ذات الأجل الطويل والقصير من أجل
تشكيل ثروة.¹

III. أهمية و أهداف الأداء

إن لعملية تقييم الأداء أهمية كبيرة في المؤسسة لاستمرار نشاط المؤسسة حيث تكمن
فيما يلي:²

- متابعة ومعرفة نشاط المؤسسة و طبيعتها.
- متابعة ومعرفة الظروف المالية والاقتصادية المحيطة.
- المساعدة في إجراء عملية التحليل ومقارنة تقييم البيانات .
- المساعدة في فهم البيانات المالية.

تتمثل الأهداف العامة للأداء لشركات التأمين في اتخاذ القرارات السليمة للحفاظ على
الاستمرارية والبقاء والمنافسة، حيث أنه يمكن أن يحقق للمستثمرين الأهداف التالية:

- يمكن للمستثمر في إجراء عملية التحليل والمقارنة وتفسير البيانات المالية وفهم التفاعل
بين البيانات المالية لاتخاذ القرار الملائم لأوضاع الشركة.
- يمكن للمستثمر من متابعة معرفة نشاط الشركة وطبيعته وكما يساعد على متابعة
الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة، وتقدير مدى تأثير أدوات الأداء المالي من ربحية
وسيولة ونشاط ومديونية وتوزيعات على سعر السهم.³

¹ محمود الخطيب " الأداء المالي وأثاره على عوائد أسهم شركات التأمين"، عمان، الأردن، 2010، ص ص 45- 46.

² إلياس بن الساسي، يوسف القرشي " التسيير المالي : دروس وتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص40.

³ جبلون رحيمة "دور الرقابة الداخلية في تفعيل الأداء المالي لشركات التأمين"، مذكرة مقدمة من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية،
جامعة بكرة، السنة الجامعية 2015/2016 ص36.

IV. أنواع الأداء المالي

1. من حيث معيار المصدر

الأداء الداخلي: هو أداء متأتي من مواردها الضرورية لسير نشاطها من موارد بشرية، موارد مالية، موارد مادية،

الأداء الخارجي: هو الأداء الناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة.

2. من حيث معيار الشمولية

الأداء الكلي: يتمثل الأداء الكلي لشركة في النتائج التي ساهمت جميع عناصر الشركة أو الأنظمة التحتية في تكوينها دون انفراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها.

الأداء الجزئي: قدرة النظام التحتي على تحقيق أهدافه بأدنى تكاليف ممكنة.

3. حسب معيار الوظيفة

أداء الوظيفة المالية: يتمثل هذا الأداء في قدرة المؤسسة على بلوغ أهدافها المالية بأقل التكاليف الممكنة.

أداء وظيفة الإنتاج: يتحقق الأداء الإنتاجي عندما تتمكن من تحقيق معدلات مرتفعة للإنتاجية مقارنتها بمثيلاتها أو بالنسبة للقطاع الذي تنتمي إليه.

أداء وظيفة الأفراد: إن استخدام موارد المؤسسة بفعالية لا يتم إلا عن طريق الأفراد، كذلك وجود المؤسسة واستمرارها أو زوالها مرتبط بنوعية وسلوك الأفراد الذين توظفهم المؤسسة، وتحقق فعالية المورد البشري إلا إذا كان الشخص المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب لإنجازه.

أداء وظيفة التمويل: يتمثل أدائها في القدرة على تحقيق درجة عالية من الإستقلالية عن الموردين، والحصول على الموارد بجودة عالية وفي أجال محددة، والحصول على أجال تسديد الموردين تفوق أجال الممنوحة للعملاء.

أداء وظيفة البحث والتطوير:

• الجو الملائم للابتكار والتحديد.

- وتيرة تحديد المقارنة بين المنافسين.
 - نسبة وسرعة تحويل الابتكارات إلى المؤسسة.
 - التنوع وقدرة المؤسسة على إرسال منتجات جديدة.
- أداء وظيفة التسويق:** يتمثل في القدرة على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة.
- أداء وظيفة العلاقات العمومية:** الأداء في هذه الوظيفة يأخذ بعين الاعتبار المساهمين، الموردين، العملاء، الموظفين وأخيرا الدولة.

4. حسب معيار الطبيعة

الأداء الاقتصادي: يعتبر الأداء الاقتصادي المهمة الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها ويتمثل في الفوائد الاقتصادية التي تجنيها المؤسسة من وراء تعظيم نواتجها وتدني استخدام مواردها.

الأداء الاجتماعي: الأهداف الاجتماعية التي ترسمها الشركة أثناء عملية التخطيط كانت قبل ذلك شروط فرضها عليها أفراد المؤسسة أولا، وأفراد المجتمع الخارجي ثانيا، وتحقيق هذه الأهداف يجب أن تتزامن مع تحقيق الأهداف الأخرى.

الأداء التكنولوجي: في أغلب الأحيان تكون الأهداف التكنولوجية التي ترسمها المؤسسة أهداف استراتيجية نظر لأهمية التكنولوجيا.

الأداء السياسي: يتجسد الأداء السياسي في بلوغ المؤسسة أهدافها السياسية، ويمكن للمؤسسة أن تتحصل على مزايا من خلال تحقيق أهدافها السياسية التي تعتبر كوسائل لتحقيق أهدافها الأخرى.

٧. معايير الأداء المالي في شركات التأمين

1. تعريف معايير الأداء.

إن المعيار هو مقياس للأداء الفاعل اللازم لتحقيق هدف معين وهو يساعد على توفير الأداة الفاعلة لاختيار النتائج المحققة ومدى تواجها نحو الأهداف المحددة وكذلك يستخدم كأساس لتبيين معايير الأداء الأكثر طموحا في المستقبل.¹

2. أنواع معايير الأداء المالي

إن التوصل إلى رقم معين لا يعتبر شيئا للمحللين الماليين ما لم يتم مقارنته بغيره من الأرقام لمعرفة المركز المالي لشركة، نوضح فيما يلي أنواع المعايير:²

المعايير التاريخية: تعتمد هذه المعايير على مجموعة من المؤشرات المالية التاريخية لسنوات سابقة لنفس الشركة، ومقارنتها مع النتائج الحالية مقارنة مدى هذه النسب على الأحسن أو الأسوء.

المعايير القطاعية: وتسير إلى معدل أداء مجموعة من الشركات المساوية لها في القيم وفي طبيعة الخدمة عنها درجة كبيرة في عملية التحليل المالي لأنها مستمدة من القطاع ذاته الذي تبقى له، لكن يعاب عليها عدم الدقة، التفاوت من حيث الحجم وطبيعة النشاط.

المعايير المطلقة: وهي أقل وأضعف من المعايير من حيث الأهمية، وتشير تلك المعايير إلى وجود خاصية متأصلة تأخذ شكل قيمة ثابتة لسنة معينة مشتركة بين جميع الشركات وتقاس بها التقلبات الواقعية وعلى الرغم من اتفاق الكثير من الماليين على عدم قبول المعايير المطلقة في التحليل المالي إلا أن هناك نفس النسب المالية مازالت تستخدم كمعيار.

وتوجد معايير داخلية وخارجية:

المعايير الخارجية:

- الخدمة الجيدة للعملاء: العدالة والسرعة في تسوية التعويضات.

- تكلفة التأمين.

¹ إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة "الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين"، مصر، 2009، ص 4.

² إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 10-20.

- السمعة المالية العامة للشركة.
- المعايير الداخلية: تقييم العناصر الإدارية المختلفة في الشركة وكيفية أدائها لوظائفها ومدى تطورها.
- الهيكل الوظيفي والكفاءات.
- بحوث الإنتاج والتطوير.
- الاهتمام بعمليات الاكتتاب وإعادة التأمين.
- الرقابة على التعويضات.
- التسويق والاستثمارات.
- التخطيط المالي.
- الكوادر وتدريبها.

VI. مؤشرات الأداء المالي في شركات التأمين

1. مؤشرات التوازن المالي

ونجد في مؤشرات التوازن المالي رأس المال العامل والاحتياج في رأس المال العامل.⁽¹⁾

أ. رأس المال العامل

يعرف رأس المال العامل على أنه الفائض في الأموال الدائمة على الأصول الثابتة ، بمعنى الحصة من الأموال الدائمة التي يمكن توجيهها لتمويل الأصول المتداولة ، كما يعبر عن جزء من الأموال الذي يستخدم لتمويل عناصر الأصول التي تمتاز بدرجة سيولة مرتفعة ، و تتجلى أهميته من خلال الأمان الذي يوفره للمؤسسة فهو هامش أمان يمكن للمؤسسة من مواجهة المخاطر المتعلقة بالعسر المالي و الإفلاس ، كما أن حسابه يتم كالتالي :

رأس المال العامل = الأموال الدائمة - الأصول الثابتة

أو :

(1): إلياس بن الساسي، يوسف القرشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

رأس المال العامل = الأصول المتداولة - الديون قصيرة الأجل
= المخزونات + قيم محققة + قيم جاهزة - ديون قصيرة الاجل

ب. الإحتياج في رأس المال العامل

يمكن تعريفه بأنه جزء من الإحتياجات الضرورية المرتبطة مباشرة بدورة الاستغلال التي تغطي من طرف الموارد الدورية .

كما يتم حساب الإحتياج في رأس المال العامل وفق الطريقة التالية :

الإحتياج في رأس المال العامل = إحتياجات الدورة - موارد الدورة

= (قيم الاستغلال + قيم جاهزة) - (الديون قصيرة الاجل - السلفات المصرفية) .

ت. الخزينة

يقصد بالخزينة مجموع الأموال التي بحوزة المؤسسة لدورة الاستغلال واحدة و تشمل القيم الجاهزة و التي يمكن التصرف فيها.

كما يتم حساب الخزينة كما يلي :

الخزينة = القيم الجاهزة - السلفات المصرفية

= رأس المال العامل - إحتياجات رأس المال العامل

و ترتبط وضعية الخزينة برأس المال العامل و إحتياج في رأس المال العامل و لذا يمكن أن تأخذ إحدى الوضعيات التالية : موجبة , سالبة , معدومة (مثلى) .

2. مؤشرات المردودية

تعتبر المردودية معيار مهم لتقييم أداء المؤسسة من خلال تقييم مختلف الأنشطة و العمليات الاقتصادية التي تقوم بها المؤسسة , و هي تعبر عن قدرة وسائل المؤسسة على تحقيق نتائج جيدة , فقياسها يسمح للمسيرين بمعرفة كفاءة و رشد المؤسسة في استخدام مواردها , و لدراسة مردودية المؤسسة يمكن الاعتماد على نوعين رئيسيين هما:¹

¹ منير إبراهيم حمدي، الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1991، ص46.

أ. المردودية المالية

تهتم المردودية المالية بإجمالي أنشطة المؤسسة و تدخل في مكوناتها كافة العناصر و الحركات المالية و يمكن حسابها بالعلاقة التالية:

المردودية المالية = النتيجة الصافية / الأموال الخاصة

حيث تحدد هذه العلاقة مستوى مشاركة الأموال الخاصة في تحقيق نتائج صافية تمكن المؤسسة من استعادة و رفع حجم الأموال الخاصة , و تقيس مردودية الأموال الخاصة مدى قدرة المؤسسة على توليد الأرباح .

ب. المردودية الاقتصادية

تعرف على أنها العلاقة بين النتيجة الاقتصادية التي تحققها و مجموع رؤوس الأموال المستعملة للحصول عليها و تحسب وفق العلاقة التالية :

معدل المردودية الاقتصادية = نتيجة الاستغلال بعد الضريبة / الأصل الاقتصادي

3. النسب المالية

تعتبر النسب المالية من أهم محاور التحليل الذي تستعمله المؤسسة لتحليل مركزها المالي و لا يمكن استعمال النسب للحكم على وضعية المؤسسة إلا بمقارنتها مع النسب النموذجية الموضوعة من طرف المؤسسة أو من طرف القطاع الذي تنشط فيه هذه المؤسسة . ومن هذه النسب نجد:¹

أ. نسبة السيولة

تشير إلى مدى قدرة المؤسسة على سداد التزاماتها الجارية عندما يحين موعد استحقاقها .

¹ منير إبراهيم حمدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

أ-1) نسبة السيولة العامة

تعبر هذه النسبة عن مقارنة الأصول قصيرة الأجل مع الخصوم قصيرة الأجل ، و يعبر عنها وفق العلاقة التالية :

نسبة السيولة العامة = الأصول المتداولة / القروض قصيرة الأجل

و هذه النسبة يجب أن تكون أكبر من الواحد أي تحقق رأس مال صافي إيجابي مما يعطي للموردين ثقة أكبر بالمؤسسة أما اذا كانت أقل من الواحد فالمؤسسة في حالة سيئة و عليها أن تدرك ذلك بزيادة الديون طويلة الأجل أو زيادة رأس المال أو تخفيض الديون قصيرة الأجل .

أ-2) نسبة السيولة المختصرة

تقيس هذه النسبة قدرة سداد المؤسسة في المدى القصير و تحسب بعد النسبة الاولى لتحقق من تغطية الديون قصيرة الأجل بواسطة الحقوق

نسبة السيولة المختصرة = (قيم قابلة للتحقق + قيم جاهزة) / القروض قصيرة الأجل .

أ-3) نسبة السيولة الفورية

تقيس هذه النسبة قدرة سداد المؤسسة و ذلك دون أن يكون هناك ضرورة لتصفية أو بيع أي أصل أو بعبارة أخرى تبين هذه النسبة قدرة المؤسسة على الدفع الفوري من موجوداتها لسداد ديونها و تحسب بالعلاقة التالية :

نسبة السيولة الفورية = النقدية (أي ما يوجد في صندوقها) / قروض قصيرة الأجل .

ب.نسبة التمويل و الاستقلالية المالية

تعبر هذه المجموعة من النسب عن الهيكل التمويلي للمؤسسة و مكوناتها و مدى اعتمادها على المصادر المختلفة للتمويل سواء داخلية أو خارجية ، و من أهم هذه النسب نجد ما يلي:

ب-1) نسبة التمويل الدائم

تعبّر على مدى تغطية الأموال الدائمة للأصول الثابتة للمؤسسة و تحسب بالعلاقة التالية :

$$\text{نسبة التمويل الدائم} = \frac{\text{الأموال الدائمة}}{\text{الأصول الثابتة}}$$

و حتى تكون هذه النسبة كمؤشر إيجابي للمؤسسة فإنه يجب أن تكون قيمتها تساوي الواحد على الأقل , أي قيمة الأموال الدائمة مساوية لقيمة الأصول الثابتة و هو ما يجعل رأس المال العامل معدوم .

ب-2) نسبة الاستقلالية المالية

تقيس هذه النسبة درجة استقلالية المؤسسة و يمكن حسابها وفق العلاقة التالية :

$$\text{نسبة الاستقلالية المالية} = \frac{\text{الأموال الخاصة}}{\text{مجموع الديون}}$$

و عادة ما يفضل المليون أن تكون هذه النسبة محصورة بين 1 و 2 و إذا كانت كذلك فإن البنوك توافق على إقراض المؤسسة.

VII. أطر الملاءة الدولية الخاصة بالتأمينات

في إطار استحداث معايير دولية متعلقة بتأطير النشاط المالي، تم استصدار اطارين للملاءة الخاصة بنشاط التأمين.¹

1. إطار الملاءة I :

تمثلت التوجيهات الأوروبية المتعلقة بالتأمين على الممتلكات لسنة 1973 وللحياة لسنة 1979 أولى البدايات لإطار الملاءة الذي تم إصداره في 05 مارس 2002، وقد حدد هذا الإطار الحد الأدنى لمستوى الملاءة المالية لشركات التأمين مع ترك الإمكانية للدول المختلفة لتضع حدودا أكثر صرامة.

¹ حبار عبد الرزاق "عناصر التنظيم الاحترازي لنشاط التأمين - مع إشارة خاصة لحالة الجزائر"، مجلة الإقتصاد و المالية ، المجلد رقم 01 العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2015، ص ص 70-72.

ويرتكز إطار الملاءة 1 على ثلاثة مفاهيم أساسية:

- هامش الملاءة المتكون من أصول الشركة الخالية من كل التزام منظور.
- مطلب هامش الملاءة أو هامش الملاءة التنظيمية المتمثلة في الحد الأدنى من الأموال الذاتية التي يجب أن توفره شركة التأمين.
- صندوق الضمان وهو المطلب الثاني من الموارد الذي يجب أن توفره شركة التأمين.

تتمثل القواعد التي تضمنها إطار الملاءة 1 في:

- مطلب تغطية تركيبة الأصول المقبولة للالتزامات.
- تقديم بشكل سنوي تقرير الملاءة.
- تحديد هامش الملاءة التنظيمية.
- تحديد صندوق الضمان.

يتركب هامش الملاءة من جميع الموارد المكونة للأموال الذاتية الإضافية التي تستعملها شركات التأمين في عملياتها اليومية ورؤوس الأموال الواجب الاحتفاظ بها لمواجهة الأحداث غير المتوقعة.

أما هامش الملاءة التنظيمية فهو ذلك المبلغ الممثل للحد الأدنى الذي لا يجب أن ينزل عنه هامش الملاءة، وحساب هذا الهامش يختلف حسب فرع التأمين:

❖ **هامش الملاءة التنظيمية لفرع تأمينات الحياة 4%:** مؤونات صافية لإعادة التأمين، وتخفض إلى 1% إذا يتم نقل مخاطر التوظيف إلى المشارك، مع إمكانية اقتطاع جزء من مبلغ رأس المال المعاد تأمينه.

❖ **هامش الملاءة التنظيمية لفرع تأمينات الأضرار:** المبلغ المحدد يساوي أو يفوق النتائج المحصلة، ويحسب بطريقتين:

- 18% من أفساط التأمين للسنة الجارية للشريحة الأولى، و 16% للشريحة الثانية.

- 26% من التكلفة السنوية المتوسطة للخسائر للثلاث سنوات الأخيرة للشريحة الأولى،
و23% للشريحة الثانية.

وبالنسبة لمبلغ صندوق الضمان فهو يساوي ثلث هامش الملاءة التنظيمية، وهو يعرف كذلك
حسب فروع النشاط التأميني.

إن تغيرات الإطار الاقتصادي والتقني دفع إلى ضرورة إجراء إصلاح في نظام الملاءة
أ، فتطور المنافسة وعولمة شركات التأمين (من خلال إنشاء أو الحصول على فروع جديدة)
طرح إشكالية عدم مجود تنسيق بين هذه الشركات، وساهمت زيادة هذه المنافسة في تخفيض
أرباح شركات التأمين ما دفع هذه الأخيرة إلى المساس بمستوى رأس المالي الحقيقي الضروري،
والضغط على ربحية المساهمين.

وأدى الابتكار المالي إلى تغيير عميق في نشاط التأمين حيث اتسع نطاق المنتجات
التي يمكن لشركات التأمين الاستثمار فيها، وتطورت كذلك أنظمة نقل المخاطر (على سبيل
المثال المنتجات المشتقة، إعادة التأمين المالي)، إضافة إلى تسارع ظهور مخاطر جديدة
(البيئة، والبيولوجية ...) أو تطورها بشكل غير متوقع (متعلق بالمناخ، والإرهاب)، وهذا ما
أدى إلى إحداث اختلال في التوازن المالي لشركات التأمين، كما أدى تطور التقنيات الرياضية
والحسابية إلى فتح إمكانيات جديدة يمكن استخدامها في علم الاكتوارية المتعلق بنشاط التأمين
على غرار استخدام النماذج العشوائية على نطاق واسع، ويعد تلازم هذه التطورات الاقتصادية
الجديدة، المالية والتقنية والفكرية خلق فرصا لتحسين نظام لقياس الملاءة المالية للشركة التأمين.

2. إطار الملاءة II :

يهدف هذا النظام الجديد إلى تزويد السلطات الرقابية بالأدوات الضرورية للتقييم الصحيح
“للملاءة العامة” لشركات التأمين، بعبارة أخرى لا يجب الاكتفاء بوضع المؤشرات والمعدلات
الكمية ولكن يجب ضمان تغطية الجوانب النوعية المؤثرة على تعرض شركات التأمين للمخاطر
(التسيير، الرقابة الداخلية للمخاطر، الوضع التنافسي ...)، كما يهدف هذا النظام إلى تشجيع

وحت شركات التأمين إلى قياس وإدارة أفضل لمخاطرها، وجعل المتطلبات الكمية لهامش الملاءة تغطي أهم المخاطر التي تتعرض لها شركات التأمين.

لقد عكس إصلاح إطار الملاءة II رغبة المفوضية الأوروبية في حماية مصالح حملة وثائق التأمين عن طريق ضمان أن تكون شركات التأمين التي فيها توقيع عقودهم قادرة على الوفاء بالتزاماتها إذا لزم الأمر، فشركة التأمين يجب أن يكون لديها رأس مال كاف للتعامل مع الحالات غير المرغوب فيها.

أ. أهداف الإطار الثاني مقارنة بالإطار الأول

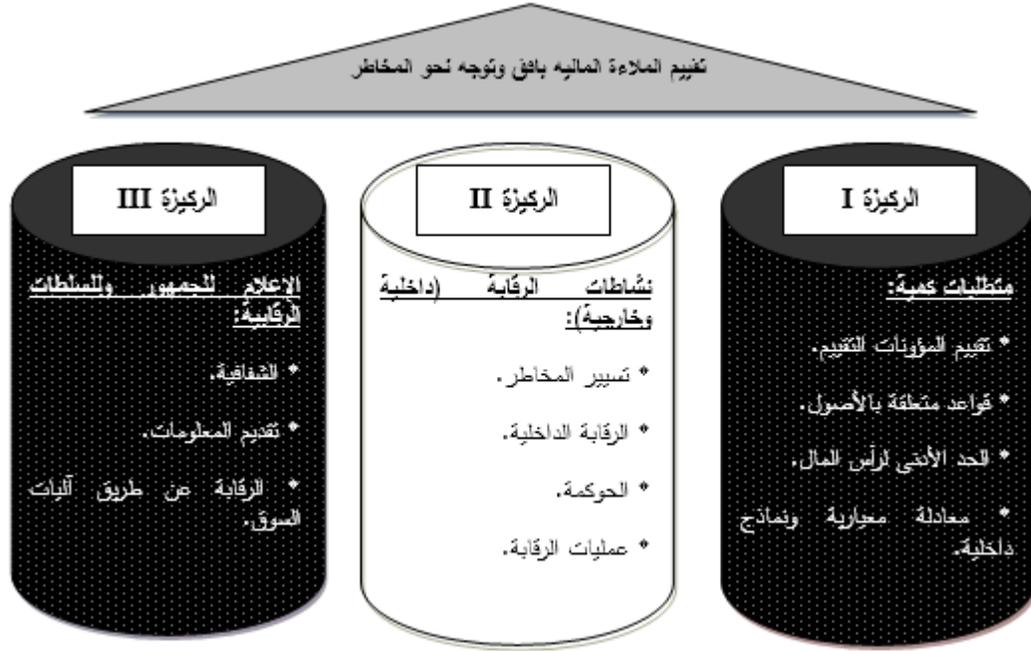
إطار الملاءة I	إطار الملاءة II
<ul style="list-style-type: none"> -متطلبات كمية بشكل شبه كلي. -لا توجد علاقة بين الأصول / الخصوم. -عدم الأخذ بعين الاعتبار للمخاطر الشاملة والتمايزة. 	<ul style="list-style-type: none"> -متطلبات حول تسيير المخاطر والرقابة الداخلية. -الأخذ بعين الاعتبار جميع المخاطر (الاكتتاب، التشغيل، ... الخ). -قياسات معيارية أدق مع إمكانية تطبيق النماذج الداخلية بشكل فردي.
إطار الملاءة I	إطار الملاءة II
<ul style="list-style-type: none"> -مستويات الحذر للمؤونات متغيرة بين الدول والمؤسسات. -تطبيقات متغيرة للرقابة. 	<ul style="list-style-type: none"> -تنسيق مستوى الحذر للمؤونات مع المداخل الكمية. -تطبيقات رقابية متناسقة بين جميع الدول. -سلطات رقابية مرجعية للمجموعات.

المصدر:

KPMG, solvabilité II: vers une approche globale et cohérente de la solvabilité, document de travail, mai 2006, p03.

إن هندسة إطار الملاءة II المرتكز على ثلاثة أعمدة استوتحت من الاتفاقية الثانية للجنة بازل.

ب. ركائز إطار الملاءة II



المصدر:

KPMG, solvabilité II: vers une approche globale et cohérente de la solvabilité, 2006, p06.

تسمح هذه الهندسة لإطار الملاءة II بفهم أفضل لبيانات المخاطر في كل شركة تأمين وتنسيق تنفيذ هذه المتطلبات على المستوى الأوروبي:

- من خلال الركيزة I يتم تنسيق مستوى الحذر للمؤونات التقنية (كميا بنسبة 75% أو من خلال تكلفة رأس المال) وعن طريق حساب متطلبات الهامش باستعمال النماذج الداخلية.

- من الركيزة II يتم دمج نظام الرقابة الداخلية وتسيير المخاطر في نظام الملاءة.

- من خلال الركيزة III يتم تنسيق المتطلبات المتعلقة بالمعلومات التي تمنح للجمهور وللسلطات الرقابية. ينتظر من الركائز الثلاثة التي حددها إطار الملاءة II بالإضافة إلى تلبية المتطلبات الكمية والنوعية، أن تسمح بإدارة المخاطر المتأصلة في نشاط التأمين وإعادة التأمين.

إن إطار الملاءة II وضع الإدارة والرقابة على المخاطر في قلب تسيير وإستراتيجية شركات التأمين، وهذا يؤثر على جميع الوظائف ويستدعي التنسيق العام والأفقي لتسيير مختلف المخاطر من جهة، ولتتبع المؤشرات الهامة للإدارة وتوجيه نموذج الأعمال.

ت. أهداف إطار الملاءة II: ¹

إن هدف إطار الملاءة II يتمثل أساسا في السماح بامتصاص أفضل للمخاطر التي تواجهها مختلف الجهات الفاعلة في المجتمع، ومستوى متطلبات رأس المال في شركات التأمين - إذا كان مرتفعا - للحد من العرض بالنسبة للمستهلكين، والرفع من أسعار التأمين أو استبعاد بعض المستهلكين، ويهدف هذا الإصلاح إلى مزيد من التكامل بين أسواق التأمين الأوروبية للسماح لكل شركة تأمين أوروبية بالاستفادة من امتيازات السوق الموحدة وخفض تكاليف التحوط.

ث. نقاط القوة والضعف لإطار الملاءة II: ²

فيما يخص نقاط القوة يمكن ذكر التالي:

- الملاءة II هو نظام أكثر اكتمالا، لأنه ينظر في نفس الوقت إلى المخاطر الموجودة في الأصول والخصوم.

- الملاءة II هو تنظيم يتم تطبيقه في نفس الوقت بشكل منفرد وبشكل موحد، على عكس نظام الملاءة I.

أما نقاط الضعف فنذكر:

- التقلبات، وهذا من خلال القيمة العادلة الكاملة مع أفق زمني من سنة واحدة، في حين أنه قطاع يقدم نفسه على أساس مستثمر طويل الأجل.

¹ Belhimer Hocine, **La gestion actif-passif dans une compagnie d'assurances**, Colloque international sur: les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, université de SETIF, 25-26 Avril 2011, pp: 08-09.

²² Danièle Nouy, **Vers une supervision plus coordonnée et plus efficiente**, Entretien réalisé par Jean-Hervé Lorenzi & autres, à partir du site d'internet: www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_89_0004.htm

- تكلفة الانتقال إلى نظام الملاعة II .

VIII. قواعد الملاعة في قانون التأمينات الجزائري

1. القواعد التنظيمية و التشريعية

- قامت الهيئات القائمة على تأطير و مراقبة قطاع التأمين في الجزائر باستحداث نظام ملاعة مالية جديد، نجسد ذلك من خلال إصدار مرسومين تنفيذيين سنة 2013 :¹
- المرسوم التنفيذي رقم 114 - 13 المؤرخ في 28 مارس 2013 يتعلق بالالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين؛
 - المرسوم التنفيذي رقم 115 - 13 المؤرخ في 28 مارس 2013 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 343 - 95 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بحدود قدرة شركات التأمين على الوفاء.
 - و كذلك من خلال القرار الوزاري المؤرخ في 14 - ماي 2016 يتعلق بتمثيل الالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين.

وهذا يأتي في السياق المندرج لمواكبة التطورات الدولية من حيث القواعد الجديدة للملاعة المالية المطبقة في هذا المجال، وفي هذا السياق سوف يكون لكل فرع تأمين هامش الملاعة المالية الخاصة به، والذي سيتم تثبيته في هذه النصوص القانونية بالإضافة إلى اللوائح التنظيمية الجديدة المتعلقة بفصل تأمينات الأشخاص عن تأمينات الأضرار، حيث يتعلق هذا التنظيم الجديد بتكوين وتحديد الالتزامات المقننة وكذا تمثيل هذه الالتزامات في أصول موازنة شركات التأمين أو إعادة التأمين وفروع شركات التأمين الاجنبية المعتمدة.

¹ زيتوني كمال وآخرون "أهمية دراسة المؤشرات المالية والتقنية لشركات التأمين في الجزائر"، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد 3 العدد، الجزائر ، 2018، ص ص 1-18.

تتجسد قدرة شركات التأمين و/أو إعادة التأمين على الوفاء بالتزاماتها (الملاءة) حسب التنظيم الجزائري من خلال إثبات توفرها على مبلغ إضافي لتسديد مؤوناتها التقنية أو ما يسمى بحد القدرة على الوفاء، ويتكون هذا المبلغ الإضافي أو حد القدرة على الوفاء مما يلي:

❖ رأ المال المحرر أو أموال التأسيس المحررة؛

❖ الاحتياطات المقننة أو غير المقننة؛

❖ المؤونات المقننة؛

❖ التأجيل من جديد، دائن أو مدين.

❖ يجب أن يكون حد القدرة على الوفاء: بالنسبة لشركات التأمين على الأضرار و/أو إعادة التأمين، يساوي على الأقل 15% من المؤونات التقنية، ويجب ألا يكون في أي فترة من فترات السنة، أقل من 20% من الأقساط الصادرة و/أو المقبولة، صافية من الرسوم.

أما بالنسبة لشركات التأمين على الأشخاص فيجب أن يساوي على الأقل:

- بالنسبة لفروع التأمين على الحياة (وفاة، زواج، ولادة والرسملة)، مجموع 1% من

المؤونات الرياضية و 2% من رؤوس الاموال تحت الخطر غير سالبة.

- أما بالنسبة للفروع الأخرى فيجب أن يساوي 01% من المؤونات التقنية، ويجب

ألا يكون في أي فترة من فترات السنة أقل من 20% من الأقساط الصادرة و/أو المقبولة، صافية من الرسوم والإلغاءات.

إن كان حد القدرة على الوفاء أقل من الحد الأدنى المطلوب، يجب على شركة التأمين

أن تلجأ في مدة 11 أشهر الى زيادة أ رسمالها أو أموال تأسيسها واما إيداع كفالة لدى الخزينة العمومية.

2. الرقابة على الملاءة المالية لقطاع التأمين في الجزائر:

وفقا للنظام القانوني والتشريعي الذي يحكم نشاط التأمين في الجزائر، فان كل شركة التأمين

و/أو إعادة التأمين مطالبة بالامتثال ب:¹

- آجال تقديم الوثائق المحاسبية والتقنية.

- القواعد الاحترافية.

أ. آجال تقديم الوثائق المحاسبية والتقنية

تقدم شركات التأمين و/أو إعادة التأمين إلزاميا وبشكل سنوي إلى مجلس الرقابة (لجنة الإشراف

على التأمين) الوثائق المنصوص عليها في قرار وزير المالية المؤرخ في 22 جويلية 1996،

وهذا قبل 30 جوان من كل سنة وفقا لأحكام المادة 226 من القانون رقم 95-07 المعدل

بموجب القانون رقم 06-04.

تتمثل الوثائق المعنية بالتزام التقديم في:

- الميزانية وحسابات النتائج والجدول الملحق.

- تقرير مدقي الحسابات.

- الحالات التقنية.

- جدول التوظيفات المالية (الفصلي) وجدول هامش الملاءة (فصلي).

- مخطط إعادة التأمين.

- المعلومات ذات الطابع العام.

¹ Karim Abboura, **le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance algériennes**, colloque international sur: les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, université de SETIF, 25-26 Avril 2011, p: 14.

ب. القواعد الاحترافية

وفقا للأحكام القانونية، يتوجب على شركة التأمين السهر على إقامة ثقة دائمة ومتبادلة مع عملائها على أساس احترام العقد والالتزامات التي تربطهما من خلاله، غير أن المسؤولية الكبيرة تبقى على شركات التأمين المطالبة بتجنب أي سلوك يمكن أن يضر أو يؤثر على مصالح حملة الوثائق، وفي هذا الإطار نجد القواعد الاحترافية ذات العلاقة بالملاءة المالية وهي مصممة للسماح لشركات التأمين بالوفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن عليهم في أي وقت من السنة، ويتعلق الأمر بـ:

- مستوى هامش الملاءة.

- مستوى المؤونات التقنية.

- تمثيل الالتزامات النظامية.

لقد تم وضع نظام الملاءة المالية لشركات التأمين الجزائر سنة 1995، وتم تعزيزه سنة 2006 من خلال إعادة النظر في تشريعات التأمين، فمن هذا الجانب (القانوني) يمكننا ذكر أهم عناصر القاعدة القانونية ذات العلاقة:

- الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمين، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006.

- المرسوم التنفيذي رقم 95-342 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 بالمتعلق بالالتزامات النظامية.

- المرسوم التنفيذي رقم 95-343 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المتعلق بالملاءة المالية لشركات التأمين.

- المرسوم التنفيذي رقم 95-344 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين.

- المرسوم المؤرخ في 02/10/1996 المحدد للنسب الدنيا المخصصة لكل أنواع التوظيفات التي تقوم بها شركات التأمين وإعادة التأمين، المعدل والمتمم في سنة 2001.

أما من جانب القواعد الاحترازية ذات العلاقة بالملاءة المالية في شركات التأمين وإعادة التأمين في الجزائر فنذكر:¹

❖ **الحد الأدنى لرأس المال:** يفرض المشرع الجزائري على شركات التأمين وإعادة التأمين حد أدنى من رأس المال للسماح لها بممارسة النشاط، وفي سنة 2006 توجب تحرير رأس المال بشكل كامل ونقدا عند تأسيس الشركة، كما تم سنة 2009 إدخال تعديل بالزيادة للحد الأدنى لرأس المال.

❖ **تكوين المؤونات التقنية:** يتوجب على شركات التأمين وإعادة التأمين تكوين مؤونة الضمان بهدف تعزيز الملاءة المالية، وتكوين مؤونة مكملة إلزامية للديون التقنية من أجل تعويض محتمل لعدم كفاية الديون التقنية الناتج عن تقييمها المتدني أو الإعلان عن التعويضات بعد إقفال النشاط السنوي أو مصاريف التسيير ذات العلاقة، كما يجب تكوين مؤونات ضد مخاطر الكوارث (أعتمدت منذ سنة 2004).

• **تكوين الديون التقنية:** تقع الديون التقنية في جانب الخصوم من الميزانية وهي تمثل التزامات شركات التأمين وإعادة التأمين تجاه المؤمن عليهم والمستفيدين من عقود التأمين، ويخضع تكوين هذه الديون لمجموعة من القواعد القانونية المتعلقة ب: تأمين الأضرار، المطالبات والمصاريف المستحقة الدفع، الأقساط أو الاشتراكات الصادرة أو المقبولة المرحلة إلى السنة الحالية تسمى "مخاطر جارية"، من حيث التأمين الشخصي والتأمين ضد الحوادث الشخصية، والمؤونات الرياضية.

إن الملاءة المالية لشركات التأمين وإعادة التأمين يجب أن تتحقق من خلال وجود تكملة للديون التقنية أو "هامش الملاءة"، هذه التكملة أو الهامش يتكون من:

- رأس المال الاجتماعي.
- الاحتياطات المكونة من طرف شركة التأمين.
- المؤونات التقنية.

¹MARAMI Kamel, système de solvabilité des sociétés d'assurance en Algérie, ALGEREASS, bulletin de la compagnie centrale de réassurance, N 06, 2 semestre 2010, P: 02.

إذا كان هامش الملاءة أقل من 20% من صافي مبلغ إنتاج نشاط إعادة التأمين، فإن الشركة المعنية لديها مدة ستة (06) أشهر لاستعادة مستوى الهامش المطلوب سواء عن طريق الرفع من حجم رأسمالها الاجتماعي، أو من خلال الحصول على كفالة من الخزينة العمومية.

3. إشكالية توظيف التزامات قطاع التأمين في الجزائر

تمثل المؤونات والديون التقنية التزامات نظامية محازة من طرف شركة التأمين و/أو إعادة التأمين، ويجب أن تمثل هذه الالتزامات في جانب الأصول من الميزانية بالعناصر التالية¹:

- **قيم الدولة:** أدونات الخزينة، الودائع لدى الخزينة العمومية، السندات التي تصدرها الدولة أو من يستفيد من هذه الضمانات.

- **القيم المنقولة الأخرى والأصول الشبيهة:** أسهم الشركات الجزائرية للتأمين أو لإعادة التأمين والمؤسسات المالية الأخرى، أسهم الشركات الأجنبية للتأمين أو لإعادة التأمين بعد موافقة وزير المالية وأسهم المؤسسات الجزائرية الصناعية والتجارية.

- **الأصول الثابتة:** الأراضي والمباني التي بنيت على الأراضي الجزائرية وحقوق الملكية العقارية.

- **توظيفات أخرى:** السوق النقدي وأي نوع آخر من التوظيفات تحددها القوانين واللوائح. وقد حدد المشرع الجزائري نسبة الحد الأدنى لقيم الدولة من محفظة الأوراق المالية لشركات التأمين بـ 50%، وما تبقى من الالتزامات النظامية يوزع على عناصر الأصول الأخرى على حسب الفرص التي تمنحها السوق دون أن تكون حصة التوظيفات في القيم المالية والأصول المشابهة التي تصدرها الشركات الجزائرية غير المسعرة في البورصة تتجاوز معدل 20% من الالتزامات النظامية.

¹ انظر درس ادارة النشاط الإستثماري.

4. متطلبات تنميط التنظيم الاحترازي لقطاع التأمين في الجزائر مع المعايير الدولية

يعتبر التنظيم الاحترازي لقطاع التأمين في الجزائر غير مواكب للتغيرات التي شهدتها التنظيم على الصعيد الدولي لاسيما ذلك المتعلق بالملاءة المالية لشركات التأمين وتمثيل الالتزامات النظامية،¹ حيث يعتمد نظام الملاءة المالية لشركات التأمين في الجزائر أساسا على المستوى الأدنى لرأس المال الاجتماعي، هذا المستوى يعتبر مرتفعا ويتجاوز في بعض الأحيان مستوى الاحتياجات المحدد من طرف بعض الطرق المعتمدة على المخاطر على غرار إطار الملاءة II و RB و SST ، من جانب آخر، يعتمد تمثيل الالتزامات النظامية على توظيف نسبة لا تقل عن الـ 50% من هذه الالتزامات في قيم الدولة، وإن كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع درجة الأمان إلا أنها ذات عائد منخفض يرهن تحقيق عوائد مقبولة ويحد من توسع نشاط تأمينات الأشخاص.

غير أن قطاع التأمين في الجزائر يسعى بالرغم من ذلك المضي قدما نحو إصلاح الإطار الاحترازي لنشاطه مستوحى من المعايير الدولية، ولعل سعيه هذا باعتماده على إنشاء عدد من الهيئات ذات العلاقة يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أ. مركزية المخاطر

يتوجب على شركات التأمين وفروع شركات التأمين الأجنبية توفير المعلومات الائتمانية اللازمة لأداء مهامها، ولهذا الغرض تم إنشاء مركزية المخاطر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-138 الذي حدد ملامح هذه المركزية ومهمتها في جمع وتركيز المعلومات المتعلقة بعقود التأمين المكتتبة من قبل شركات التأمين وشركات إعادة التأمين وفروع التأمين الأجنبية.

¹ Benarbia Mohamed, **Les perspectives de développement de l'industrie des assurances en Algérie et les reformes nécessaire pour promouvoir ses capacités concurrentielles**, Colloque international sur: les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, université de SETIF, 25-26 Avril 2011, p: 14.

وعليه، يتعين على شركات التأمين أن تعلن للمركزية عن العقود التي تصدرها، وبدورها تبلغ المركزية هذه الشركات بأي حدث تأميني له نفس الطابع ونفس الخطر، علماً أن هذه المركزية تعمل تحت وصاية وزارة المالية ومرتبطة بمديرية التأمين.

ب. لجنة الرقابة على التأمين

بموجب أحكام المادة 209 من الأمر (المعدل بالقانون 06-04) لجنة الرقابة على التأمين هي الهيئة التي تمارس سيطرة الدولة على نشاط التأمين، وتتمثل وظائفها في:
- حماية مصالح حملة الوثائق والمستفيدين من عقود التأمين، وضمان انتظام المعاملات والملاءة المالية لشركات التأمين.

- تعزيز وتطوير سوق التأمين الوطنية في ضوء اندماجها في النشاط الاقتصادي والاجتماعي.
وأعاد المرسوم التنفيذي رقم 08-113 المؤرخ في 9 أفريل 2008 مهام هذه اللجنة وتحليلها بالالتزام، وهذا من خلال التحقق من معلومات مصادر الأموال المستخدمة في تكوين أو زيادة رأس المال المكتتب لشركات التأمين وإعادة التأمين، ويقوم بمهام هذه اللجنة مجموعة من مفتشي التأمين محلفين، ويحق لهم القيام بمهام الرقابة على الوثائق وفي المكان لجميع العمليات المرتبطة بنشاط التأمين و/أو إعادة التأمين.

ت. صندوق ضمان المؤمن عليهم

هذا الصندوق - وهو يختلف عن صندوق ضمان السيارات - مسؤول عن تقديم الدعم في حالة إعسار شركات التأمين، لكل أو جزء من الديون تجاه المؤمن عليهم والمستفيدين من عقود التأمين (المادة 213 مكرر - مضافة في القانون 06(04)-، ويتم تمويل هذا الصندوق من خلال مساهمة سنوية من شركات التأمين و/أو شركات إعادة التأمين وفروع شركات التأمين الأجنبية، حيث لا يتجاوز مبلغ التمويل نسبة 1% من صافي أقساط التأمين.

قائمة المراجع

1. المراجع بالعربية

1. إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة "الأسس العلمية والعملية لتقييم الأداء في شركات التأمين"، مصر، 2009.
2. عبد الغفار حنفي "الاسواق والمؤسسات المالية"، الدار الجامعية لنشر طباعة وتوزيع، جامعة الاسكندرية، 2001.
3. نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد" التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003.
4. نعمة عباس الخفاجي "الإدارة الإستراتيجية ، المداخل و المفاهيم و العمليات"، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2004.
5. إلياس بن الساسي، يوسف القرشي"التسيير المالي : دروس وتطبيقات" دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
6. بشلوش سعاد" إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها دراسة ميدانية على عينة من شركات تأمين الجزائرية" ، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصادية، تخصص تسيير منظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر .
7. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة " الترويج والاعلان التجاري : أسس-نظريات-تطبيقات مدخل متكامل"، دار البازوري العلمية الأردن، 2020.
8. بلقيدوم صباح" أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة .68 قسنطينة2، 2012-2013.
9. بيشاري كريم"تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون"مذكرة ماجستير، تخصص:تسويق/جامعة سعد دحلب-البلدية-2005.
10. جيلون رحيمة "دور الرقابة الداخلية في تفعيل الأداء المالي لشركات التأمين"، مذكرة مقدمة من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، السنة الجامعية2015/2016 .
11. معوش محمد أمين "دور الرقابة على النشاط التقني لشركات التأمين على الأضرار لتعزيز ملائمتها المالية"، مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف، 2014، ص ص 9-12.
12. فارح عائشة، ضبط نشاط التامين في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزيوزو 2017 ، ص ص 21-45.
13. خالد الراوي، حمود السند" مبادئ التسويق الحديث" دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص 251.
14. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل " التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. زكي خليل المساعد " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
16. حبار عبد الرزاق "عناصر التنظيم الاحترافي لنشاط التأمين - مع إشارة خاصة لحالة الجزائر"، مجلة الإقتصاد و المالية ، المجلد رقم 01 العدد01، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2015.
17. زيتوني كمال وآخرون "أهمية دراسة المؤشرات المالية والتقنية لشركات التأمين في الجزائر"، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد 3 العدد1، الجزائر ، 2018.
18. سلطاني محمد رشدي " التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
19. شريف أحمد شريف العاصي " التسويق النظرية و التطبيق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
20. عبد العزيز صالح بن حبتور " الإدارة الإستراتيجية - إدارة جديدة في عالم متغير"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
21. عيد أحمد أبو بكر " إدارة أخطار شركات التأمين"، دار صفاء لطباعة ونشر التوزيع، الأردن، جامعة الزيتونة، الطبعة الأولى 2011.
22. فلاح حسن الحسيني "الإدارة الإستراتيجية"، ط 1 ،دار وائل للنشر ، عمان، الأردن، 2000 .
23. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد" مبادئ التسويق"، دار الفكر - عمان - 2000 .
24. محمد الباشا وآخرون " مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000 .
25. محمد عبيدات"بادئ التسويق"، دار وائل للنشر. الناشر، عمان، الأردن، 2008.
26. محمود الخطيب" الأداء المالي وأثاره على عوائد أسهم شركات التأمين"، عمان، الأردن، 2010.
27. مصطفى محمود أبو بكر و فهد بن عبد الله النعيم " الإدارة الإستراتيجية و جودة التفكير و القرارات في المؤسسات المعاصرة"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.

28. منير إبراهيم حمدي" الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1991.
29. نادية العارف"الإدارة الإستراتيجية"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
30. نبيل مرسية و احمد سليم" الإدارة الإستراتيجية - إدارة التفاضلية، إدارة المعرفة، إدارة المخاطر"، الإسكندرية، مصر، 2008.

II. النصوص القانونية

أ. القوانين و الأوامر

- الأمر رقم 06 - 96 - المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمين قروض الصادرات؛
- الأمر رقم 07 - 95 - المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات؛
- القانون رقم 04 - 06 - المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 07 - 95 المتعلق بالتأمينات.

ب. المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي رقم 341 - 95 - المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 يتضمن القانون الأساسي للوكيل العام للتأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 137 - 07 - المؤرخ في 19 ماي 2007 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 339 - 95 - المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 الذي يتضمن صلاحيات المجلس الوطني للتأمين وتنظيمه وعمله؛
- المرسوم التنفيذي رقم 152 - 07 - المؤرخ في 20 ماي 2007 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 267 - 96 المؤرخ في 03 أوت 1996 يحدد شروط منح شركات التأمين وإعادة التأمين الاعتماد وكيفيات منحه؛
- المرسوم التنفيذي رقم 153 - 07 - المؤرخ في 20 ماي 2007 يحدد كيفيات وشروط توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وشبكات التوزيع؛
- المرسوم التنفيذي رقم 375 - 09 - المؤرخ في 16 نوفمبر 2009 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 344 - 95 - المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 207 - 10 - المؤرخ في 09 سبتمبر 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 409 - 95 - المؤرخ في 09 ديسمبر 1995 والمتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 114 - 13 - المؤرخ في 28 مارس 2013 يتعلق بالالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين؛
- المرسوم التنفيذي رقم 115 - 13 - المؤرخ في 28 مارس 2013 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 343 - 95 - المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 والمتعلق بحدود قدرة شركات التأمين على الوفاء.
- المرسوم التنفيذي رقم 339 - 95 - المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 ، يتضمن صلاحيات المجلس الوطني للتأمينات وتكوينه وتنظيمه وعمله، ج.ر.ج. عدد 65 ، لسنة 1995 ، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 137 - 07 - المؤرخ في 19 ماي 2007 ، ج.ر.ج. عدد 33 لسنة 2007 .
- المرسوم التنفيذي رقم 257 - 09 - المؤرخ في 11 أوت 2009 ، يحدد تشكيل الجهاز المتخصص في مجال تعريف التأمينات.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-114 مؤرخ في 28 مارس 2013 المتعلق بالالتزامات التقنية لشركات التأمين و إعادة التأمين.

ت. القرارات

- القرار رقم 04 - المؤرخ في 22 جويلية 1996 يحدد قائمة الوثائق الواجب إرسالها من طرف شركات التأمين و/أو إعادة التأمين الى إدارة المراقبة وأشكالها؛
- القرار رقم 05 - المؤرخ في 23 جويلية 1996 يحدد قائمة الدفاتر والسجلات التي تمسكها شركات التأمين و/أو إعادة التأمين ووسطاء التأمين وأشكالها؛
- القرار رقم 01 - المؤرخ في 07 جانفي 2002 يعدل ويتم القرار رقم 07 المؤرخ في 02 أكتوبر 1996 يحدد النسب الدنيا الواجب تخصيصها لكل نوع من التوظيفات التي تقوم بها شركات التأمين؛
- القرار رقم 180 - المؤرخ في 28 جانفي 2007 يحدد كيفيات وشروط فتح مكاتب تمثيل شركات التأمين و/أو إعادة التأمين؛

- القرار رقم 195 - المؤرخ في 06 أوت 2007 يحدد منتوجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وكذا النسب القصوى لعمولة التوزيع؛
- القرار رقم 166 - المؤرخ في 20 فيفري 2008 يحدد كفيات فتح فروع لشركات تأمين أجنبية؛
- قرار مؤرخ في 28 - أكتوبر 2009 يحدد نسبة الاشتراك السنوي لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين وفروع شركات التأمين الأجنبية المعتمدة في صندوق ضمان المؤمن لهم وكذا كفيات تسديده؛
- قرار مؤرخ في 14 - ماي 2016 يتعلق بتمثيل الالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين.
- القرار المؤرخ في 11 فيفري 1996 ، يحدد تكوين لجنة الاعتماد وتنظيمها، ج.ر.ج. عدد 34 ، مؤرخة في 05 جوان 1996.
- القرار المؤرخ في 14 ماي 2016 يتعلق بتمثيل الالتزامات المقننة لشركات التأمين و/أو إعادة التأمين.
- القرار المؤرخ في 03 نوفمبر 1998 ، يتضمن إنشاء لجنة حماية مصالح المؤمن عليهم، والتعريف التابعة للمجلس الوطني للتأمين، تشكيلتها، وتنظيمها، وعملها، ج.ر.ج. عدد 90 ، مؤرخة في 02 ديسمبر 1998 .

.III المراجع باللغة الأجنبية

1. ABBOURA Karim, **le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance algériennes**, colloque international sur: les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, université de SETIF, 25-26 Avril 2011.
2. BELHIMER HOCINE " LA GESTION ACTIF-PASSIF DANS UNE COMPAGNE D'ASSURANCES ", Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, université Ferhat Abbas, 2011.
3. Benarbia Mohamed, **Les perspectives de développement de l'industrie des assurances en Algérie et les reformes nécessaire pour promouvoir ses capacités concurrentielles**, Colloque international sur: les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, université de SETIF, 25-26 Avril 2011.
4. BONOLA C., RICHARD A.C « Choix de portefeuille et allocation d'actifs » , revue, Travail d'étude et de recherche, Institut des sciences financières et d'assurances, Université Claude Bernard – Lyon1,2009.
5. COUILBAULT François, Constant Eliashberg, Michel Latrasse" Les grands principes de l'assurance", Iardus de l'assurance, 14^{eme} édition, 2019, paris, p131.
6. Danièle Nouy, **Vers une supervision plus coordonnée et plus efficiente**, Entretien réalisé par Jean-Hervé Lorenzi & autres IN www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_89_0004.htm.
7. Decaudin J.M, « La communication marketing : concepts, techniques, stratégies », Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003.
8. DUBERNET M « Gestion actif passif et tarification des services bancaires », Economica, France, 1997.
9. GERBER G, « Allocation d'actifs sous Solvabilité 2 : cas de l'assurance vie épargne », Mémoire d'actuariat, Université Paris Dauphine, 2010.
10. Jean-Louis Peaucelle, Cameron Guthrie « Henri Fayol, un patron français », Éditions Le Harmattan, Paris, 2019.
11. Jean-Luc De Boissieu, "Introduction à l'assurance", Collection Plus, France, 2005.
12. Lendrevie et Lindon : Mercators « Théorie et Pratique du Marketing », Dalloz, 7ème édition, Paris 2003.
13. Marion Le Camus Paradis, « Les grands principes de l'actuariat », Argus De L'assurance, France, 2019.

14. MARAMI Kamel, système **de solvabilité des sociétés d'assurance en Algérie**, ALGEREASS, bulletin de la compagnie centrale de réassurance, N 06, 2 semestre 2010.
15. Mercator Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 2013.
16. Olivier Meier, « F. Taylor « Le management scientifique des entreprises », dans : Sandra Charreire Petit, Isabelle Huault, Les grands auteurs en management, 2e édition, EMS, 2009.
17. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau « Marketing Management », 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.
18. PIRAUD Jean-François « Le contrat d'assurance vie : comment choisir son contrat, comment optimiser son utilisation », 4^{ème} édition, Verneuil, Paris, 2002, pp20-35.
19. TRAINAR Philippe et THOUROT Patrick « Gestion de l'entreprise d'assurance », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2017, pp99-102.
20. VIAUD Pierre-Loti «Mathématique de l'assurance, premiers éléments », Ellipse, France, 2014, p56.
21. WILHELMY F « Analyse des modèles de taux d'intérêts pour la gestion actif passif », Mémoire d'actuariat, Institut des sciences financières et d'assurances, Université Claude Bernard – Lyon1, 2010.
22. KPMG, solvabilité II: vers une approche globale et cohérente de la solvabilité, document de travail, mai 2006, p03.