

الملتقى الدولي السابع حول:
"الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول -"
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير.
يومي 03-04 ديسمبر 2012

: تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر
: واقع قطاع التأمينات وإعادة التأمين

ملخص:

شهدت صناعة التأمين في الجزائر تغيرا هيكليا خلال السنوات الأخيرة، تزامن مع رفع احتكار الدولة لهذا

العلمية: ماجستير

الوظيفة:

خيضر-

(1) 50 -

عيسى - هاتف

السيد - ولاية

الهاتف : 0772900948

: 033761130

البريد : karimamahbob@yahoo.fr

القطاع وانفتاحه على المنافسة. وتمثل هذا التغير في التطور الذي شهده هذا القطاع من حيث معدلات النمو المرتفعة ودخول شركات تأمين جديدة، بالإضافة إلى تنوع القوانين والتشريعات التي أصدرتها الدولة لتنظيم ومراقبة هذه الصناعة. ومن أجل فهم هذه التغيرات ضمن إطار نظري، استندت الدراسة على منهج التحليل

في الاقتصاد الصناعي المعروف بنموذج الثلاثية هيكل - سلوك - أداء، حيث تم التركيز على أهم عنصر في هذا النموذج وهو هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر من خلال إسقاط أبعاد الهيكل الأربعة المتمثلة في التركيز الصناعي، عوائق الدخول، تمييز المنتجات والتكامل العمودي، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على القوى المحركة للمنافسة في صناعة التأمين في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الصناعي، هيكل الصناعة، صناعة التأمين، التأمين في الجزائر

Résumé:

L'industrie de l'assurance en Algérie a subi durant ces dernières années un grand changement structurel, justifié par la suppression du monopole de l'Etat et l'ouverture du secteur à la concurrence. Ce changement a marqué le développement du secteur par la réalisation d'un taux de croissance élevé et l'accès de nouvelles compagnies d'assurance, ajoutant à cela la diversité des lois et de législations exprimées par l'Etat pour organiser et contrôler l'industrie. De ce fait, afin de comprendre théoriquement ces changements, nous avons fondé notre recherche sur l'approche S-C-P (Structures - Conduites - Performances) développée par l'économie industrielle, en se concentrant sur un seul élément qui est la structure de l'industrie appliquée au secteur de l'assurance en Algérie à travers l'étude de quatre dimensions essentielles : la concentration industrielle, les barrières à l'entrée, la différenciation des produits et l'intégration vertical. L'objectif de cette recherche est d'identifier les forces impulsives de la concurrence dans l'industrie de l'assurance en Algérie.

Les mots clé: économie industriel, structure de l'industrie, l'industrie de l'assurance, l'assurance en Algérie

مقدمة

عرفت صناعة التأمين في الجزائر تغيرا هيكليا بعدما تم رفع احتكار الدولة لهذه الصناعة، وإلغاء التخصص بالنسبة للشركات العمومية، وقد سمح هذا الوضع بزيادة المنافسة عن طريق دخول شركات، خاصة الأجنبية منها والتي تأتي بخبراتها الفنية والإدارية وقدراتها المالية، حيث دخلت تسعة شركات تأمين بعد سنة 1995.

انطلاقا من أهمية صناعة التأمين في ظل التطورات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر ومنها التوقيع على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، وترتيبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، بالإضافة إلى التغيير الهيكلي لصناعة التأمين، جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتحليل هيكل هذه الصناعة انطلاقا من

منهج التحليل في الاقتصاد الصناعي، إذ يعتبر هيكل الصناعة عنصر مهم يعتمد عليه في تحليل صناعة معينة، وهو أحد أبعاد النموذج المعروف (الهيكل - السلوك - الأداء)، وهذا النموذج يقوم على مبدأ أساسي هو أن هيكل الصناعة يؤثر على سلوك المؤسسة، وبالتالي هذا التأثير ينعكس على أدائها، أيضا سلوك المؤسسة يختلف تبعا لاختلاف هيكل الصناعة، فسلوك المؤسسة في سوق تتميز بالاحتكار يختلف عن سلوكها في سوق تتميز بالمنافسة، ومن جهة أخرى يمكن لهيكل الصناعة أن يؤثر على أداء المؤسسة ذلك لأن ربحية المؤسسة مثلا في سوق احتكارية تختلف عن ربحيتها في سوق تنافسية.

ويشمل هيكل الصناعة على أبعاد رئيسية يمكن من خلالها معرفة نوع أو شكل صناعة معينة، وهذه الأبعاد تتمثل في التركيز الصناعي، ظروف الدخول و الخروج من والى الصناعة من قبل مؤسسات أخرى رغبة في الدخول ومدى وجود تمييز في المنتجات من طرف المؤسسات الموجودة داخل الصناعة، كما يمكن إضافة التكامل بين المؤسسات في الصناعة أيضا، كذلك لا يمكن إهمال السياسات الحكومية الهادفة إلى التأثير في هيكل الصناعة.

من هذا المنطلق سنحاول من خلال هذه المداخلة الاجابة على التساؤل التالي: ما هي ملامح هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر؟

وعليه تتلخص هذه المداخلة في النقاط التالية:

✚ ماهية هيكل الصناعة

❖ مفهوم هيكل الصناعة

❖ ابعاد هيكل الصناعة

✚ الخصائص الهيكلية لصناعة التامين في الجزائر

❖ تحليل تركيز الصناعة التامينية في الجزائر

❖ عوائق الدخول الى الصناعة التامينية في الجزائر

❖ تمييز المنتجات في صناعة التامين في الجزائر

❖ التكامل العمودي لصناعة التامين في الجزائر

أولا: ماهية هيكل الصناعة

إن تطور الأحداث الاقتصادية بشكل كبير دفع الاقتصاديين إلى البحث عن بعض النماذج الاقتصادية التي تمكن من تفسير تلك الظواهر عبر مجموعة من النظريات، أي محاولة التنسيق و التقريب بين ما هو نظري بحث مع الظواهر التجريبية المشاهدة على أرض الواقع. ومن هنا ظهر الاقتصاد الصناعي الذي يدرس حركية الصناعة وطريقة عملها وفق نموذج يعرف بـ (هيكل - سلوك - أداء)، فالإقتصاد الصناعي يركز في التحليل على محورين أساسيين هما المؤسسة والسوق، ويأخذ المؤسسة من خلال

السلوكات المختلفة لها في السوق وفق الأنواع المختلفة لهيكل الصناعة من جهة، وانعكاس كل ذلك على أداء المؤسسة وتطورها في الصناعة التي تنشط فيها من جهة أخرى، بينما يأخذ المحور الآخر والمتمثل في السوق من خلال أنواعه المختلفة، التي يتطلب كل نوع منها سلوكات معينة من قبل المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى السياسات التي تتبعها الدولة في سبيل التأثير على هيكل السوق (الصناعة)، وذلك كله من أجل توجيه سلوك المؤسسات العاملة فيه.

من خلال الطرح السابق لمفهوم الاقتصاد الصناعي، وجدنا أن هيكل الصناعة يعتبر من العناصر الهامة في الدراسات التي تنتمي إلى حقل الاقتصاد الصناعي، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم هيكل الصناعة وأبعاده.

1: مفهوم هيكل الصناعة

يتعلق هيكل الصناعة بخواص التركيب البنائي للأسواق التي تعمل في ظلها الصناعات في بلد معين¹، ومن أمثلة هذه الخواص الأهمية النسبية للوحدات الإنتاجية المختلفة في الصناعة، أي وزنها النسبي، من حيث رأس المال أو الإنتاج، أو عدد العمال و غيرها (وإن كان هذا التعريف أقرب للتركز الصناعي منه للهيكل).

من زاوية أخرى ينظر للهيكل على أنه أي جسم مركب ما، فإنه النمط أو الطريقة التي تترتب بها الأجزاء المكونة لذلك الجسم، فإذا أخذنا السوق هنا كجسم يتعين تفحص الطريقة التي ترتبط بها المكونات المختلفة للصناعة، وفي هذه الحالة البائعين والمشتريين، وكيف يرتبطون ببعضهم البعض.²

ويعرف الاقتصادي Bain هيكل الصناعة بأنه " تلك الخصائص التي تنظم الصناعة والتي تترك تأثيرا استراتيجيا على طبيعة المنافسة والتسعير داخل تلك الصناعة"، ويقترح Bain أربعة خصائص رئيسية لهيكل الصناعة، والتي تعتبر مهمة لاستيعاب المفهوم وقياسه بشكل محدد وهي:

- 1- درجة تركيز البائعين، أي عدد المصانع المنتجة لسلعة ما، وتوزيعها النسبي من حيث الحجم؛
- 2- درجة تركيز المشتريين، أي عدد المشتريين للسلع وتوزيعهم النسبي؛
- 3- درجة الاختلاف والتنوع فيما بين السلع أي الفرق في مستوى نوعية المنتجات؛
- 4- شروط الدخول والخروج من وإلى الصناعة، أي مدى السهولة التي يمكن للمؤسسات الدخول فيها إلى الصناعة والخروج منها.

ومعلوم أن كل من هذه الخصائص الأربعة لهيكل الصناعة مهمة في تحديد سلوك المؤسسات الإنتاجية، والتي بدورها تؤثر على أداء الصناعة ككل.³

2: أبعاد هيكل الصناعة

2-1: التركيز الصناعي

من الأمور الهامة في الاقتصاد أن نعرف إلى أي مدى يؤثر وجود عدد قليل من المؤسسات الكبيرة في السلوك السائد في السوق، وبالذات في مدى سيادة عنصر المنافسة فيها. التركيز في لغة الاقتصاد معناه جنوح عناصر الإنتاج نحو التجمع في مشروع واحد.⁴ وعليه يمكن أن نعرف التركيز الصناعي على أنه "التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة بين المنشآت المنتجة فيها"⁵، كما يقصد بالتركز الصناعي أيضا "إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات"، لذا ففي قياس التركيز الصناعي ينصب اهتمامنا على كل صناعة أو سوق بشكل منفرد، وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل صناعة، وبافتراض ثبات باقي العوامل المؤثرة في التركيز، فإن الصناعة تكون أكثر تركزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في الصناعة.⁶

🚩 **مقاييس التركيز الصناعي:** إن قياس درجة التركيز في الأسواق تتم وفق مجموعة من المؤشرات تختلف فيما بينها في طريقة الحساب، ويبقى تحديد أحسنها على أساس الهدف من عملية القياس، وبصفة عامة تشتمل أغلبية المؤشرات من منحنى التركيز، الذي هو عبارة عن منحنى محور ترتيبيه يقاس به النسبة المئوية التراكمية للإنتاج، ومحور الفواصل يقاس به العدد التراكمي للمنشآت، مرتبة من أكبرها إلى أصغرها، وتعكس شدة تقعر المنحنيات درجة التباين في أحجام المنشآت التي تنشط في الصناعة المدروسة، وعند تقاطعها مع مستوى الإنتاج 100% يعطينا عدد المنشآت في الصناعة، والفكرة الأساسية لهذه المنحنيات هي: أنه كلما وقع المنحنى في الأعلى كلما دل ذلك على تركيز أكبر للصناعة،

أما فيما يخص المؤشرات التي تقيس التركيز فيمكن ان نستعرض باختصار بعض المؤشرات الأكثر استعمالا في عملية قياس تركيز الأسواق، ويبقى اختيار واحد منها مرتبط بظروف الدراسة التي تستعمل بها، وتتمثل مقاييس التركيز في:

أ- مقلوب عدد المؤسسات: حسب هذا المؤشر فإن قيمة تركيز السوق تساوي مقلوب عدد المؤسسات، وبالرغم من بساطة هذا المؤشر خاصة في حالة دراسة صناعة ذات منشآت متفاوتة في الحجم لا يستوفي كل المعايير التي وضعها (Hannah and Kay)، خاصة ما يتعلق بمعيار المبيعات المحولة، حيث أنه عند تحويل المبيعات من منشأة صغيرة إلى منشأة كبيرة، فإنه حسب منحنى التركيز سيرتفع تركيز الصناعة، غير أن تحويل المبيعات لا يؤثر على عدد المنشآت في الصناعة، وبالتالي لا تتأثر قيمة المؤشر بهذا التحويل، و يأخذ هذا المؤشر الصيغة التالية:

$$R = 1/n$$

R : قيمة المؤشر / n : عدد المنشآت.

ب- نسبة التركيز: يقاس التركيز وفق هذا المؤشر حسب العلاقة التالية:⁷

$$Cr = \sum_{i=1}^r \frac{Xi}{X} = \sum_{i=1}^r Si$$

C: نسبة التركيز / r : رقم اختياري يحدده الباحث / xi : إنتاج المنشأة

X: الإنتاج الكلي للمنشآت التابعة للصناعة / si : نصيب المنشأة الواحدة من السوق

ويقيس هذا المؤشر نصيب عدد معين من المنشآت (r)، و يقرأ كالاتي، نصيب الـ r منشأة الأكبر في الصناعة هو Cr، ويعد هذا المؤشر من أكثر المؤشرات استخداماً، خاصة عند التعامل مع بعض مشاكل التسعير في أسواق احتكار القلة.

ج- مؤشر هيرشمان هيرفدال (Hershman and Herfindahl): حسب هذا المؤشر فإن المنشآت الكبيرة لها وزن أكبر من المنشآت الصغيرة، حيث يعطى مؤشر التركيز حسب العلاقة التالية:⁸

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{Xi}{X} \right)^2 = \sum_{i=1}^n Si^2$$

وهو يعطي لكل منشأة وزناً يتناسب وحجمها، حيث اكتسب هذا المؤشر أهمية كبيرة بين المهمتين باقتصاديات الصناعة، ويستوفي هذا المؤشر جميع المعايير التي وضعها (Hannah and Kay) ويعتبر أفضل مقياس لأنه يعبر عن تركيز الصناعة ككل، إلا أن هناك مساوئ لهذا المقياس يجب أخذها في الحسبان مثل، البيانات تكون غير متوفرة في كثير من الأحيان بالنسبة لعدد كبير من المؤسسات الصغيرة الموجودة في الصناعة، ولكن يقدم هذا المؤشر الرياضي الكثير من الخصائص المفيدة في نموذج اقتصادي، ويربط بين هيكل الصناعة والربحية.⁹

د- مؤشر هانا و كاي (Hannah and Kay): اقترح هانا وكاي مجموعة من المؤشرات لقياس التركيز داخل الصناعة، تتميز بنوع من المرونة في حساب التركيز، من خلال إعطاء وزن أكبر للمنشآت الكبيرة حسب ما تراه مناسباً، و يأخذ مؤشر هانا و كاي الصيغة التالية:¹⁰

$$HK = \left(\sum_{i=1}^n Si^\alpha \right)^{1/1-\alpha}$$

حيث α هي معلمة تحكمية للمرونة و يستوفي هذا المؤشر المعايير الأربعة السابق ذكرها.

2-2: عوائق الدخول

تضم المبادئ الأساسية لممارسة النشاط الاقتصادي مبدأ المنافسة الحرة، وتستلزم هذه الحرية أن يمارس أي داخل للسوق نشاطه بكل مشروعية، دون قيود وعند اكتشاف حواجز في اللحظة التي كون فيها الدخول إلى السوق نقول أنه توجد عوائق دخول وأن مبادئ المنافسة لا تحترم¹¹، وتعتبر عوائق الدخول المحدد الثاني لهيكل الصناعة، بحيث تعبر عن مدى وجود حواجز سواء كانت طبيعية أو مصطنعة من طرف المؤسسات الناشطة داخل الصناعة، تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، ويؤدي وجود هذه العوائق إلى انخفاض مستوى المنافسة داخل الصناعة.

يعتبر (Joe Bain) مؤسس نظرية عوائق الدخول، ويعرفها على أنها "مجموعة العوامل التي تسمح للمؤسسات الناشطة في قطاع ما من ممارسة أو تطبيق أسعار مرتفعة بتكاليف متوسطة منخفضة، في المدى الطويل دون جذب داخليين جدد"¹²، فهي تشكل حسبه ميزة للمؤسسات الموجودة في الصناعة بالمقارنة مع الداخلين الجدد.

أما (Stigler) فيقول أنه "يمكن تعريف عائق الدخول كتكلفة إنتاج تتحملها المؤسسة التي تبحث عن الدخول إلى الصناعة، دون المؤسسات المتواجدة في الصناعة"، فتعريفه هذا كان من وجهة نظر الداخلين المحتملين، على عكس تعريف (Bain) الذي كان يخص المؤسسات الموجودة في الصناعة. وبعيدا عن التعريفين السابقين يقول (Salop) أن تمييز عوائق الدخول ليس وظيفة المؤسسات الموجودة أو الداخلين المحتملين¹³، ولكن من طرف خصائصها البريئة أو الإستراتيجية، فعوائق الدخول البريئة هي تلك العوائق التي توجد بطريقة غير مقصودة، عن طريق مجهود ثانوي يتمثل في تعظيم الربح، أما عوائق الدخول الإستراتيجية فهي نابعة عن أهداف واعية تتمثل في عرقلة الدخول.

(2) الإطار التحليلي لعوائق الدخول: نقطة الانطلاق لعوائق الدخول بالنسبة لـ (Bain) هي شروط الدخول إلى الصناعة، ويكون سهلا إذا توفرت الشروط التالية:

- 1- المؤسسات الموجودة في الصناعة لا تقدم مزايا مطلقة أو مستدامة بالمقارنة مع الداخلين المحتملين؛
- 2- المؤسسات الموجودة في الصناعة لا تستطيع بشكل مستدام أن ترفع أسعارها، وبالتالي أرباحها دون أن تجذب داخليين جدد.

إذا انطلقنا من التحليل الثاني، يمكن القول أن هذا التحليل يسمح لنا من تشكيل مقياس ارتفاع هذه العوائق، في الواقع إذا كانت المؤسسات الموجودة في الصناعة قادرة على رفع أسعارها دون أن تجذب داخليين محتملين، فإن ذلك يفترض وجود عوائق دخول، وارتفاع هذه العوائق يمكن قياسه عن طريق الانحراف بين السعر المطبق في الصناعة وسعر المنافسة، إذا كانت الصناعة ذات هيكل طبيعي متوجه نحو المنافسة التامة¹⁴.

لقد ميز (Bain) خمسة مصادر لعوائق الدخول تتمثل في المزايا المطلقة للتكاليف، تمييز المنتجات، اقتصاديات السلم، الاحتياجات إلى رأس المال وأخيرا سعر الحد،

2-3: تمييز المنتجات

يعتبر تمييز المنتجات المحدد الثالث لهيكل الصناعة، ذلك لأن إستراتيجية تمييز المنتج يمكن أن تؤثر في هيكل الصناعة، حيث أنه كلما إتسمت صناعة معينة بتمييز كبير في المنتجات، كلما شكل ذلك عائق دخول أما المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة، وهذا ما يؤثر على هيكل الصناعة. يهدف التمييز بالمنتجات إلى خلق بعض الأشياء التي تبدو وحيدة في الصناعة، و التي يدرك العديد من زبائنها أنها ذات أهمية، ثم تجد المؤسسة لنفسها وضعية تصبح المشبع الوحيد لهذه الحاجات¹⁵.

يؤدي الاختلاف والتمايز بين خصائص المنتجات التي تقدمها المؤسسات المتنافسة في ما بينها، وكذا التي ترغب في الدخول بمنتج أو خدمة جديدة، إلى الحصول على مجموعة من المزايا التنافسية التي تحد من تهديد أي منافس.

لقد تطور هذا المفهوم بعد نقد فرضية تجانس المنتج في النظرية التقليدية على يد العديد من الاقتصاديين، حيث شكك (Hotelling) في مبدأ تجانس المنتجات، فأدخل مفهوم تمييز المنتجات عن طريق تكاليف النقل المرتبطة بشراء سلعة معينة، فالموقع يفترض أن يكون شكلا لتمييز المنتج. أما (Chamberlin) فأدخل تمييز المنتج من وجهة نظر قوة السوق، وعرف المنتج المميز على أنه المنتج الذي يرتبط بالزبائن، مع بقاء الطلب غير مرن بالنسبة للأسعار، وفي سنة 1966م أدخل (Lancaster) مفهوم التمييز عن طريق خصائص المنتجات المعروضة، وميز بين نوعين من مصادر التمييز الممكنة:¹⁶

1- التمييز الموضوعي: الذي يتعلق بالخصائص الحقيقية للسلعة؛

2- التمييز الشخصي: الذي يحدث إنطلاقا من تغيير تفضيلات المستهلكين عن طريق الإعلان.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف تمييز المنتج على أنه الشكل والطريقة التي يتحصل بها المستهلك على المنتجات، والتي يمكن للمؤسسات القائمة أن تمنع بها المؤسسات المحتمل دخولها إلى الصناعة، تكون من خلال إنتاج سلع وخدمات متميزة.

📌 أنواع تمييز المنتجات: حسب (Joe Bain) يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع لتمييز المنتجات

أ- التمييز الأفقي: يركز على اقتراح نفس المنتج بمظاهر مختلفة¹⁷، حيث تتطلب بعض السلع نفس القدر من الموارد لصناعتها، ولكنها تختلف في التصميم نفسه، كمثال لذلك مجموعة السيارات والغسالات ذات نفس الحجم والطاقة، حيث كل تصميم يشبع ذوقا مختلفا كاللون والأبعاد.

ب- التمييز العمودي: في حالة هذا النوع من التمايز، تصنف المنتجات وفقا لمستويات معينة من النوعية والجودة¹⁸، ويكون المنتج ذو النوعية الأفضل مستخدما لقدر أكبر من الموارد¹⁹، على سبيل المثال منتجات معينة مرتبة رأسيا من حيث معيار معين كالصلابة، الأمان،...الخ.

ج- التمييز عن طريق الإعلان: يعتبر الإعلان من أهم وسائل تنفيذ إستراتيجية التمييز في المنتجات، وذلك لأنه يزرع الاعتقاد لدى المستهلكين بتمييز السلع المنتجة، سواء من حيث نوعيتها، استخدامها، مظهرها أو صيانتها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الإعلان أن تخلق طلبا خاصا لمنتجاتها، بإقناع المستهلكين بتمييز هذه المنتجات أو أفضليتها، بحيث يصبح على المنتجين الجدد الراغبين في الدخول إلى الصناعة إنفاق مبالغ كبيرة، لتغطية تكاليف الإعلان لاجتذاب بعض هؤلاء المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف إنتاجهم، وتقليص فرص منافستهم للمنتجين القائمين بالإنتاج في الصناعة الذين يمارسون سياسات تمييزية لمنتجاتهم.²⁰

2-4: التكامل العمودي

يعتبر التكامل العمودي المحدد الرابع لهيكل الصناعة، يستخدم مصطلح التكامل العمودي بطريقتين مختلفتين في الاقتصاد الصناعي. الأولى تتصل بهيكل الصناعة نتيجة لإخفاق السوق فحسب (R. Coase) فان المؤسسة تتوجه للتكامل عموديا عندما تكون تكاليف التنسيق الداخلي اقل من تكاليف المبادلات الناجمة عن استخدام ميكانيزم السوق، أما الاستخدام الثاني للمصطلح فيرتبط بسلوك المؤسسات التي تسعى للحصول على القوة السوقية أو زيادتها، حيث أن التكامل العمودي يمكن أن يخلق عوائق للدخول في وجه الداخلين الجدد.²¹

📌 **تعريف التكامل العمودي:** هناك عدة تعريفات لمفهوم التكامل العمودي تركز جميعها على فكرة قيام

المؤسسة بتنفيذ أكثر من عملية إنتاجية، ومن هذه التعريفات نذكر:²²

- ✓ دمج وتوحيد مؤسستين أو أكثر تحت إدارة واحدة، بحيث يصبح عملهما مشتركا؛
- ✓ المؤسسة تمارس أكثر من نشاط في مراحل متتالية في مجال إنتاج السلعة وتوزيعها وتسويقها؛
- ✓ عملية اتحاد أو دمج لمراحل إنتاجية؛
- ✓ قيام المؤسسة بتوسيع نطاق نشاطها، لتشمل بعض النشاطات السابقة التي تحتاجها في عملياتها الإنتاجية، والتي يتم التزود بها من قبل المنتجين أو مؤسسات أخرى.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نوضح أنواع من التكامل العمودي هي:

أ- حسب إتجاه التكامل: حسب هذا المعيار ينقسم التكامل العمودي إلى تكامل عمودي خلفي و تكامل عمودي أمامي، يتحقق النوع الأول عندما تتجه الشركة . تعمل في مرحلة معينة من الإنتاج . نحو إنتاج ما تحتاجه من مواد خام أو أية مدخلات أخرى تحتاجها لعملية الإنتاج²³، مثال ذلك قيام مؤسسة نسيج بإقامة مزارع للقطن، أو إقامة مؤسسة تجميع السيارات، بإقامة مصانع لزجاج السيارات. أما التكامل

العمودي للأمام فيقوم على تملك المؤسسة لقنوات التوزيع سواء من خلال منافذ الجملة أو التجزئة والتحكم فيها²⁴، بهدف تسويق منتجاتها الحالية، مثال ذلك قيام شركة صلب بإقامة مصانع للسفن، وقيام مؤسسة نسيج بإقامة مصانع للملابس الجاهزة.

ب- حسب درجة التكامل: وحسب هذا المعيار نميز بين التكامل العمودي التام والتكامل العمودي غير التام (الجزئي)، ويتحقق النوع الأول عندما تقوم مؤسسة بإنتاج كل مستلزمات عمليات الإنتاج والتوزيع، وتعتبر شركة سونطراك (SONATRACH) أحسن مثال للتكامل التام حيث تقوم هذه الشركة بكل مراحل سلسلة الإنتاج في صناعة النفط، أما النوع الثاني فيتحقق باعتماد المؤسسة على نفسها وعلى غيرها من المؤسسات المستقلة الأخرى في عمليات إنتاج وتوزيع المنتجات²⁵.

ثانيا: الخصائص الهيكلية لصناعة التأمين في الجزائر

1: تحليل تركيز صناعة التأمين في الجزائر

تعتبر الحصة السوقية مؤشر ضروري لمعرفة مدى التركيز في أي صناعة. لذلك سنتطرق أولا إلى تطور الحصة السوقية لشركات التأمين القائمة في الصناعة، فيما بعد نقوم بحساب التركيز الصناعي باستخدام مؤشر نسبة التركيز و مؤشر (هيرشمان هارفيندال).

1-1) تطور الحصة السوقية لشركات التأمين في الجزائر

يعتبر رفع الحصة السوقية هدف تسعى إليه المنظمات الربحية، وباستعراض الجدول رقم(01) نلاحظ أن الشركات العمومية (SAA, CAAR, CAAT) تستحوذ على أكبر حصة سوقية، حيث حققت في سنة 2000 أعلى نسبة لها بلغت (78%) من الإنتاج الكلي لصناعة التأمين، وعرفت هذه النسبة تراجعا مستمرا بسبب دخول شركات تأمين جديدة إلى الصناعة وزيادة المنافسة، حيث حققت هذه الشركات في سنة 2009 حصة سوقية بلغت نسبة (58%) من الإنتاج الكلي لصناعة التأمين.

وتحتل شركة (SAA) المرتبة الأولى خلال فترة الدراسة بحصة سوقية تراوحت بين (24%) كأدنى نسبة سنة 2008 و (35%) كأعلى نسبة سنة 2000 بمتوسط²⁶ بلغ (28,26%). وتحتل شركة (CAAT) المرتبة الثانية بحصة سوقية تراوحت بين (16%) كأدنى نسبة سنة 2008 و (25%) كأعلى نسبة سنة 2004 وبمتوسط بلغ (19,15%). وتحتل المرتبة الثالثة شركة (CAAR) بحصة سوقية تراوحت بين (11%) كأدنى نسبة سنة 2004 و (24%) كأعلى نسبة سنة 2002 وبمتوسط بلغ (17,35%)، وتأتي في المرتبة الرابعة شركة (CASH) التي قفزت إلى هذه المرتبة سنة 2005 بحصة سوقية تراوحت بين (3%) كأدنى نسبة سنة 2000 و (15%) كأعلى نسبة سنة 2008 وبتوسط حصة سوقية بلغ (7,83%)، وهذا على حساب شركة (CNMA) التي تحتل المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (7,82%)، حيث تراوحت حصتها السوقية بين (13%) كأعلى نسبة سنة 2001 وأدنى نسبة استقرت عليها ابتداء من سنة 2006 بلغت (6%). وتأتي في المرتبة السادسة شركة (CIAR) بحصة سوقية

تراوحت بين (2%) كأدنى نسبة سنة 2000 و (8%) كأعلى نسبة سنة 2002 بمتوسط بلغ (4,43%)، وتأتي في المرتبة السابعة شركة (TRUST) بحصة سوقية تراوحت بين (2%) كأدنى نسبة سنة 2009 و(8%) كأعلى نسبة سنة 2002 و 2003، وبمتوسط بلغ (3,67%). وتأتي في المرتبة الثامنة شركة (2A) بحصة سوقية تراوحت بين (2%) كأدنى نسبة سنة 2000 و(4%) كأعلى نسبة خلال الفترة ما بين 2004 و 2007، وبمتوسط بلغ (3,38%). بينما تحتل شركة (GAM) المرتبة التاسعة بمتوسط حصة سوقية بلغ (2,36%)، حيث تراوحت حصتها السوقية بين (1%) كأدنى نسبة سنة 2002 و (3%) كأعلى نسبة سنة 2009. تليها شركة (SALAMA) في المرتبة العاشرة بحصة سوقية تراوحت بين (0,03%) كأدنى نسبة سنة 2000 و(3%) كأعلى نسبة سنة 2009، بمتوسط بلغ (1,01%). تليها في المراتب الأخيرة شركة (AL RAYAN)، (ALLIANCE)، (CARDIF) و (MAATEC) بمتوسط حصة سوقية لم يتجاوز (1%).

جدول رقم (01): تطور التركيز الصناعي لقطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة (2009-2000)

: نسبة مئوية

2009		2008		2007		2006		2005		2004		2003		2002		2001		2000		
(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		(حس) ²		
583	24	584	24	749	27	834	29	907	30	979	31	743	27	638	25	966	31	1223	35	SSA
294	17	349	19	230	15	266	16	226	15	122	11	275	17	600	24	439	21	486	22	CAAR
298	17	266	16	387	20	301	17	315	18	621	25	475	22	338	18	351	19	431	21	CAAT
4	2	4	2	7	3	5	2	13	4	30	5	57	8	56	8	19	4	18	4	TRUST
62	8	46	7	39	6	37	6	29	5	22	5	15	4	8	3	7	3	4	2	CIAR
11	3	10	3	16	4	16	4	20	4	16	4	12	3	12	3	9	3	3	2	2A
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	MAATEC
41	6	34	6	34	6	37	6	52	7	62	8	65	8	86	9	171	13	136	12	CNMA
132	12	225	15	149	12	176	13	107	10	25	5	40	6	45	7	31	6	6	3	CASH
10	3	8	3	7	3	5	2	2	2	2	1	2	1	1	1	0	0	0	0	SALAMA
7	3	6	2	6	2	8	3	13	4	11	3	6	2	1	1					GAM
14	4	6	2	3	2	0	1	0	0											ALLIANCE
0	1	0	0	0	0															CARDIF
								1	1	1	1	2	1	0	1					AL RAYAN
1457	100	1538	100	1627	100	1686	100	1685	100	1891	100	1692	100	1784	100	1994	100	2306	100	TOTAL
	70		74.2		74.4		75.8		73.2		75.2		73.2		77.4		83.8		89.4	C4
	91		93		93		95		93		94		95		98		99		100	C8

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد Ministère des finances, Rapports sur l'activité des assurances en Algérie, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009

ح س: الحصة السوقية

$$HHI = \sum (حس)^2$$

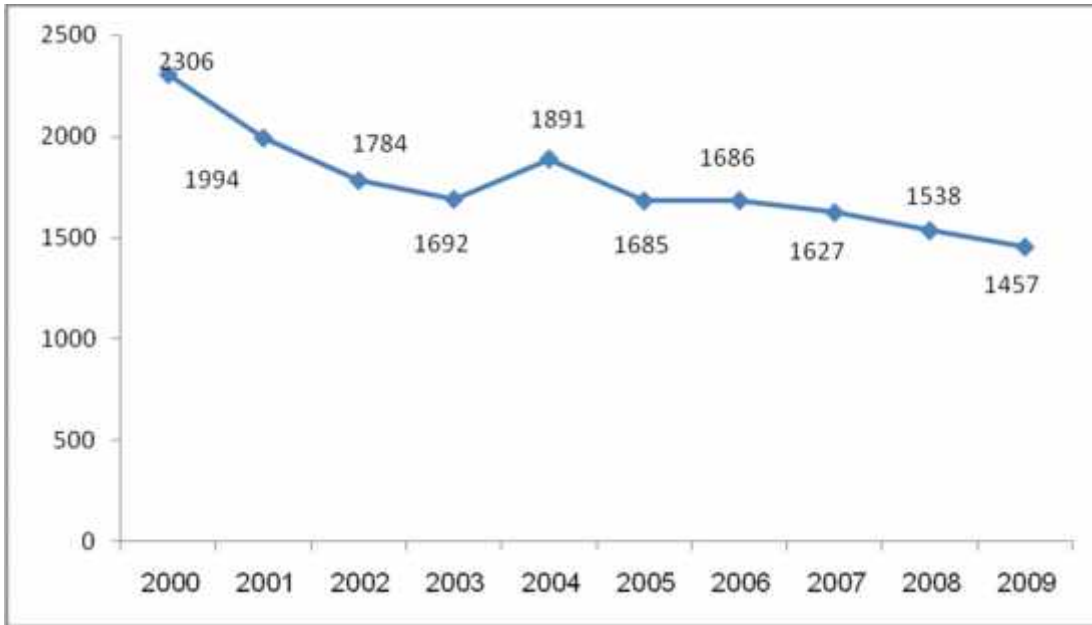
(C4): تركيز أربع شركات الأولى

(C8): تركيز ثماني شركات الأولى

2-1 تطور تركيز الصناعة التأمينية في الجزائر

اعتمادا على الحصص السوقية المبينة في الجدول رقم (01)، تم حساب مؤشرات التركيز الصناعي حسب مؤشر التركيز (هيرشمان-هرفندال)، ومؤشر نسبة التركيز (C4) و(C8)، والشكل التالي يوضح تطور مؤشر التركيز (هيرشمان-هرفيندال) للصناعة التأمينية في الجزائر خلال فترة الدراسة.

شكل رقم (01): تطور مؤشر التركيز الصناعي (هيرشمان-هرفيندال) للصناعة التأمينية في الجزائر خلال الفترة (2009-2000)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم (01).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مؤشر التركيز (هيرشمان-هرفيندال) للصناعة التأمينية في الجزائر عرف عموما انخفاضا طوال فترة الدراسة، باستثناء سنة 2004 التي ارتفع فيها المؤشر ارتفاعا طفيفا ثم عاد إلى الانخفاض، وشهد هذا المؤشر أعلى معدل له سنة 2000 حيث بلغ (2306 نقطة) وهذا ما يوحي بوجود تركيز عال في صناعة التأمين، حيث تستحوذ أربعة شركات على (89,4%) من إجمالي إنتاج السوق التأمينية.

أما في سنة 2001 ورغم الانخفاض المسجل في مؤشر التركيز الصناعي إلا أن الصناعة التأمينية بقيت تتسم بالتركز العالي، فقد سجل مؤشر (HHI) معدل (1994 نقطة) أي بانخفاض قدره (312 نقطة) عن سنة 2000، وسجل مؤشر نسبة التركيز (C4) نسبة (83,3%) من إجمالي إنتاج صناعة التأمين والتي تسيطر عليها شركات التأمين العمومية الأربعة (SAA, CAAR, CAAT, CNMA).

وفي سنة 2003 التي عرفت نمو إستثنائي في صناعة التأمين بلغ (33%)، شهد مؤشر (HHI) انخفاضا تجاوز عتبة (1800 نقطة)، حيث بلغ خلال هذه السنة (1784 نقطة)، كما انخفض مؤشر

نسبة التركيز (C4) هو الآخر، والذي يمثل سيطرة الشركات العمومية (SAA, CAAR, CAAT,) بنسبة (77,4%) من إجمالي إنتاج صناعة التأمين، ويعود انخفاض مستوى تركيز الصناعة التأمينية في هذه السنة إلى دخول شركات تأمين جديدة هي شركة (GAM) وشركة (AL RAYANE)، بالإضافة إلى ارتفاع معدلات نمو الشركات الصغيرة المتواجدة في الصناعة مما أدى إلى زيادة في الحصة السوقية لها، حيث حققت شركة (TRUST) حصة سوقية بلغت (8%) مقابل (4%) سنة 2001.

واستمر مستوى التركيز في الانخفاض في سنة 2003، حيث بلغ مؤشر (HHI) معدل (1962 نقطة)، أما مؤشر نسبة التركيز (C4) ف سجل نسبة (73,2%) مع بقاء سيطرة الشركات العمومية (SAA, CAAR, CAAT, CNMA)، ويعود هذا الانخفاض في مستوى التركيز الصناعي إلى انخفاض الحصة السوقية لشركة (CAAR) التي بلغت (17%) مقابل (24%) في سنة 2002، ويمكن القول أن تركيز الصناعة التأمينية هو تركيز معتدل خلال الفترة 2002-2003.

أما سنة 2004 فتعتبر استثنائية، لأنها السنة الوحيدة التي عرفت ارتفاع مستوى تركيز الصناعة التأمينية خلال فترة الدراسة، حيث ارتفع مؤشر (HHI) ب (199 نقطة) متجاوزا عتبة (1800 نقطة) وبلغ معدل (1891 نقطة)، وقد عرف مؤشر نسبة التركيز (C4) ارتفاعا هو الآخر حيث سجل نسبة (75,2%) مقابل (73,2%) في سنة 2003، ويعود ارتفاع تركيز الصناعة التأمينية خلال هذه السنة إلى ارتفاع الحصة السوقية لكل من شركة (SAA) حيث بلغت (31%) مقابل (27%) سنة 2003، وشركة (CAAT) حيث بلغت (25%) مقابل (22%) سنة 2003.

وبعد الارتفاع الاستثنائي الذي عرفته الصناعة التأمينية في الجزائر بالنسبة لمستوى التركيز الصناعي خلال سنة 2004، اتجه هذا الأخير نحو الانخفاض بعد ذلك، فقد سجل مؤشر (HHI) أدنى معدل له بلغ (1457 نقطة) سنة 2009، كما عرف مؤشر نسبة التركيز (C4) انخفاضا هو الآخر حيث سجل أدنى مستوى سنة 2009 بلغ نسبة (70%) مع بقاء سيطرة الشركات العمومية (SAA, CAAR,) (CAAT, CASH)

2: عوائق الدخول إلى صناعة التأمين في الجزائر

كأي قطاع صناعي، تعرف صناعة التأمين في الجزائر مجموعة من عوائق الدخول تتمثل في:
1-2) العوائق التنظيمية: تتمثل في مجموع النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بمنح التراخيص لشركات التأمين و برقابة هيئة الإشراف على صناعة التأمين، و التي تشكل حاجزا أمام بعض المنافسة الجديدة المحتملة، وتتلخص هذه العوائق فيما يلي:

أ- الحد الأدنى لرأس المال : تعتمد مصادر التمويل في شركات التأمين على رأس المال المحرر، وذلك بخلاف منظمات الأعمال الأخرى التي يمكنها الاعتماد على مصادر تمويل خارجية كالقروض طويلة

وقصيرة الأجل، بالإضافة إلى مصادر التمويل الداخلية، وقد أدى ذلك إلى تدخل الدولة بتحديد حد أدنى لرأسمال شركات التأمين، طبقا لما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 09-375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-344، المؤرخ في 30 أكتوبر 1995 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين، والجدول الموالي يوضح الحد الأدنى لرأسمال حسب طبيعة شركات التأمين ومجال العمليات التأمينية.

جدول رقم (02): الحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين في الجزائر

شركة تعاونية	شركة مساهمة	مجال العمليات التأمينية
600 مليون دينار جزائري	1 مليار دينار جزائري	تأمينات الحياة
1 مليار دينار جزائري	2 مليار دينار جزائري	التأمينات العامة
-	5 مليار دينار جزائري	اعادة التأمين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

المرسوم التنفيذي رقم 09-375 المؤرخ في 16 نوفمبر 2009، المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال شركات التأمين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 67، الصادرة بتاريخ 19-11-2009، ص 07.

ويمكن أن نعطي فكرة عن رأسمال شركات التأمين في الجزائر من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (03): رأسمال شركات التأمين في الجزائر خلال الفترة (2007-2010)

: مليون دج				
2010	2009	2008	2007	
16000	16000	16000	16000	SAA
12000	12000	8000	8000	CAAR
11490	11490	7490	7490	CAAT
2800	2800	2800	2800	CASH
2050	2050	2050	2050	TRUST
4167	4167	4167	1130	CIAR
2000	1015	1015	1015	2A
2000	555	555	450	SALAMA
2400	1876	1497	1197	GAM
2206	800	500	500	ALLIANCE
1000	450	450	450	CARDIF
1000	759	100	100	CNMA
140	140	140	140	MAATEC
59253	54102	44764	41322	

المصدر: وثائق داخلية لوزارة المالية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع شركات التأمين إلتزمت برفع رأسمالها خلال سنة 2010 باستثناء شركة (MAATEC) التي بصدد رفعه، ويمثل رأسمال الشركات العمومية المسيطرة (SAA, CAAR, CAAT) نسبة (66,64%) من إجمالي رأسمال قطاع التأمين الذي بلغ (59,253 مليار دينار) في سنة 2010.

ب) نسبة الملاءة: تعني ملاءة شركات التأمين توافر القدرة المالية الدائمة لتسديد الكوارث، أي بمعنى أن تكون هذه الشركات قادرة على مواجهة التزاماتها المأخوذة على عاتقها اتجاه حملة وثائق التأمين في مواعيدها المقررة²⁷، وتتجسد قدرة شركات التأمين على الوفاء من خلال إثبات توفرها على مبلغ إضافي لتسديد ديونها التقنية أو على حد قدرتها على الوفاء، ويتكون هذا المبلغ الإضافي أو حد القدرة على الوفاء من²⁸:

- 1- جزء من رأسمال الشركة أو من أموال التأسيس المحررة؛
 - 2- الاحتياطات المقننة أو غير المقننة التي تكونها هيئة التأمين ولو كانت غير متطابقة مع التزاماتها تجاه المؤمن لهم أو تجاه الغير؛
 - 3- رصيد الضمان؛
 - 4- الأرصدة الأخرى المقننة أو غير المقننة التي لا تتطابق مع التزاماتها اتجاه المؤمن لهم، أو تجاه الغير باستثناء الأرصدة الخاصة بالالتزام المتوقع أو الخاصة بتناقص عناصر الأصول.
- بالإضافة إلى ذلك يجب أن يساوي حد القدرة على الوفاء لشركات التأمين على الأقل (15%) من الديون التقنية، وإذا كان حد القدرة على الوفاء اقل من (20%) من مجموع رقم الأعمال وجب على شركة التأمين أن تحرر رأسمالها أو أن ترفعه.
- ج- التنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين:** يفرض التنازل الإلزامي تقديم شركات التأمين نسبة (50%) من كل عملية تخص إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين لتقوم بإعادة تأمين العديد من أصول الشركات والمؤسسات، بدلا من اللجوء إلى شركات إعادة التأمين الدولية²⁹.

2-2) اقتصاديات الحجم كعائق للدخول:

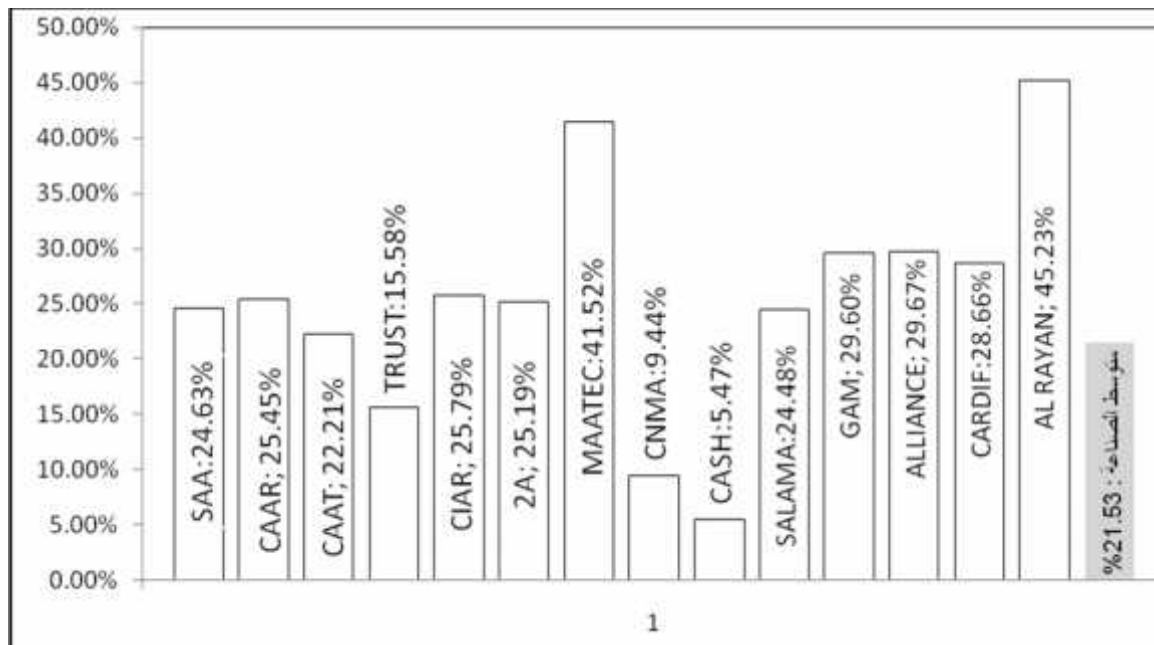
باستعراض الجدول رقم (04) نلاحظ أن صناعة التأمين قد عرفت تحكما في تكاليف الإنتاج، حيث اتجه مؤشر نسبة التكاليف العامة إلى الإنتاج الإجمالي نحو الانخفاض باستثناء سنة 2009، وتراوح نسبة هذا المؤشر ما بين (17,3%) كأدنى نسبة سنة 2008 و(28,6%) كأعلى نسبة سنة 2000، بمتوسط بلغ (21,53%) خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (04): تطور مؤشر التكاليف العامة إلى إجمالي الإنتاج لشركات التأمين في الجزائر خلال
الفترة (2009-2000)

	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
24.63	25.9%	21.6%	19.3%	19.8%	20.8%	22.5%	26.7%	28.2%	34.8%	31.4%	SSA
25.45	16.8%	15.2%	20.1%	21.6%	20.5%	45.2%	37.4%	26.8%	35.3%	31.2%	CAAR
22.21	18.4%	17.6%	17.0%	18.5%	20.1%	18.1%	27.6%	25.0%	32.2%	35.3%	CAAT
15.58	24.6%	24.6%	23.7%	27.4%	14.7%	11.6%	9.0%	6.3%	14.6%	15.1%	TRUST
25.79	23.4%	23.6%	24.1%	22.5%	23.4%	29.4%	29.9%	34.1%	23.3%	26.5%	CIAR
25.19	20.3%	23.4%	22.9%	25.5%	21.1%	27.9%	36.5%	26.9%	25.7%	24.9%	2A
41.52	30.0%	27.8%	28.1%	27.6%	22.2%	29.2%	36.4%	100.0%	94.1%	106.3%	MAATEC
9.44	9.4%	10.4%	13.1%	11.2%	8.9%	12.1%	9.8%	4.3%	8.8%	9.8%	CNMA
5.47	5.8%	4.0%	4.9%	3.6%	4.1%	7.4%	4.5%	3.5%	6.6%	18.8%	CASH
32.68	17.2%	21.6%	23.8%	27.6%	24.3%	31.5%	31.0%	13.9%	39.1%	440.0%	SALAMA
29.60	40.3%	30.5%	37.8%	42.9%	18.2%	21.2%	21.7%	35.4%			GAM
29.67	24.8%	27.2%	28.4%	40.4%	12.5						ALLIANCE
28.66	22.2%	37.0%	152.9%								CARDIF
45.23					41.0%	43.6%	37.3%	62.7%			AL RAYAN
21.53	19.3%	17.1%	18.2%	18.7%	18.9%	22.6%	25.1%	22.1%	28.1%	28.6%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد Ministère des finances, Rapports sur l'activité des assurances en Algérie, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009

شكل رقم (02): متوسط نسبة التكاليف العامة إلى إجمالي الإنتاج لشركات التأمين في الجزائر خلال
الفترة (2009 - 2000)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم (04)

أما بالنسبة إلى شركات التأمين فنلاحظ من خلال الشكل رقم () أن شركة (CASH) هي الأكثر تحكما في تكاليفها مقارنة ببقية الشركات مما يحقق لها ميزة تنافسية في هذا المجال، خصوصا وأن متوسط نسبة التكاليف العامة إلى الإنتاج كانت أدنى من متوسط الصناعة حيث بلغت (5,47%)، وتراوحت نسبة هذا المؤشر ما بين (3,5%) كأدنى مستوى سنة 2002 و(18,8%) كأعلى مستوى سنة 2000.

وتأتي شركة (CNMA) في المرتبة الثانية من حيث تحكها في التكاليف، أين تراوحت نسبة التكاليف إلى الإنتاج ما بين (4,3%) كأدنى مستوى سنة 2002، و(13,1%) كأعلى مستوى سنة 2007، بمتوسط بلغ (9,44%) خلال فترة الدراسة. وتحتل شركة (TRUST) المرتبة الثالثة بمتوسط التكاليف العامة إلى الإنتاج بلغ (15,58%) خلال فترة الدراسة، مسجلة أعلى مستوى لهذا المؤشر عند (17%) سنة 2007 وأدنى مستوى عند (6,3%) سنة 2002.

بينما بلغ متوسط نسبة التكاليف إلى الإنتاج لكل من شركة (CAAT)، (SAA)، (2A)، (CAAR) و(CIAR)، نسبة (22,21%)، (24,63%)، (25,19%)، (25,45%) و(25,79%) على الترتيب حيث تجاوزت هذه المتوسطات متوسط نسبة التكاليف العامة إلى إجمالي الإنتاج بالنسبة إلى صناعة التأمين الذي بلغ خلال فترة الدراسة (21,53%)، وتأتي بعد هذه المجموعة كل من شركة (CARDIF)، (GAM)، (ALLIANCE) و(SALAMA) بمتوسط نسبة التكاليف العامة إلى الإنتاج مرتفع نسبيا عن متوسط الصناعة، حيث بلغ متوسط كل شركة خلال فترة الدراسة (28,66%)، (29,60%)، (29,67%) و(32,68%) على الترتيب.

3: تمييز المنتجات في صناعة التأمين في الجزائر

تعرف صناعة التأمين في الجزائر تنوعا معتبرا في المنتجات التأمينية استجابة لرغبات العملاء، وتماشيا مع انفتاح الاقتصاد الجزائري، وتشجيع الدولة للاستثمار الأجنبي الذي ولد منتجات تأمينية موازية في صناعة التأمين، ومن أجل تسهيل تنظيم ومراقبة هذه الصناعة تم اعتماد قائمة للمنتجات التأمينية وحصرها وهذا طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 95-338 المؤرخ في 30 أكتوبر 1995، حيث تصنف عمليات التأمين في أصناف وفروع تأمينية، واشتملت عمليات التأمين حسب المادة الثانية من هذا المرسوم على 24 صنف بالإضافة إلى عملية إعادة التأمين، وبالتالي يمكن لشركات التأمين أن تطرح منتجاتها التأمينية وفقا لذلك التصنيف³⁰.

ومن أجل معرفة مدى تمييز منتجات شركات التأمين نقوم بتحليل الجانب الإعلاني الذي يمثل جانبا مهما في نشاط شركات التأمين قصد التعريف بمنتجاتها التأمينية التي تقدمها للعملاء، ويضم الإعلان الحملات الإشهارية، المنشورات والمطبوعات الدورية إضافة إلى الدعاية والنشاطات الترويجية (تنظيم

ملتقيات ، إقامة ندوات .. الخ)، وسنتناول تحليل الإنفاق الإعلاني لشركات التأمين خلال فترة 2007-2009 فقط نظرا لصعوبة الوصول إلى البيانات المتعلقة بتكاليف الإعلان للسنوات الأخرى لفترة الدراسة. والجدول الموالي يوضح تكاليف الإعلان للشركات الناشطة في صناعة التأمين، ومؤشر كثافة الإعلان الذي يعبر عن نسبة تكاليف الإعلان إلى إجمالي الإنتاج، كما يوضح الجدول نسبة تكاليف الإعلان إلى إجمالي التكاليف.

جدول رقم (05): تحليل تكاليف الإعلان لشركات التأمين في الجزائر خلال الفترة (2007 - 2009)

2009			2008			2007			
تكاليف	تكاليف	تكاليف	تكاليف	تكاليف	تكاليف	تكاليف	تكاليف	تكاليف	
التكاليف	(%)	(مليون دينار)	التكاليف	(%)	(مليون دينار)	التكاليف	(%)	(مليون دينار)	
0.45	0.12	21.843	0.58	0.13	20.671	0.75	0.14	21.291	SSA
1.11	0.19	24.719	1.83	0.28	35.288	1.89	0.38	30.972	CAAR
0.96	0.18	23.571	----	----	----	2.40	0.41	43.279	CAAT
6.14	1.51	22.054	2.65	0.65	8.71	3.32	0.79	11.301	TRUST
1.55	0.36	22.136	2.50	0.59	27.231	1.42	0.34	11.457	CIAR
0.80	0.16	4.24	1.79	0.42	8.855	2.44	0.56	11.803	2A
4.69	0.27	24.116	2.75	0.11	11.108	5.55	0.27	17.862	CASH
0.91	0.16	3.886	5.43	1.17	22.462	1.93	0.46	6.528	SALAMA
0.55	0.22	4.706	1.49	0.46	7.486	2.75	1.04	13.749	GAM
8.09	2.00	57.17	10.16	2.76	46.31	11.69	3.32	30.985	ALLIANCE
1.82	0.40	2.166	1.11	0.41	0.93	2.08	3.19	0.542	CARDIF

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير المحاسبية السنوية للشركات.

(---) تشير إلى عدم توفر البيانات

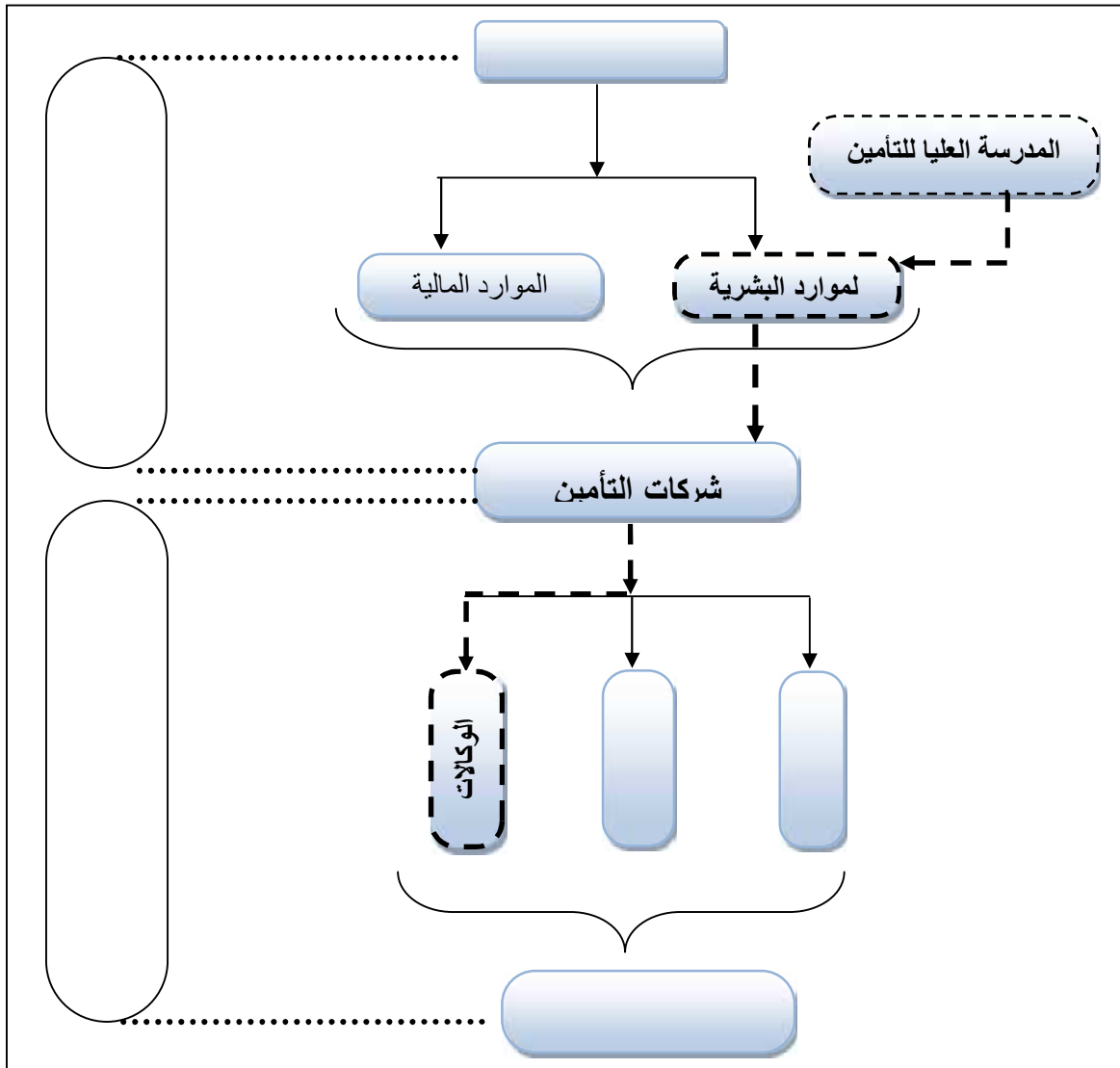
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن شركة (ALLIANCE) حققت أعلى نسبة تكاليف إعلان إلى إجمالي التكاليف العامة، حيث بلغت (11,69%) كأعلى نسبة سنة 2007 و(8,09%) كأدنى نسبة سنة 2009، وهذا ما يفسر اهتمام الشركة بالإعلان، أما باقي الشركات فقد كانت هذه النسبة منخفضة خاصة لدى الشركات العمومية الثلاث المسيطرة على صناعة التأمين في الجزائر.

أما فيما يخص الكثافة الإعلانية التي تعبر عن نسبة تكاليف الإعلان إلى إجمالي الإنتاج فنلاحظ أن هذه النسبة ضعيفة ولم تتجاوز (1%) في معظم الشركات. ففي سنة 2007 حققت شركة (SAA) أدنى كثافة إعلانية في الصناعة بلغت (0,14%)، فيما حققت شركة (ALLIANCE) أعلى كثافة إعلانية في الصناعة بلغت (3,32%). أما في سنة 2007 فقد حققت شركة (SAA) أدنى كثافة إعلانية في الصناعة بلغت (0,13%)، وبقيت شركة (ALLIANCE) تحتل المرتبة الأولى فيما يخص أعلى كثافة إعلانية في الصناعة، إلا أنها انخفضت عن سنة 2007 وبلغت (2,76%)، ولم يتغير الوضع في سنة

2009، إذ بقيت شركة (SAA) تحقق أدنى كثافة إعلانية في الصناعة وبلغت خلال هذه السنة (0,12%)، أما عن أعلى كثافة إعلانية فقد بلغت (2%) حققتها شركة (ALLIANCE). ومن خلال ما سبق نجد أن شركات التأمين في الجزائر لا تعتمد على الإعلان لتمييز منتجاتها، خاصة في الشركات العمومية المسيطرة على الصناعة، حيث تعتمد على شبكة توزيعها وانتشارها الجغرافي، بالإضافة إلى ذلك نجد أن كل من شركة (ALLIANCE) وشركة (CARDIF)، اعتمدتا على الإعلان من أجل التعريف بهما والبحث عن مكانة لهما في السوق ليس أكثر، ويظهر ذلك جليا من خلال الانخفاض المتواصل وبشكل كبير في الكثافة الإعلانية.

4: التكامل العمودي لصناعة التأمين في الجزائر

من أجل معرفة مدى التكامل العمودي نورد الشكل التالي الذي يبين سلسلة الإنتاج في صناعة التأمين الشكل رقم (03): سلسلة الإنتاج لصناعة التأمين في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثين

1) التكامل العمودي الخلفي: يتجسد التكامل العمودي الخلفي في صناعة التأمين في الجزائر من خلال وجود المدرسة العليا للتأمين، التي يقدر رأسمالها المشترك بـ (28 مليون دينار) موزع بين شركات تأمين أجنبية و شركات تأمين جزائرية والمتمثلة في (SAA, CAAT, CAAR, CNMA, CACH, 2A,) بالإضافة إلى شركة (CCR) المتخصصة في إعادة التأمين، وشركة (CAGEX) وشركة (SGCI)³¹.

ويعود توجه شركات التأمين في الجزائر للتكامل العمودي الخلفي نحو المورد البشري، نظرا لأهمية هذا الأخير في صناعة التأمين ذات المخاطر العالية، والتي تحتاج إلى خبرات فنية ومهنية محترفة لإدارتها، فالوزن النسبي للخبرات الفنية كعامل من عوامل نجاح شركات التأمين يفوق أهمية رأس المال. بالإضافة إلى أن سوق العمل في الجزائر يفتقر لكفاءات وخريجي الجامعات ذوي شهادات متخصصة في مجال التأمين.

2) التكامل العمودي الأمامي: من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن شركات التأمين تعتمد على الوكالات المباشرة لتوزيع منتجاتها التأمينية والوصول إلى العملاء، حيث تراوح إنتاج الوكالات المباشرة بالنسبة إلى إجمالي إنتاج الصناعة ما بين (83%) كأعلى نسبة سنة 2003، و(73%) كأدنى نسبة سنة 2009. ورغم هذا الانخفاض إلا أن نمو إنتاج الوكالات المباشرة عرف معدلات إيجابية لكنها متذبذبة خلال فترة الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك تعتمد شركات التأمين أيضا على وسطاء التأمين لتوزيع منتجاتها التأمينية. وعرفت نسبة إنتاج الوسطاء بالنسبة إلى إنتاج القطاع ارتفاعا خلال السنوات الأخيرة لفترة الدراسة حيث بلغت (27%) كأعلى نسبة سنة 2009.

بدراستنا لهيكل توزيع منتجات التأمين نجد أن التكامل العمودي الأمامي لصناعة التأمين في الجزائر يظهر من خلال اعتماد شركات التأمين على الوكالات المباشرة لتوزيع منتجاتها التأمينية.

كما نشير في هذا المجال إلى وجود تحالفات إستراتيجية بين شركات التأمين والبنوك في إطار ما يعرف ببنك التأمين (BANQUE ASSURANCE)، حيث استحدث هذا النوع من قنوات التوزيع في ظل القانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات، ومع صدور المرسوم التنفيذي رقم 153/07 المحدد لشروط توزيع المنتجات التأمينية عن طريق البنوك والهيئات المالية والشبكات التوزيعية الأخرى، بالإضافة إلى المرسوم المحدد لقائمة المنتجات التأمينية التي يمكن توزيعها والعمولات القصوى لكل منتج تأميني. سعت شركات التأمين والبنوك إلى توقيع اتفاقيات شراكة إستراتيجية لتوزيع المنتجات التأمينية وفق نموذج بنك التأمين، كما يبيناه الجدول أدناه.

جدول رقم (07): نماذج من بنك التأمين في الجزائر

شركة التأمين	تاريخ توقيع التحالف
CARDIF	CNEP-Banque مارس 2008
SAA	BDL, BADR أفريل 2008
CAAT, CAAR	BEA ماي 2008

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

Guide des Assurances en Algérie, édite par KPMG,2009, p 132

وتتمثل أهم محاور الاتفاقية بين البنوك وشركات التأمين فيما يلي³²:

- 1- تسمح شركات التأمين للمؤسسات المصرفية بتوزيع المنتجات التأمينية لحسابها مقابل عمولات تقتطع من الأقساط التأمينية المحصلة
- 2- المنتجات التأمينية القابلة للتوزيع من طرف البنك هي منتجات تأمين الأشخاص الفردية، تأمين أخطار السكن، تأمين أخطار الكوارث الطبيعية والتأمين الفلاحي.
- 3- حدود سلطة الاكتتاب حسب خصوصيات كل منتج.
- 4- كيفية تحويل الأقساط إلى شركات التأمين، تحويل ونقل المعلومات، التزامات الطرفين ومدة سريان الاتفاقية.

الجدول رقم (07): هيكل توزيع المنتجات التأمينية في الجزائر خلال الفترة (2001-2009)

: مليون دج

2009		2008		2007		2006		2005		2004		2003		2002		2001	
73%	56590	77%	52417	78%	41972	77%	35934	78%	32511	79%	28239	83%	26085	82%	23832	80%	17435
21%	15979	18%	12145	17%	9032	19%	8826	19%	7849	17%	6075	14%	4481	15%	4491	18%	3951
6%	4770	5%	3322	5%	2785	4%	1714	3%	1260	4%	1444	2%	745	2%	662	2%	397
27%	20749	23%	15467	22%	11817	23%	10540	22%	9109	21%	7519	17%	5226	18%	5153	20%	4348
100%	77339	100%	67884	100%	53789	100%	46474	100%	41620	100%	35758	100%	31311	100%	28985	100%	21783

: باحثين :

Ministère des finances, Rapports sur l'activité des assurances en Algérie, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009.

الخاتمة:

أمام ظاهرة العولمة وتحرير الأسواق تجد الكثير من المؤسسات نفسها خاضعة إلى الضغوط التنافسية الأكثر قوة والأكثر عالمية، والتوجه نحو اقتصاد السوق الذي لا يعترف إلا بالعمل والكفاءة، واغتنام الفرص المتاحة لتحويلها إلى مكاسب. وفي ظل هذه البيئة الاقتصادية المعقدة من جهة بسبب المخاطر وعدم التأكد، و العالمية من جهة أخرى بسبب انفتاح الحدود ورفع القيود الجمركية، فإن المؤسسات مطالبة اليوم بتكيفها مع الواقع الجديد و بالتالي التركيز على دراسة هيكل الصناعة وقوى المنافسة المختلفة التي تحكمها لرسم الاستراتيجيات اللازمة.

وبفعل التطورات الحاصلة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، أصبح هناك سوق يتم فيها عرض المنتجات التأمينية، تتحكم فيها محددات عرض وطلب خاصة، بالإضافة إلى وجود سلطة ضبط تتولى عملية الإشراف والرقابة على هذه السوق وتنظيمها، ونتيجة لذلك أمكن القول أن التأمين هو صناعة أكثر منه نشاط تجاري أو مجرد خدمة مالية، إذ تعد صناعة التأمين قوة دافعة للاقتصاد ومؤشر على كفاءة وتنفيذ المشاريع الحالية والمنفذة وأيضا المشاريع المخطط تنفيذها في المستقبل كما أثرت تلك التطورات على خصائص هيكل الصناعة التأمينية في مختلف الدول. وباعتبار التأمين صناعة فهذا يجعله مجالاً للتحليل الاقتصادي وفق منهج الاقتصاد الصناعي.

وقد خلصنا من هذه المداخلة إلى النتائج التالية:

- 1- مرت صناعة التأمين في الجزائر بجملة من الإصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص الشركات العمومية فاتحا بذلك المنافسة فيما بينها، بعدها تم فتح القطاع للمنافسة الخاصة الأمر الذي ترتب عليه دخول مؤسسات جديدة وسعت نطاق المنافسة في الصناعة؛
- 2- تتميز صناعة التأمين في الجزائر بأنها صناعة التأمينات العامة، وهذا يعود إلى إجبارية بعض فروع التأمين كالتأمين على السيارات والتأمين ضد الكوارث الطبيعية، في حين يبقى سوق تأمين الحياة ضعيفا من حيث نسبة الإنتاج إلى إجمالي إنتاج صناعة التأمين؛
- 3- ضعف الوعي التأميني لدى الأفراد، حيث أن فكرة التأمين لا تزال غير واضحة لدى الكثير منهم وتدل على قصور كبير في إدراك المخاطر المقدرة التي قد يتعرضون لها.
- 4- يأخذ هيكل صناعة التأمين شكل احتكار قلة، حيث تسيطر على الصناعة أربعة شركات رائدة هي (SAA, CAAT, CAAR, CASH).
- 5- تنتسم عوائق الدخول إلى صناعة التأمين في الجزائر بطابعها التنظيمي، المتمثلة في القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة.

من خلال النتائج السابقة نرى ضرورة الاخذ بالتوصيات التالية:

- 1- تنويع المنتجات التأمينية وتطويرها خاصة في سوق تأمينات الحياة؛

- 2- تطوير شبكة توزيع للمنتجات التأمينية وإقامة تحالفات إستراتيجية بين شركات التأمين والبنوك في إطار ما يعرف ببنك التأمين (banque assurance)، الذي يعتبر من قنوات التوزيع الأكثر كفاءة وربحية؛
- 3- ضرورة الاهتمام بالموارد البشري في صناعة التأمين، والذي يتطلب مستوى عال من التأهيل وقدر كاف من الخبرات المهنية والفنية؛
- 4- إدراج تخصصات ضمن مجال التأمين في الجامعات، ومراكز التكوين لزيادة المعرفة وضمان الكوادر الفنية المتخصصة لمواجهة المنافسة؛
- 5- ضرورة الاهتمام بتسويق التأمين، والمساهمة الفعالة لتنشيط الوعي التأميني لدى الأفراد والتعريف بأهميته.

الهوامش

- 1 سعيد
2 الفريشي،
3 ت الفريشي، مرجع
4 فيلح،
5 أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص53.
6 اقتصاديات الصناعة، ترجمة فريد بشير طاهر، دار المريخ للنشر، الربا
7 .35
8 .36
9 Jean Pierre Angelier, **Economie industrielle**, office des publications universitaires, Alger, 1993, P.69.
10 .38
11 Godefroy Dang Nguyen, op cit, p
12 Ibid, p 55.
13 نقصد بالمنافسين المحتملين تلك المؤسسات الجديدة الراغبة في الدخول، والتي تتمتع بإقامة طاقة إنتاجية أو خدمية ذات شخصية قانونية
14 Jean louis Levet, **L'économie industrielle en évolution**, Ed economica, Paris, 2004, p 56.
15 Michael Porter, **L'avantage concurrentiel des nations**, inter-éditions, Paris, 1993, p26
16 Jean louis Levet, p p 59-60.
17 Jean Marie Chevalier, **Industrie**, encyclopédie économique, p1548.
18 K- Huynh-D-Besancenot, **Economie Industrielle**, Bréal, Paris, 2004, p117.
19 عطية،
20 أحمد سعيد بامخرمة .112
21 Jean Marie Chevalier, **l'économie industrielle des stratégies d'entreprises**, 2^{ème} édition, édition Montchrestien, Paris, 2000, p p 177-178.
22 نصر عطياتي التكامل العمودي والأداء الاقتصادي في الصناعة التحويلية الفلسطينية مجلة الجامعة الإسلامية
23 يونيو 2004 5
24 نبيل
25 نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي و العولمة، الدار الجامعية، مصر، القاهرة، 2003 .57
26 شارلز هل وجاريت جونز، الإدارة الاستراتيجية (ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001. 686.
27 باستخدام المتوسط الهندسي
28 موساوي عبد النور، بن محمد هدى، تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد منتوي، قسنطينة، المجلد ب، العدد
29 31
30 278 2009
31 مرسوم تنفيذي رقم 95-343 30
32 مرسوم تنفيذي رقم 10-207 9 2010، المتعلق بالتنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،
33 53 15 2010 .5
34 هيكل قطاع صناعة التأمين في الجزائر مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير، جامعة بسكرة،
35 2010-2011 .142
36 Lancement de l'Ecole des hautes études d'assurance, sur le site web: <http://www.cna.dz> . consulte le 15-08-2012
37 حساني حسين، التحالفات الإستراتيجية بين البنوك ومؤسسات التأمين الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مارس 2010 11