جامعـة يحي فارس بالمديـة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضـوع

دور تفعيل التأمين المصرفي في تحسين نشاط شركات التأمين

–دراسة تجارب بعض الدول العربية مع الإشارة لحالة الجزائر–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وبنوك

من إعداد الطالبتين:

- نسيمة كلاش
- إيمان حسين

تحت إشراف الأستاذة:

- د/ كشيدة حبيبة

لجنة المناقشة

د/عامر كمال ..... (أ/محاضر"أ")	رئيساً
د/كشيدة حبيبة.....(أ/محاضر "أ")	مشرفاً ومقرراً
د/حميدي كلثوم .....(أ/ محاضر "ب")	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية:2019/2018

بسم الله الرحمن الرحيم

"اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ * عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ* "

سورة العلق (1-5)

كلمة شكر

بآسم الله الرحمان الرحيم

نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملء السماوات وملء الأرض وملء ما شاء من شيء بعد، يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه أن وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع وأمدنا بالهمة والمثابرة من أجل المواصلة، ونصلي ونسلم ونبارك على الحبيب المصطفى محمد النبي الأمي الذي علم الأمم

ونتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "كشيدة حبيبة" التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها طيلة قيامنا بهذا العمل رغم إنشغالاتها الكثيرة.

ونتقدم بالشكر الجزيل أيضا إلى كل من ساعدنا في إيجاد المراجع وكذا خطة العمل ومنهجية الدراسة.

بالإضافة إلى كل من أعاننا على إنجاز هذه المذكرة من عمال مكتبة جامعة المدية كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا لإتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة أو ابتسامة مشرقة.

نسأل الله أن يجزيكم خيرا

الإهداء

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى، أما بعد:

أهدي ثمرة عملي وجهدي هذا إلى:

من فتحت عيناي عليهما منذ الوجود أجمل آيتين اهداهما لي ربي المعبود في سبيل رضاهما بذلت كل الجهود إلى والداي حفظهما الله

إلى زوجي ورفيق دربي: فاتح و هديتا الرحمان :لينا و مارية

إلى إخوتي: سلمى ، هاجر، أحمد،

إلى أختي الغالية :نسيمة

إلى كافة الزملاء والزميلات وخاصة قسم السنة الثانية ماستر مالية وبنوك

إيمان

الإهداء

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى، أما بعد:

أهدي ثمرة عملي وجهدي هذا إلى:

"والديّ العزيزين" اللذان كان لهما كل الفضل فيما وصلت إليه، واللذان كانا سندي في هذه الحياة.

كما أهديه إلى إخوتي الأعزاء "فطيمة" و"أنفال"وإلى كل الأهل والأقارب اسماً اسماً.

وأهديه كذلك لأساتذتي الكرام طوال مشواري الدراسي.

كما أهديه لزميلات الدراسة والحياة " نسيبة بن يخلف"، و" نوال طهراوي" "منيرة كيردي" ،

وإلى كل من يحبونني وأحبهم في الله.

نسيبة

المستخلص:

شهدت الساحة المصرفية العالمية في السنوات الأخيرة جملة من المستجدات والتطورات في تقديم الخدمات المالية و المصرفية مما أجبرت البنوك على مزاولة أنشطة غير تقليدية في إطار ما يعرف بالتأمين المصرفي.

وعلى هذا الأساس هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة التي تربط بين شركات التأمين و البنوك والتي أنتجت ما يعرف بالتأمين المصرفي.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين البنوك وشركات التأمين من خلال بيع البنك لمنتجات التأمين المصرفي حيث تعتبر الجزائر احد الدول العالمية وخاصة العربية التي استحدثت بنوكها هذا النوع من النشاطات.

الكلمات المفتاحية:التأمين المصرفي،تسويق منتجات التأمين المصرفي، الخدمة التأمينية.

Resumé:

Ces dernières années, la scène bancaire mondiale a été témoin de nombreux développements dans la fourniture de services financiers et bancaires, obligeant les banques à se livrer à des activités non conventionnelles dans le cadre de ce qu'on appelle la bancassurance.

Sur cette base, cette étude visait à clarifier la relation entre les compagnies d'assurance et les banques, ce qui a donné naissance à ce que l'on appelle la bancassurance.

Dans cette étude, nous avons constaté qu'il existait une relation entre les banques et les compagnies d'assurance par le biais de la vente de produits bancaires à la banque, le visiteur étant l'un des pays internationaux, en particulier les pays arabes dont les banques ont développé ce type d'activité.

Mots-clés: assurance bancaire, commercialisation de produits d'assurance bancaire, service d'assurance.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
الآية	
الشكر و الإهداء	
المستخلص	
الفهرس	III-I
قائمة الأشكال	IV
قائمة الجداول	V
قائمة الاختصارات والرموز	VI
مقدمة	أ- ج
الفصل الأول:عموميات حول التأمين	41-4
تمهيد الفصل الأول:	04
المبحث الأول: مفاهيم عامة عن التأمين.	05
المطلب الأول: ماهية التأمين وأهم خصائصه	05
المطلب الثاني:عناصر التأمين، وظائفه، وتقسيماته	08
المطلب الثالث:عقد التأمين، أركانه وإجراءاته	13
المبحث الثاني: ماهية شركات التأمين.	16
المطلب الأول: مفهوم شركة التأمين ووظائفها	16
المطلب الثاني: أنواع شركات التأمين وخصائصها	18
المطلب الثالث: موارد شركات التأمين	23
المبحث الثالث:المزيج التسويقي للتأمين.	25
المطلب الأول: المنتج التأميني	25
المطلب الثاني: سياسة التسعير	30
المطلب الثالث: توزيع الخدمات	32

المطلب الرابع: ترويج خدمات التأمين	38
خلاصة الفصل الأول.	41
الفصل الثاني:مدى ارتباط المؤسسات البنكية بالمؤسسات التأمينية وعوامل نجاحها.	74-42
تمهيد الفصل الثاني.	42
المبحث الأول: ماهية البنوك	43
المطلب الأول: نشأة وتطور البنك	43
المطلب الثاني: مفهوم البنوك ووظائفها	45
المطلب الثالث: أنواع البنوك ،خصائصها وأهدافها	48
المبحث الثاني:عموميات حول التأمين المصرفي.	56
المطلب الأول: نشأة التأمين المصرفي ومفهومه	56
المطلب الثاني:أسباب ظهور البنك التأميني وآليات دخول مجال صناعة صيرفة التأمين	58
المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين المصارف وشركات التأمين	59
المطلب الرابع: منتجات التأمين المصرفي الموزعة من طرف المصرف وقنوات توزيعها	62
المبحث الثالث:تقييم توزيع الخدمة التأمينية بين البنوك وشركات التأمين.	66
المطلب الأول: ايجابيات وسلبيات التأمين البنكي	66
المطلب الثاني :عوائق نمو التأمين البنكي	68
المطلب الثالث: عوامل نجاح التأمين البنكي	69
خلاصة الفصل الثاني.	74
الفصل الثالث: تجارب بعض الدول العربية للتأمين المصرفي مع الإشارة لحالة الجزائر.	111-75
تمهيد الفصل الثالث	75
المبحث الأول: تجارب بعض الدول العربية في مجال التأمين المصرفي.	76
المطلب الأول: التجربة الأردنية في التأمين المصرفي.	76
المطلب الثاني: التجربة المصرية واللبنانية في التأمين المصرفي.	79
المطلب الثالث:التجربة المغربية والتونسية في التأمين المصرفي.	82

المبحث الثاني: واقع نشاط التأمين المصرفي في الجزائر.	86
المطلب الأول: بواعث وأسباب الاتجاه نحو تبني صيغة التأمين المصرفي في الجزائر	86
المطلب الثاني: الاتفاقيات المبرمة بين شركات التأمين والبنوك الجزائرية وأهم محاور هذه الاتفاقيات.	88
المطلب الثالث: الإطار التشريعي للتأمين المصرفي في الجزائر وتطوراته	93
المبحث الثالث: تقييم عام للتأمين المصرفي في الجزائر.	99
المطلب الأول: العوامل المساعدة على نمو التأمين المصرفي في الجزائر	99
المطلب الثاني:العوامل المعيقة لنمو التأمين المصرفي في الجزائر	107
المطلب الثالث:آفاق التأمين المصرفي في الجزائر	109
خلاصة الفصل الثالث.	111
خاتمة عامة	112
المراجع	114

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	دورة حياة الخدمة	26
(2-1)	قنوات التوزيع المباشرة للخدمات	34
(3-1)	قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين	36
(4-1)	عناصر الشبكة الإتصالية	38
(1-2)	أنواع البنوك وأشكالها	53
(2-2)	العوامل الداخلية والخارجية لنجاح التأمين المصرفي	73
(1-3)	حجم التأمين المصرفي في الأردن خلال الفترة (2007-2011)	77
(2-3)	تطور توزيع التأمينات عن طريق البنوك حسب طبيعة المنتجات (2013-2014)	98

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(**2-1**)	المراحل التاريخية لتطور التأمين المصرفي	58
(**3-1**)	البنوك التي تمارس أعمال التأمين المصرفي في الأردن	78
(**3-2**)	التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية وتاريخ الاتفاقية	92
(**3-3**)	المستويات القصوى للعمولات حسب المنتجات	96
(**3-4**)	تطور توزيع التأمينات عن طريق البنوك حسب طبيعة المنتجات(2013_2014)	97
(**3-5**)	إنتاج التأمين على الحيات خلال الفترة(2005_2016)	104

قائمة الرموز والمختصرات

قائمة الإختصارات والرموز

BADR	*Banque d'Agriculture et Développement Rural*
BDL	*Banque de Développement Local*
BEA	*Banque Extérieure d'Algérie*
BNA	*Banque National d'Algérie*
CAAR	*Compagnie Algérienne d'Assurance et Réassurance*
CAAT	*Compagnie Algérienne d'Assurance*
CPA	*Crédit Populaire Algérien*
SAA	*Société Algérienne d'Assurance*

مقدمة عامة

مقدمة:

في ظل الاقتصاد العالمي المعاصر يندر وجود مجال لا يتغلغل فيه التأمين باعتبار أن هذا الأخير هو أحد الأنشطة الخدمية التي تعمل على حماية الاقتصاد ، حيث لا يمكن إنكار أثره ومنافعه العديدة في دفع عجلة التطور وتحقيق المزيد من الاستقرار في كافة القطاعات ، فهو يوفر الأمن و الأمان لعناصر الإنتاج ورأس المال، ويتجلى هذا الدور في عمل شركات التأمين التي تسعى إلى دراسة وإشباع حاجات ومطالب العملاء لما يوفر له من مزايا.

لم يعد نشاط التأمين مقتصرا على شركة التأمين بل تعداه إلى البنوك التي أصبحت تقدم نوعين من المنتجات المالية في آن واحد فهي تقدم المنتجات المصرفية المتمثلة أساسا في قبول الودائع ومنح القروض من جهة وتقديم خدمات التأمينية من جهة أخرى، فعرف هذا النوع من الأنشطة بالتأمين المصرفي وهذا تدعيما للنوع الأول من الخدمات.

لقد انتهجت العديد من الدول من بينها الدول العربية، كالأردن، مصر، مغرب وتونس نشاط التأمين المصرفي حيث سعت إلى إبرام العديد من الاتفاقيات التي ساعدت في انتشار ثقافة التأمين المصرفي وتخفيض تكلفة التأمين.

أما في الجزائر فقد أبرمت عدة اتفاقيات أيضا بين عدة شركات تأمين وبنوك جزائرية، نتيجة لعدة بواعث وأسباب خاصة لتبني صيغة التأمين المصرفي في الجزائر.

وقد أقرت بالتأمين المصرفي بموجب القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006المعدل والمتمم للأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات والإطار القانوني الذي ينظم البنوك.

❖ **الإشكالية:**

وضمن ما تقدم فإن الإشكالية التي تم معالجتها في هذه الدراسة تكون من خلال السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى فعالية التأمين المصرفي في تعزيز نشاط شركات التأمين؟

❖ **الأسئلة الفرعية:**

على ضوء التساؤل الرئيسي السابق يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين البنوك وشركات التأمين؟
- هل يعتبر التامين المصرفي نموذج ناجح لتسويق الخدمة التأمينية؟
- هل النواقص التي يعانيها نشاط التأمين المصرفي في الجزائر ناتجة عن قلة التجربة أو لعيوب في الاتفاقية؟

❖ **الفرضيات:**

لمعالجة الإشكالية وتسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- تربط البنوك وشركات التأمين علاقة وظيفية تكاملية ما يسمح بنجاح نموذج التأمين المصرفي.
- إن التأمين المصرفي إستراتيجية تسويقية غير ناجحة إذا لم يهيئ له البيئة الضرورية.
- يعتبر نقص الثقافة التأمينية أهم أسباب ضعف نموذج التأمين المصرفي في الجزائر.

❖ **مبررات اختيار الموضوع:**

يعد التأمين المصرفي من الموضوعات الحديثة للنشاط المصرفي والعاملين فيه بشكل عام وكذا طلاب التخصص بشكل خاص وذلك باعتباره من الأنشطة الجديدة التي انتهجتها المصارف الجزائرية ومن خلال هذا يمكن إيجاز الدوافع فيما يلي:

- يندمج في نطاق دراستنا ونظرا للقيمة العلمية للموضوع.
- الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها هذا الموضوع في الوقت الحالي وقلة الأبحاث في هذا المجال.

❖ **أهمية الدراسة:**

تبرز أهمية الدراسة في العديد من الجوانب من أهمها:

- قطاع التأمين كغيره من القطاعات التي لها دور مهم في تنمية الاقتصاد الوطني،بحيث عن طريق المنتجات التأمينية المباعة من طرف المصرف،يمكن ترسيخ ثقافة التأمين في ذهن المجتمع.
- يعد التأمين المصرفي أحد أهم الخدمات الجديدة التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية والتي من شأنها تحقيق مدا خيل إضافية للبنوك.

- تبرز أهمية هذا الموضوع من خلال اعتماد التأمين عبر المصارف كأحد الاستراتيجيات الهامة التي تساعد على تسويق المنتج التأميني وذلك للوصول إلى شريحة جديدة من العملاء.

❖ **أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على مفهوم التأمين عبر المصارف وآليات تطبيقه وعلى أهميته سواء بالنسبة للمصارف أو لشركات التأمين أو المؤمنين.
- بيان مدى مساهمة التأمين المصرفي في تحسين نشاط شركات التأمين من خلال ما يقدمه من خدمات تأمينية.

❖ **حدود الدراسة:**

ولقد تطرقنا في موضوعنا هذا إلى دراسة تجربة بعض الدول العربية للتأمين المصرفي (تونس، الأردن ، مصر ، لبنان) مع الإشارة لحالة الجزائر.

❖ **منهجية الدراسة:**

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وبلوغ تطلعات الدراسة و الإجابة على إشكالية البحث سوف نعتمد استخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل مختلف أبعاد الموضوع وهذا بغية الوصول إلى نتائج منطقية محددة وفق الفرضيات المطروحة.

❖ **الأدوات المستعملة في الدراسة:**

تم الإعتماد على المسح المكتبي لمختلف المراجع و الكتب باللغة العربية و الفرنسية،المجلات العلمية المتخصصة الرسائل العلمية من ماجستير ودكتوراه ،منشورات وتقارير وأوراق بحثية ضمن ملتقيات وطنية ودولية،القوانين والأوامر والمقررات الخاصة بالعمل المصرفي والتأميني.

الفصل الأول

تمهيد:

إن الحياة اليومية للبشر لا تعدو كونها سوى مجال نشاط وحفوف بالمخاطر التي يصعب التنبؤ بها ولا يمكن منع حدوثها، فجميع المحاولات التي يسعى بها الإنسان جاهدا لدرء هذه المشاكل، كلها باءت بالفشل.

إلا أن التطور الاقتصادي والتكنولوجي عبر العصور حال دون ذلك، وظهور فكرة التعاون أصبحت أنجح السبل للتخفيف من عبئ الخطر،ومن هنا نشأ مصطلح التأمين للتقليل من حدة هذه المخاطر.

وبتعاقب السنين تبلورت فكرة التعاون وأصبحت في شكل مؤسسات مالية كان ظهورها أمرا حتميا، ويطلق على هذه المؤسسات المالية اسم شركات التأمين التي ساهمت بدورها في ترويج الخدمات التأمينية التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها.ولإعطاء فكرة حول كل هذه المفاهيم، فقد إرتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، كل مبحث يضم ثلاث مطالب لتوضيح كل فكرة على حدى ، كما يلي:

- **المبحث الأول**: مفاهيم عامة عن التأمين.
- **المبحث الثاني**: ماهية شركات التأمين.
- **المبحث الثالث**: المزيج التسويقي للتأمين.

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن التأمين.

نظرا للمخاطر التي يتعرض لها أفراد المجتمع فإن التأمين ضروري لحمايتهم فهو عملية تعاونية فعالة لمواجهة الأخطار التي قد يتعرض لها الإنسان في شخصه وممتلكاته عن طريق تحميل عبئ هذا الخطر على شركة التأمين التي تصرف مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر مقابل مبلغ بسيط لا يتناسب مع حجم هذا الخطر.

المطلب الأول: ماهية التأمين وأهم خصائصه

أولا: نشأة التأمين

قد يتعرض العديد منآ على مدار حياتهم وأثناء ممارستهم لنشاطاتهم العادية إلى العديد من الأخطار التي نقف أمامها عاجزين، حيث لا يمكن لنا توقع حدوثها سواء في الزمان أو المكان أو الشدة وكذلك لا يمكن منع حدوثها. فهل يا ترى ما هو السبيل في درء الأخطار وما هي الوسيلة التي تساعدنا في التقليل من حدة هذه الأخطار؟ ومن هنا ظهرت فكرة التأمين.

إن التأمين بالأصل هو نظام أوروبي ظهر أول عقد له بشكل نظامي يتضمن الأركان الحقيقية لعقد التأمين في ألمانيا في 1910 وهو يقوم على الوقاية من الخسارة والتعويض، ومن ثم انتشرت بعض أنواعه في الأقطار والدول الإسلامية في أواخر النصف الأول من القرن الثالث عشر الهجري، وتناوله علماء وفقهاء الشريعة الإسلامية بالبحث لمعرفة حكمه على ضوء الأدلة الشرعية والمعاملات الجارية منذ ظهور الإسلام.[1] ويقوم التأمين على فكرة التعاون، ففكرة التعاون تحمل نفس المعنى الذي يهدف إليه نظام التأمين في وقتنا الحاضر وهي توزيع عبئ الخطر عند تحققه لشخص أو لشيء معين على مجموعة كبيرة من الأشخاص أو الأشياء معرضين لنفس الخطر، فقد أظهر لنا التاريخ أن قدماء المصريين كونوا جمعيات، تقوم على نفس الفكرة سميت جمعيات دفن الموتى بغرض تحمل عبئ مراسيم الوفاة والدفن من تحنيط للبحث وبناء وتجهيز للقبور بكافة مستلزمات الحياة وقد تطلب كل ذلك تكاليف باهظة عجز عن تحملها عامة الأفراد فهداهم تفكيرهم للتغلب على هذه المشكلة بإنشاء مثل هذه الجمعيات والتي تقوم على نوع من التعاون بين هؤلاء الأعضاء،[2]

[1] محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، مصر، بدون سنة نشر، ص:15.

[2] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته – تطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003/2002: ص11.

يقتضي بتعاون الكل في تحمل الخسائر التي تحدث للبعض نتيجة تحقق خطر الوفاة، وفكرة التعاون السابقة تتشابه إلى حد ما مع وسيلة التأمين بالصورة التي هو عليها في وقتنا الحاضر، ويمكن إعطاء فكرة مثلا عن نوع من أنواع التأمين، نوجزها فيما يلي:

ففي عهود الحضارات القديمة كالإغريقيين والبابليين والأشوريين والهندوس ازدهر التبادل التجاري فيما بينهم عن طريق البحر، ولكن مخاطر القرصنة، وغرق السفن البحرية حالت إلى حد ما من ازدهار هذا التبادل، فظهر ما يسمى بالقرض البحري في أن يقوم صاحب السفينة أو الشحنة البحرية باقتراض مبلغ من المال بضمان السفينة أو الشحنة، من بعض الأشخاص المغامرين سميو بالمقرضين البحريين، ويتم الاتفاق فيما بينهما على أنه إذا ما وصلت السفينة أو الشحنة سالمة يحصل هذا المقرض بالإضافة إلى قيمة القرض على قيمة إضافية في صورة فائدة على القرض يجب على أساس سعر فائدة مرتفع عن سعر الفائدة السائد في السوق بالنسبة للقروض العادية، لكن في حالة عدم وصول السفينة أو الشحنة سالمة يضيع على المقرض قيمة القرض وفوائده، واستمر نظام القرض البحري بنفس الأسلوب في القرون الوسطى: وانتشر بين سائر الدول الأوروبية حتى أواخر القرن الثالث عشر، ولكنه في أوائل القرن الخامس عشر، ظهر التأمين البحري في صورة مختلفة عن القرض البحري على أيدي الأسبان، والبرتغاليون إلى أن وصل للصورة التي يوجد عليها حديثا بصدور قانون التأمين البحري في إنجلترا عام 1601.[1]

ثانيا: مفهوم التأمين

التأمين لغة: يعني الضمان والقدرة على درء الأخطار.[2]

واصطلاحا فهو يعني :[3]

- فكرة تعاونية أساسها أن مجموعة من الناس معرضة لأن تلحق ببعض أفرادها خسارة فيتعاون جميع المشتركين في تحمل الخسارة التي قد تقع لهذا البعض.
- فكرة تكوين رؤوس الأموال لتراكم الفائض من الإنتاج بعد الاستهلاك.

[1] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه ، مرجع سابق، ص، ص: 11-12.

[2] محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص:15.

[3] علي محمود بدوي، التأمين دراسة تطبيقية- تأمينات الحياة، تأمينات المسؤوليات، تأمينات الماشية والأغنام- تأمين الخيول والمزارع السمكية - إعادة التأمين- دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الإسكندرية،2009،ص:01.

– الحفاظ على رؤوس الأموال وتكوين الاحتياطي مع ملاحظة أن وقع الخسارة يزيد كلما قل الأصل الذي يملكه الفرد.

– ويعني الاتفاق الذي تتحمل بموجبه شركة التأمين مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها في العقد، مقابل دفعات يسددها المتعاقد ون مع هذه الشركات تمثل أقساط التأمين التي تستثمرها شركات التأمين بأعمال تجارية لتنميتها من جهة ولإمكانية الإيفاء بالالتزامات اتجاه المتضررين من جهة ثانية.

– أما من الناحية القانونية: فيعرف التأمين على أنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا له أو أي تعويض مالي آخر في حال وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

– ويعرفه المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري التأمين على أنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي أداء مالي آخر في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية دفوع مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.[1]

ثالثا: خصائص التأمين

لكل عقد من العقود خصائصه الرئيسية التي تميزه وتبرز سيماته مقارنة بالعقود الأخرى، نوجزها فيما يلي:

1. **التأمين عقدا احتمالي**: بمعنى أن يكون حادثا غير محقق الوقوع وأن يكون حادثا مستقبليا وإلا يتوقف وقوعه على إدارة أحد أطرافه، ويجب أن تكون الحادثة المؤمن منها غير مؤكدة.[2]

2. **التأمين عقد رضائي**: يعد عقد التأمين رضائيا إذ يكفي لانعقاده مجرد توافق إرادي للمتعاقدين بالإيجاب والقبول ولا ينبغي إلى جانب ذلك اتخاذ أي إجراء آخر، غير أن الرضائية في هذا العقد لا يتصل بقواعد النظام العام، لذلك فإنه يجوز لطرفي العقد أن يتفقا على جعله شكليا.[3]

3. **عقد ملزم للجانبين**: فالمتعاقد ملتزم بسداد الأقساط وشركة التأمين ملتزمة بتغطية الخطر المؤمن ضده، ولعل أوضح صورة لذلك عقد التأمين على الحياة لمدى الحياة حيث يظل المتعاقد ملتزما بسداد القسط طوال

[1] المادة 619 من القانون المدني الجزائري.

[2] علي محمود بدوي، مرجع سابق، ص06.

[3] هيثم حامد، ملتقى في شرح عقد التأمين، كلية الحقوق، الأردن،2010، ص:80.

حياته في مقابل أن تصرف شركة التأمين مبلغ العقد فور وفاته، ويلاحظ هنا أن خطر الوفاة هو خطر مؤكد الوقوع.[1]

4. **التأمين عقد معاوضة:** ذلك أن كلا من طرفيه يأخذ مقابلا لما يعطي، المتعاقد يسدد القسط وشركة التأمين تقدم الأمان بتغطية الخطر المؤمن ضده.

5. **التأمين من عقود المدة:** عقد التأمين من عقود المدة فشركة التأمين تلتزم بتغطية الخطر المؤمن ضده طوال مدة التأمين الواردة بالعقد والمتعاقد ملزم بسداد الأقساط لنفس مدة التغطية.

6. **التأمين من عقود الإذعان:** تصدر شركة التأمين عقد التأمين وعلى المتعاقد أن يوافق أو يرفض الشروط الواردة به، والتي أغلبها مطبوعا ولا يملك حق تعديلها، وبهذا يمكن اعتبار عقد التأمين من عقود الإذعان إلى حد كبير، على أنه يلاحظ أن المتعاقد له الحق في إجراء تعديلات في العقد وخاصة في عقود التأمين على الحياة التي تتميز بطول المدة وفي ذلك يختلف عقد التأمين من عقود الإذعان الأخرى التي لا يكون للطرف المذعن فيها مثل هذا الحق.

المطلب الثاني:عناصر التأمين، وظائفه، وتقسيماته:

سوف نقوم بالتطرق في هذا الجز إلى كل من عناصر التأمين وأهم وظائفه وتقسيماته.

أولا: عناصر التأمين

يقوم التأمين على مجموعة من العناصر والتي نلخصها فيما يلي:[2]

1. **المؤمن:** وهو ممثل في شركة التأمين المتخصصة التي تتولى إجراءات التعاقد مع المؤمن له بمعنى (المؤمن هو شركة التأمين).

2. **المؤمن له (المؤمن عليه):** هو الطرف الثاني في العملية التأمينية، والذي يتولى دفع الأقساط وفقا للعقد مع الشركة نظير حصوله هو أو المستفيد من التأمين على التعويضات المقررة أو المحددة في العقد.

3. **المستفيد:** هو الطرف المستفيد من قيمة التأمين، وقد يتمثل في المؤمن له نفسه، أو طرف ثالث كما هو الحال في بعض حالات التأمين على الحياة.

[1] علي محمود بدوي، مرجع سابق، ص08.

[2] سالم رشدي سيد، التأمين والمبادئ والأسس والنظريات، الطبعة 1، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص:35.

4. وثيقة التأمين: وهي التي تصدرها شركة التأمين باعتبارها العقد الرئيسي للعملية التأمينية.

5. الخطر: يعبر عن الخطر المحتمل وقوعه للمؤمن له، ويعتمد نوع الخطر المؤمن ضده أمرا جوهريا في التأمين ويجب أن يكون محددا بصورة واضحة في وثيقة التأمين ويشترط أن يتوافر في الخطر:

- أن يكون الخطر محتمل الوقوع في أي وقت وليس مؤكد الوقوع في لحظة معينة.
- أن يكون الخطر خارجا عن إرادة المؤمن له.
- أن يكون الخطر مشروعا وليس مخالفا للنظام العام والآداب.

ثانيا: وظائف التأمين

وتندرج وظائف التأمين في كونه أنه:[1]

1. يبعث الأمان في نفوس المستأمنين: إن أصل كلمة التأمين مشتقة من كلمة الأمان، وبالتالي فالتأمين يكفل الأمان للمتأمنين ويبث الطمأنينة في نفوسهم حيث يؤمن الفرد ضد ما يتعرض له من أخطار تؤثر في شخصه أو ماله مما يؤثر بدوره في قدرته الإنتاجية، حيث يكفل للمستأمن من المناخ الحسن والجو المناسب للعمل باطمئنان وزيادة الإنتاج.

2. التأمين يقوم بتجميع المدخرات: يعتبر التأمين وسيلة لزيادة مدخرات الأفراد والحد من نشاطهم الاستهلاكي، حيث بموجب عقد التأمين يلتزم الأفراد بدفع أقساط التأمين، ويتكون من مجموع الأقساط التي يدفعها الأفراد رصيد ضخم من الأموال مما دفع معظم دول العالم للتدخل في كيفية استثمار شركات التأمين لهذه الأموال حفاظا على حقوق المستأمنين وتحقيقا لمصلحة الاقتصاد القومي.

3. التأمين وسيلة من وسائل تنشيط الائتمان: يعتبر التأمين وسيلة هامة من وسائل الائتمان وذلك على مستوى الأفراد وعلى مستوى الدولة، فبالنسبة للأفراد يوفر التأمين للمدين ضمانات تسهل له عملية الاقتراض، حيث يحل تعويض التأمين محل الشيء المرهون إذا هلك نتيجة لتحقق الخطر المؤمن منه، أيضا على مستوى الدولة يقوم التأمين بتدعيم عملية الائتمان وذلك عن طريق توظيف أموال شركات التأمين في السندات التي تصدرها الدولة، وتغطية القروض العامة، والمساهمة في استثمارات المشروعات العامة مما يساعد على تنشيط الائتمان العام و ازدهار الاقتصاد القومي.

[1] مرجع سابق، ص ،ص: 36-37.

4. التأمين عامل من عوامل الوقاية في المجتمع: يقوم التأمين بالعمل على تقليل نسبة وقوع الحوادث والحد من المخاطر وذلك عن طريق الاستعانة بالخبراء والأخصائيين لدراسة مخاطر العمل بهدف الحد من تحقيق هذه المخاطر وتجنب وقوعها مما يساعد على تحقيق الاستقرار الكامل للمشروعات.

5. التأمين يؤدي وظيفة اجتماعية هامة: حيث يقوم التأمين الاجتماعي بحماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من الأخطار التي تتعرض لها دون أن يكون لديهم المقدرة على حماية أنفسهم منها.

ثالثا: تقسيمات التأمين:

ويختلف كتاب التأمين في تقسيماتهم للتأمين وذلك لاختلاف الغرض لكل منهم، وللتأمين عدة تقسيمات من أهمها وأبرزها ما يلي:[1]

1. التقسيم من الناحية النظرية:ويهدف التقسيم هنا إلى بحث التأمين من الناحيتين القانونية والفنية وهناك أكثر من عنصر يتخذ لإجراء مثل هذا التقسيم من أهمها:

أ. **عنصر التعاقد:** يمكن تقسيم التأمين إلى نوعين:

أولهما: التأمين الاختياري (الخاص): ويشمل التأمينات التي يتعاقد عليها الفرد أو المنشأة بمحض اختيارهم، وذلك للحاجة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوفر هنا حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين وبين الفرد أو المنشأة، مثل: تأمين الحوادث والحرائق والسيارات غير الإجباري والبحري، التأمين الاختياري أو التجاري أو الخاص.

ثانيهما: التأمين الإجباري: ويشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو للمنشآت أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، أي أن عنصر الإجبار أو الإلزام من قبل الدولة هو أساس التعاقد، ويشمل مثلا: فروع التأمينات الاجتماعية كالعجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة، المرض وإصابات العمل.

ب. الغرض من التأمين أو طبقا للطرق المختلفة لإجراء التأمين:

والتي تنقسم إلى:[2]

- **التأمين الخاص أو التجاري:** ويقوم التأمين هنا على أساس تجاري أي بغرض تحقيق الربح، وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات التأمين المساهمة وهيئات التأمين بالاكتتاب، حيث يتم حساب قسط التأمين

[1] زياد رمضان، مبادئ التأمين،دراسة عن واقع التأمين، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر، 1998، ص:18.

[2] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص، ص:17-19.

هنا بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافية ونسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.

- **التأمين الاجتماعي**: ويقوم التأمين هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح ولكن يهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من الأخطار.

ت.طريقة تحديد الخسارة وبالتالي التعويض:

طبقا لهذا الأساس يمكن تقسيمه إلى:

- **التأمينات النقدية**: وتشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الأخطار المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس المشار إليها سابقا للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقيق هذا الخطر فعلا ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين.

- **تأمينات الخسائر**: وتشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها.

ث. طبقا لطبيعة الخطر المؤمن منه:

نجد الأنواع التالية للتأمين:[1]

- **تأمينات الأشخاص:**

- تأمين المرض والخطر المؤمن منه هنا هو خطر المرض.
- تأمين البطالة والخطر المؤمن منه هنا هو خطر البطالة.
- تأمين الشيخوخة.
- تأمين الوفاة.
- تأمين الحوادث الشخصية.

[1] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص، ص:19-21.

- **تأمينات الممتلكات:** والتي تشمل: [1] [2]

- التأمين من الحريق.
- تأمين تلف أو فقد السيارة.
- التأمين البحري
- تأمين الطيران.
- تأمين السرقة والسطو.

- **تأمين المسؤولية المدنية ومن أهمها:**

- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن والطائرات.
- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة: (كالمهندسين...الخ).
- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات.
- تأمين المسؤولية المدنية من إصابات العمل و أمراض المهنة.

2. التقسيم من الناحية العملية:

ويشمل هذا التقسيم الأنواع التالية:[1]

أ. **التأمين على الحياة:** ويشمل كافة عمليات التأمين التي يكون الخطر المؤمن منه فيها متعلقا بحياة أو وفاة الإنسان.

ب. **تأمين الممتلكات:** ويشمل أنواع التأمين التي يكون موضوع التأمين فيها هي الممتلكات (أصول أو منقولات) المملوكة لأشخاص أو لمنشآت.

[1] [2] إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص: 22.

المطلب الثالث: عقد التأمين، أركانه وإجراءاته:

نتطرق أولا إلى تعريف عقد التأمين ثم أركانه وإجراءاته.

أولا: تعريف عقد التأمين:

يمكن تعريف عقد التأمين بأنه اتفاق بين طرفين يتعهد بمقتضاه الطرف الأول بأن يدفع إلى شخص ما مبلغا معينا من المال في حالة وقوع خطر معين خلال مدة معلومة مقابل أن يدفع الثاني للطرف الأول مبلغا أو عدة مبالغ تكون قيمتها في مجموعها أقل نسبيا من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول يدفعه.[1]

وفي هذا العقد يسمى الطرف الأول بالمؤمن ويمكن أن يكون المؤمن فردا كما يمكن أن يكون جمعية تعاونية أو شركة مساهمة أو الحكومة أو غير ذلك من **هيئات** التأمين التي سبق الإشارة إليها.

أما الطرف الثاني فيسمى بالمؤمن له، والمبلغ الذي يتعهد المؤمن بسداده في حالة وقوع الخطر يسمى مبلغ التأمين. أما المبلغ الذي يدفعه المؤمن له فيسمى بقسط التأمين أو الرسم أو مقابل التأمين. ويسمى الشخص الذي ينص العقد على أن يدفع له مبلغ التأمين بالمستفيد، وغالبا يكون المؤمن له هو نفسه المستفيد فيما عدا بعض عقود التأمين على الحياة التي ينص فيها على مستفيد يختلف عن المؤمن له.

ثانيا: أركان عقد التأمين

لقيام عقد التأمين يتطلب توافر مجموعة من الأركان، والركن لغة هو الجانب القوي الذي يميز الشيء، لذا سنتبع في هذا الصدد التقسيم التقليدي لأركان التأمين كما هي معروفة:[2]

1.الرضا: يعد في نظر الفقهاء الركن الأساسي للعقد، وهو يفيد تلاقي إرادة المؤمن له من جهة وإرادة المؤمن من جهة ثانية بطريقة الإيجاب والقبول، من أجل إبرام عقد التأمين على المخاطر، يتحدد بموجبه التزامات المؤمن والمؤمن له، ولكي يكون العقد صحيحا، يجب أن تتوافر فيه الأهلية القانونية، وأن تكون الإرادة غير مشوبة بعين من عيوب الرضا.

[1] عبد العزيز فهمي هيكل، مقدمة في التأمين ،دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980، ص:28.

[2] عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، 1998، ص:86.

2.الأهلية: إن مشكل الأهلية ، لا يطرح بالنسبة للمتعاقد البالغ سن الرشد وشركات التأمين، لأنها تتمتع بالشخصية القانونية، غير أن الإشكال يطرح بالنسبة لأهلية الإدارة، حيث يجوز للقاصر إبرام عقد التأمين بشرط أن يكون مأذونا بإدارة أمواله، أما القاصر غير المأذون فهو ليس أهلا لإبرام عقد التأمين، وإذا تم هذا الإبرام، يكون قابلا للبطلان، إلا أنه يجوز لوكيله أو الولي أو الوصي عنه أن يبرم عقد التأمين لصالحه (المؤمن له).

3.عيوب الإرادة: يشترط لكي يكون الرضا صحيحا ومنتجا لآثاره القانونية، أن تكون إرادة الطرفين خالية من جميع عيوب الرضا المتمثلة في الإكراه، الغلط، التدليس، الاستغلال.

4.المحل: يتمثل محل عقد التأمين في الخطر الذي يخشى المؤمن له من وقوعه في المستقبل، ولوجود المحل (الخطر) يقتضي الأمر توافر العديد من الشروط التي تم ذكرها عند تطرقنا للخطر كعنصر من عناصر عقد التأمين.

5.السبب: ويقصد به الغرض المباشر الذي يدفع بالمتعاقد إلى إبرام العقد، وهذا ما يسمى في بعض النظريات بالسبب القصدي.

إن السبب الحقيقي في عقد التأمين هو المصلحة المراد التأمين عليها والشرط فيها أن تكون مشروعة كما قد تكون ذات قيمة اقتصادية أو معنوية.

ثالثا: إجراءات عقد التأمين:

تتمثل إجراءات إبرام عقد التأمين في:[1]

1.طلب التأمين : يسعى طالب التأمين (المؤمن له) شخصيا أو عن وكيل له (سمسار التأمين في الغالب)، ويبدي رغبته في أن يؤمن نفسه ضد خطر معين، هنا يبدأ التفاوض بأن يقدم المؤمن للراغب في التأمين ورقة مطبوعة تسمى وثيقة طلب التأمين تتضمن كل ما يتعلق بعملية التأمين مثل مبلغ التأمين الذي يتعهد المؤمن بدفعه عند تحقق الخطر، ومقدار الأقساط الواجب دفعها، وغير ذلك من الشروط،

[1] مرجع سابق، ص،ص ،86-87.

وكذا أسئلة تفصيلية تهدف إلى التعرف على الخطر المراد تأمينه، وتختلف هذه الوثيقة من خطر لآخر، ويقوم المؤمن له عادة بعد فحصها والاطلاع عليها، بتوقيعها وإعادتها إلى المؤمن الذي يستغرق وقتا في الرد على طالب التأمين، كما أنه في حالة القبول، فإن تحرير وثيقة التأمين قد يأخذ وقتا، وبالتالي خلال هذه الفترة، قد يتعرض المؤمن له للخطر، هذا ما أدى إلى وجود وثيقة أخرى تسمى بمذكرة التغطية المؤقتة.

2.مذكرة التغطية المؤقتة: تستخدم هذه الوثيقة في تغطية الخطر المؤمن منه في حالة وقوعه خلال الفترة التي يستغرقها المؤمن في إعداد وثيقة التأمين، بحيث يتفق طالب التأمين على تغطية وقتية للخطر خلال تلك الفترة، ويتم هذا الاتفاق في حالتين:

– الحالة الأولة: عندما يقبل الطرفان بشروط التأمين، لكن الأمر يتطلب بعض الوقت لتحرير وثيقة التأمين، وهي العقد الأساسي والتوقيع عليها،ونظرا لخوف المؤمن له من وقوع الخطر الذي يهدده، يتفق مع المؤمن على التغطية المؤقتة لهذا الخطر.

– الحالة الثانية: حالة عدم تمكن المؤمن من دراسة البيانات المقدمة له على الخطر، والمعلومات الخاصة بالمؤمن له، فيلتزم المؤمن بمقتضى هذه المذكرة بتأمين المخاطر المعلن عليها طوال الوقت الضروري لذلك، وتبقى هذه الوثيقة سارية المفعول إلى الرد بقبول أو عدم قبول التأمين على هذه المخاطر.

3.وثيقة التأمين: وتسمى ببوليصة التأمين فهي النموذج النهائي المثبت لعقد التأمين، وهي وسيلة إثبات وتنظيم الاتفاق بين المؤمن والمؤمن له، وتعد عقدا بأتم معنى الكلمة.

4.ملحق التأمين: وهو اتفاق إضافي يبرمه أطراف العقد الأصلي، ويتضمن شروطا جديدة تقتضي تعديل مضمون وثيقة التأمين بالزيادة أو النقصان، وهذا نظرا لظروف قد استجدت بعد إبرام العقد لم تكن في الحسبان، كأن يتفق طرفي العقد على إجراء تعديل في القسط أو مبلغ التأمين، وفي هذه الحالة، يحرر الطرفان ملحقا يضاف إلى وثيقة التأمين بحيث يخضع هذا الملحق لنفس الشروط التي تخضع لها وثيقة التأمين.

المبحث الثاني: ماهية شركات التأمين

تعد شركات التأمين إحدى أهم المؤسسات المالية التي كان ظهورها أمرا حتميا لتقوم بمهنة ترويج فكرة التأمين لاعبة في ذلك دور المنظم لضمان الاستقرار وبعث الطمأنينة ووسيطا (وساطة ضمنية))بين المؤمن لهم ومختلف المؤسسات الاقتصادية بحيث تقوم بتمويلها من خلال الإقراض أو المساهمة في رأس المال أو تقوم بإنشاء مشروعات ملكا لها وهذا بغرض تنويع العوائد.

المطلب الأول: مفهوم شركة التأمين ووظائفها

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم وأبرز التعريفات التي قدمها وتبناها فقهاء هذا المجال (الاقتصاد) فيما يتعلق بشركات التأمين ثم سنتعرف على أهم الشروط الواجب توفرها في هذه الشركات بالإضافة إلى الوظائف التي تقوم بها .

أولا: تعريف شركات التأمين

لقد تعددت تعاريف شركات التأمين نذكر من بينها ما يلي:

- هي منشأة تجارية تهدف إلى تحقيق الربح، حيث تقوم الشركة بتجميع الأقساط من المؤمن لهم واستثمار الأموال المجتمعة في أوجه استثمار مضمونة بغرض توفير الأموال اللازمة لدفع التعويضات للمؤمن لهم، أو المستفيدين عند تحقق المخاطر المؤمن ضدها، وتغطية نفقات مزاولة النشاط التأميني وتحقيق ربح مناسب.[1]
- شركات التأمين هي مؤسسات تقوم بتقديم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم، لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.[2]

ثانيا: الشروط الواجب توفرها في شركات التأمين

ترتكز شركات التأمين على جملة من الشروط الواجب توفرها فيها نذكر منها ما يلي:[3]

1.رخصة التأمين: حتى تقوم شركة التأمين بممارسة أعمالها يجب عليها الحصول على إذن قانوني من الدولة لممارسة هذا العمل وتحمل تبعاته.

---

[1] أحمد نور، أحمد بسيوني شحاتة، محاسبة المنشآت المالية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون سنة نشر، ص:10.

[2] منير إبراهيم هندي،إدارة المنشآت المالية وأسواق المال، منشأة المعارف خيري وشركاته، مصر، 2006، ص365.

[3] نفس المرجع السابق، ص365.

2.رأس المال: يجب أن يقل رأسمالها كباقي الشركات عن حد معين ويختلف من بلد لآخر.

3.السجلات والدفاتر: يشترط على شركات التأمين بأن تحتفظ بمجموعة السجلات التي يتم من خلالها قيد العمليات التأمينية وحقوق المؤمن لهم والأقساط.

4.العمل على استثمار الأقساط: تعتبر شركات التأمين وعاءا ادخاريا كبيرا كونها تقوم بجمع كمية كبيرة من الأموال من الأفراد والهيئات، يجب عليها استثمارها مباشرة بالقيام بمشاريع خاصة بها أو تقديم هذه الأموال للمستثمرين على شكل قروض.

5.الالتزام اتجاه المؤمن لهم: بحيث تلتزم بدفع جميع المستحقات العينية والنقدية المترتبة لهم عند حصول الخطر.

6.الوديعة: وهي عبارة عن مبلغ أو رهن يتم إيداعه لدى السلطات النقدية في الدولة حماية لحقوق المؤمن لهم في حالة إفلاس أو عجز شركة التأمين عن دفع التعويض المستحق للأفراد والهيئات.

- ويجب أن تعمل على نشر وتطوير الوعي التأميني داخل المجتمع، وهناك بعض الشروط الأخرى نذكر منها:
- إدراج اسم الشركة في السوق العالمي.
- تشترط بعض الدول أن تكون شركة التأمين شركة مساهمة.
- أن تهدف إلى تنمية وتطوير النواحي الاقتصادية للمجتمع.

ثالثا: وظائف شركات التأمين: من بين وظائف شركات التأمين ما يلي:[1]

1.إدارة العمليات: شركة التأمين وباعتبارها منشأة تلعب دور الوسيط الذي يتلقى الأقساط ويقوم باستثمارها، ومن مجموع هذه الأقساط والعوائد تخصم التكاليف، والمبالغ التي تدفعها شركات التأمين في صورة تعويضات وعوائد للمؤمن لهم أو المستفيدين، ليبقى الربح الذي يحصل عليه ملاك الشركة وتشتمل إدارة العمليات الجوانب التالية:

[1] فلاح حسن الحسني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص، ص :194-197.

- **وظيفة الاكتتاب:** حيث تتحدد في تقدير طلبات التأمين التي يمكن قبولها، وقيمة الأقساط التي ينبغي دفعها وهي بذلك تعد الوظيفة التي تكفل الحماية لشركة التأمين ضد سوء اختيار العملاء، ولذلك يبذل القائمون على هذه الوظيفة قصارى جهدهم، لجعل أقساط التأمين التي يدفعها المؤمن لهم متماشية مع فرصة تعويضهم للخسائر وبدون أية مبالغة.
- **خفض التكاليف والإسراع في تحصيل الأقساط:**إن معظم شركات التأمين قد حققت نجاحات في مجال تخفيض العمليات وسرعة تحصيل أقساط التأمين وبما يتيح فرصة استثمارها على السرعة.

2.إدارة النشاط التسويقي: تعتمد شركات التأمين على عدة قنوات بهدف تسويق خدماتها التأمينية ومنها التسويق المباشر والوكلاء المنتجون وكذالك اعتماد أسلوب التسويق من خلال شركات التأمين الأخرى.

3.أنشطة تحديد احتمالات الخطر: يرتبط قسط التأمين ارتباطا وثيقا بعمل الخبير المتخصص في تقدير احتمالات وقوع الأخطار التي يغطيها التأمين ويعتمد في ذلك على الدراسة التاريخية لمعدلات وقوع المخاطر المؤمن ضدها، وذلك إلى جانب ما يتم توقعه من متغيرات يكون لها أثر في إحداث تغير في تلك المعدلات مستقبلا وتحديد قسط التأمين.

4.إدارة الموجودات ومصادر الأموال: وتمثل إدارة عناصر موجوداتها ومكونات محفظة استثماراتها، أي المجالات التي يتم فيها توظيف الأموال، وكذلك دراسة وتحليل الأموال من حيث كلفتها ومكوناتها والمرونة التي تتوفر فيها، ولذلك فإن هذه الإدارة ينبغي أن تنعكس إيجابا على تعظيم قيمة المنشأة المالية.

المطلب الثاني: أنواع شركات التأمين وخصائصها

أولا: أنواع شركات التأمين

يمكن تقسيم شركات التأمين وفقا لمعيارين هما: الشكل القانوني والشكل الفني بالإضافة إلى شركات إعادة التأمين.

1.حسب الشكل القانوني لشركة التأمين: تصنف شركات التأمين وفقا لهذا الشكل إلى:

أ– شركات المساهمة: في شركة المساهمة أو شركات الأسهم تكون الملكية في يد حملة الأسهم العادية والذين يختارون مجلس الإدارة الذي يتولى تسيير الشركة، والذين لهم الحق في الربح الصافي الذي تحققه، تعتبر من أكثر صور المؤمن (شركة التأمين) انتشار وأنسبها لممارسة التأمين من الناحية الاقتصادية والفنية.[1]

ب– شركات الصناديق: هذه الشركات تشبه إلى حد كبير شركات الاستثمار فهي لا تصدر أسهما، إذ تحل محلها وثائق التأمين المكتتب فيها، أما إدارتها فتوكل لخبراء متخصصين في مجال التأمين، حيث أن عائدات استثماراتها لها تأثير كبير فهو يغطي ارتفاع تكلفة التأمين مقارنة بشركات المساهمة.[2]

ت–الجمعيات التعاونية: يقصد بها الجمعية المؤلفة من أشخاص تجمعهم روابط المهنة الواحدة أو يعملون لدى رب عمل واحد، وهذه الجمعية تقوم على أساس فكرة التعاون بين جماعة من الناس تربطهم رابطة واحدة، إذ أنها تنشأ برأس مال غير محدود وتحدد مسؤولية كل عضو وفق لقيمة الاشتراك التي يدفعها ومن أبرز تلك الجمعيات جماعة اللويدر"LIYDS"* في بريطانيا التي تمارس نشاطها في كافة أنحاء العالم، فالشكل القانوني لهذه الجماعة يبدو وكأنه اتحاد أو هيئة تقوم على تنظيم الأعضاء، حيث يعملون في جماعة صغيرة تتكون كل منها من 10 أو 20 عضوا أو أكثر يقومون بتغطية خطر معين، وهناك مجلس إدارة يتولى تسييرها.[3]

ويمكن أن نفرق بين هذه الأشكال في أن شركات المساهمة لها مجلس إدارة يتولى تسييرها، أما شركات الصناديق فإن إدارتها تتم عن طريق خبراء مختصين في مجال التأمين، أما بالنسبة للجمعيات التعاونية فإن المشتركين فيما هم الذين يتولون إدارتها.

ث–الحكومة كمؤمن: يمكن للحكومات أن تتدخل لتغطية أخطار الحرب والزلازل والبركين وغيرها من الأخطار الكبيرة، فتقوم الدولة بدور المؤمن إذ تقوم بدورها التأميني بنفسها أو بإسناد هذا العمل لإحدىهيئات التأمين الأخرى، والهدف هو إصلاح اجتماعي، وتوزيع المداخيل بعدالة وحماية الأفراد من الفقر والعجز.[4]

---

[1] مختار محمود المانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000،ص:79.

[2] حنفي عبد الغفار، رسمية قرياقص، أسواق المال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000،ص: 127.

[3] منير إبراهيم هندي، مرجع سابق، ص: 408.

*جماعة اللويدز: اشتق اسم هذه الجماعة من اسم صاحب مقهى على نهر التايمز في بريطانيا في القرن 17 يدعى "ادوارد لويدز"

[4] عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سابق، ص: 26.

2.الأشكال الفنية لشركات التأمين:

تنقسم شركات التأمين وفقا للشكل الفني إلى:

أ–شركات التأمين على حياة: تمثل شركات التأمين على الحياة أحد مكونات النظام المالي في أي دولة، فهي بمثابة وسيط مالي تقوم بتحصيل أقساط التأمين من المؤمن لهم وهم أصحاب وثائق التأمين لحمايتهم ضد المخاطر الناشئة عن الوفاء أو العجز أو الشيخوخة، وفي نفس الوقت تقوم هذه الشركات بإقراض هذه المبالغ إلى مؤسسات الأعمال الأخرى العاملة في المجتمع.

كما قد تقوم بإقراض جزء من هذه الأموال للمؤمن لهم بضمان أقساط التأمين المدفوعة ومن ثم فإن شركات التأمين على الحياة تقوم بتجميع الأموال من خلال أقساط التأمين وإعادة ضخها إلى سوق رأس المال[1].ومن بين أنواع المخاطر التي يغطيها هذا النوع من التأمين خطر الوفاء وخطر الحياة.

ويمكن القول بأن شركة التأمين على الحياة تلعب دورا حيويا في عملية التنمية الاقتصادية من خلال تحويل المدخرات إلى استثمارات رأسمالية حقيقية، فالتأمين على الحياة يعتبر ادخار طويل الأجل.

ب–شركات التأمين العام: عادة ما يقصد بشركات التأمين العام كافة أنواع التأمين عدا التأمين على الحياة وهكذا (ينحصر التأمين العام في التأمين على الممتلكات والمسؤولية المدنية اتجاه الغير، وعادة ما يعطي تأمين الممتلكات أخطار الحريق والسرقة، وتأمين النقل بأنواعه يغطي الأخطار التي تتعرض لها البضاعة المشحونة أما وثائق المسؤولية المدنية فمن أمثلتها التأمين ضد حوادث السيارات، حيث يدفع مبلغ التأمين للتعويض عن الخسائر التي لحقت بالغير أو ممتلكاتهم.[2]

وينظر إلى هذا النوع من التأمين على أنه يقوم بمهمة شبيهة بالمهمة التي تقوم بها شركات الاستثمار من خلال استثمارها في شكل أسهم وسندات بهدف الحصول على المزيد من العوائد في صورة توزيعات أو فوائد أو أرباح رأسمالية، وكذلك تقف هذه الأموال المستثمرة كخط دفاع في مواجهة أي خسائر غير متوقعة في مجال نشاط التأمين.

[1] رسمية قرياقص، أسواق المال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 168.
[2] منير إبراهيم هندي، مرجع سابق، ص:405.

ثانيا: خصائص شركات التأمين

ترجع خصوصية الأنشطة الاقتصادية والمالية لشركات التأمين إلى طبيعة نشاطها الممارس من جهة . وإلى القيود التنظيمية المفروضة على هذه الشركات من طرف قانون التأمينات من جهة أخرى.

وبالتالي فإن شركات التأمين تتميز بخصوصية الأنشطة الاقتصادية والمالية والمتمثلة فيما يلي:[1]

1. شركات التأمين من بين المؤسسات المالية الأكثر خضوعا للقوانين، خصوصا في مجالات استثمار رؤوس الأموال، بتعيين نسب في مجالات محددة مصرح بها في النصوص واللوائح القانونية، مع ضرورة الالتزام بها، بهدف ضمان قدرة هذه الشركات على الوفاء بالتزاماتها، لأن عجزها يخلف نتائج اقتصادية واجتماعية مضرة لجموع المؤمن لهم وهذا ما يقوم به المشرع من خلال تنظيم الرقابة (رقابة تقنية ومحاسبية) على عمل شركات التأمين، والتي تحدد باقي المصاريف والتوظيفات، تحت إشراف هيئات رقابية كالمجلس الوطني للتأمينات في الجزائر.

2. تتميز شركات التأمين عن باقي المؤسسات المالية بتقديم خدمات تأمينية لزبائنها في شكل عقود معاوضة من ناحية، واستثمار الأموال المحصل عليها قصد الإيفاء بتعهداتها وتحقيق ربح من ناحية أخرى، لهذا فهي تصنف ضمن المؤسسات المالية التعاقدية، بتعهدات متبادلة بين الشركة المؤمنة للخطر والمؤمن له.

3. تتميز الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين على أنها أجلة وليست أنية، وبثبوت أسعارها الذي يرجع إلى الاعتماد على الأسس الرياضية والاحتمالات.

4. التزاماتها وأهدافها تدفعها للتكيف أكثر في التعامل مع مجالات استثمار أموالها المحددة قانونيا، بالتركيز على الاستثمار في الميادين الأقل مخاطرة مثلا.

5. الدراسات والبحوث التي تقوم بها شركات التأمين لا تخدم مصلحتها الذاتية فقط، بل تعود فوائدها على نحو مباشر ليس فقط على مستوى الأفراد والمؤسسات التي تتعامل معها، ولكن تنعكس أيضا على الاستقرار والنمو الاقتصادي للبلاد، بالإضافة إلى الخصائص السابقة هناك خصائص أخرى تتمثل في:أ- صعوبة تحديد نتيجة الدورة بالنسبة لشركات التأمين والذي يكون بشكل تقديري، بسبب تخطي مدة بعض عقود التأمين للسنة المالية، وبالتالي عدم إمكانية تحديد الالتزامات المالية والمصاريف المترتبة عن تلك العقود، مما يؤثر على

[1] إلهام غجاتي ، مموي لقطاع التأمينات في الاقتصاد الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012/2011، ص: 70.

المركز المالي للشركة بسبب تأثير أقساط التأمين مثلا سواء الموجودة تحت التحصيل أو المدفوعة مسبقا، ولا يمكن التحقق من تلك النتيجة إلا بعد انتهاء آجال العقود.[1]

ب- شركات التأمين تتميز بأن رقم أعمالها معروف مسبقا، أما أعباؤها المتمثلة في التعويضات لا يتم حصرها إلا بعد تحصيل الأقساط ووقع خسائر على عكس المؤسسات الاقتصادية التي يكون رقم أعمالها بصورة تقديرية وأعباءها تكون معروفة.

ت- انعكاس الدورة الإنتاجية، حيث تعد شركة التأمين مؤسسة خدمية لا تبيع سلعا ملموسة، إما تقوم بعرض وتقديم خدمات تأمينية متنوعة بهدف حماية المؤمن له ضد خطر محتمل يهدد حياته أو ممتلكاته، وبذلك لا تعرف مداخليها إلا مستقبلا، وهذا ما جعلها تمتاز بانعكاس دورة استغلالها مونها تتحصل على سعر بيع منتوجها فور إبرام العقد، بينما تسدد مبالغ التعويض لا حقا.

ث-العملية التأمينية عملية فنية في كافة مراحلها، حيث تعتمد شركات التأمين على خبرات مختلفة خاصة خلال مختلف المراحل التي تمر بها العملية التأمينية فخلال مرحلة الدعاية والترويج تكمن الصعوبة في تسويق خدمة أجلة لذا فالأمر يستلزم وجود خبراء اكتواريين يتخصصون في الدراسات الرياضية التي تعتمد على التنبؤات والتقدير السليم للأسعار التي تناسب تلك الخدمة وفي مرحلة تسوية الخسائر نجد أن الأمر يستدعي وجود فنيين مختصين في تقدير حجم الخسائر، مما يساعد على التحديد الدقيق لملقدار المناسب للخسائر المحققة.[2]

[1] عبد القادر عصماني، إدارة الخطر في شركات التأمين – دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين-، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2006/2005، ص:79.

[2] إلهام غجاتي ، نفس مرجع سابق، ص:72.

المطلب الثالث: موارد شركات التأمين

تتكون موارد شركات التأمين من المصادر التالية:[1]

1. أموال وحقوق المساهمين: وتتمثل في رأس المال المدفوع، والاحتياطات الرأسمالية التي تكونها شركات التأمين من الأرباح المحتجزة، إما لتدعيم مركزها المالي أو لمواجهة أي ظروف غير متوقعة مستقبلا مثل الكوارث، وتعتبر هذه الأموال هامش الأمان الأخير لحملة الوثائق للحصول على مستحقاتهم التأمينية، وتتمثل هذه الأموال في نسبة ضئيلة جدا من حجم الأموال الموجهة للاستثمار في شركات التأمين.

2. أموال وحقوق الوثائق:وهي الأموال المتجمعة نتيجة لتحميل أقساط التأمين وتنقسم هذه الأموال إلى مجموعتين:

1.2. حقوق حملة وثائق تأمينات الحياة:ويطلق عليها المخصصات الفنية لعمليات الحياة وتكوين الأموال، وتحتوي على مخصصات فنية، ويعتبر هذا المخصص (أي الفني) أهم مصادر أموال التأمين على الحياة، وهو مخصص طويل الأجل نظرا لطول فترات وثائق هذا النوع من التأمينات، وتتزايد أموال هذا المخصص من عام لآخر كلما زادت الصادرات الجديدة في وثائق التأمين على الحياة، وإلى جانب هذا المصدر الرئيسي هناك أيضا مخصصات التعويضات تحت التسوية.

2.2. أموال التأمينات العامة: وتتمثل أهم مصادرها في المخصصات التالية:

أ. مخصص الأخطار السارية:

يتكون من المصالح المحتجزة من أقساط وثائق التأمينات العامة والمدفوعة مقدما عن سنوات قادمة لتغطية الأخطار السارية مستقبلا عن إصدارات هذا العام، وهذه الأموال وإن كانت بطبيعتها تعتبر قصيرة الأجل لأن غالبية وثائق التأمينات العامة وثائق سنوية، إلا أنها تزداد وتتراكم من عام لآخر، وعلى الأخص كلما زادت الإصدارات الجديدة من وثائق التأمينات العامة فتتحول إلى مصدر للاستثمارات طويلة الأجل.

[1] إلهام غجاتي، مرجع سابق، ص ص: 67-68.

ب.مخصصات التعويضات تحت التسوية:

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

ت.مخصصات التقلبات في معدلات الخسارة:

يكون بطبيعته في السنوات ذات النتائج الجيدة لمواجهة أي تقلبات غير متوقعة، تحدث مستقبلا نتيجة زيادة معدلات الخسائر الفعلية عن معدلات الخسائر المتوقعة لكل الوثائق، حيث تزيد التزامات شركات التأمين اتجاههم في السنوات السيئة ذات الكوارث وبالتالي يستخدم هذا المخصص سنويا.

3. أموال غير مرتبطة بالنشاط: ويطلق عليها المخصصات الأخرى غير الفنية، والتي تخصصها لمقابلة خسائر معينة أو ديون معدومة، وتتمثل هذه الأموال في المبالغ المستحقة لشركات التأمين وإعادة التأمين، وللوكلاء ، والمنتجين وأرصدة أي حسابات جارية دائنة أو دائنين متنوعين، وهذه الأموال قصيرة الأجل، وتمثل نسبة ضئيلة جدا مقارنة بموارد الأموال الأخرى والمتجمعة لدى شركات التأمين.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للتأمين

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الوسائل الموضوعة تحت التصرف من طرف المؤسسة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية ويجب أن يكون هذا الأخير متوازيا ومتماسكا بدقة ،بحيث يضمن تكامل ونمو الأهداف.

يتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية وهي المنتج ، التسعير ، التوزيع والترويج وبعد تحديد كل الأهداف والاستراتيجيات المتبعة، الأسواق المستهدفة توضح الطرق والإمكانيات للوصول إلى الزبائن باعتبارهم الوسيلة لتحقيق الأهداف العامة وذلك في ظل الإستراتيجية الموضوعة من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: المنتج التأميني

يجب على إدارة التسويق في مؤسسة التأمين أن تنظر إلى خدمة التأمين من زاوية العميل وما يمكن أن تقدمه له من منافع وإشباعات أي أن مؤسسة التأمين تقوم في الواقع ببيع المنافع وحلول المشاكل للعملاء (الزبائن)، ويقصد بالمشاكل هنا حاجات لدى العملاء المطلوب إشباعها.

فمزيج خدمات التأمين هو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في آن واحد وتتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها.[1]

أولا: تعريف الخدمة التأمينية

هي الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه له تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه إياه تلك الوثيقة وكذلك لتعوضعه عن الخسارة المحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل دفع مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين يعرف بالقسط التأميني سواء كان هذا الخطر مغطى بتأمينات الممتلكات أو تأمين الحياة ومن هذا المنطلق فالشركة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة في الحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المحتملة الوقوع والتي تم التأمين عليها.[2]

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأول، مطابع الصفوة، الأردن، ص62.

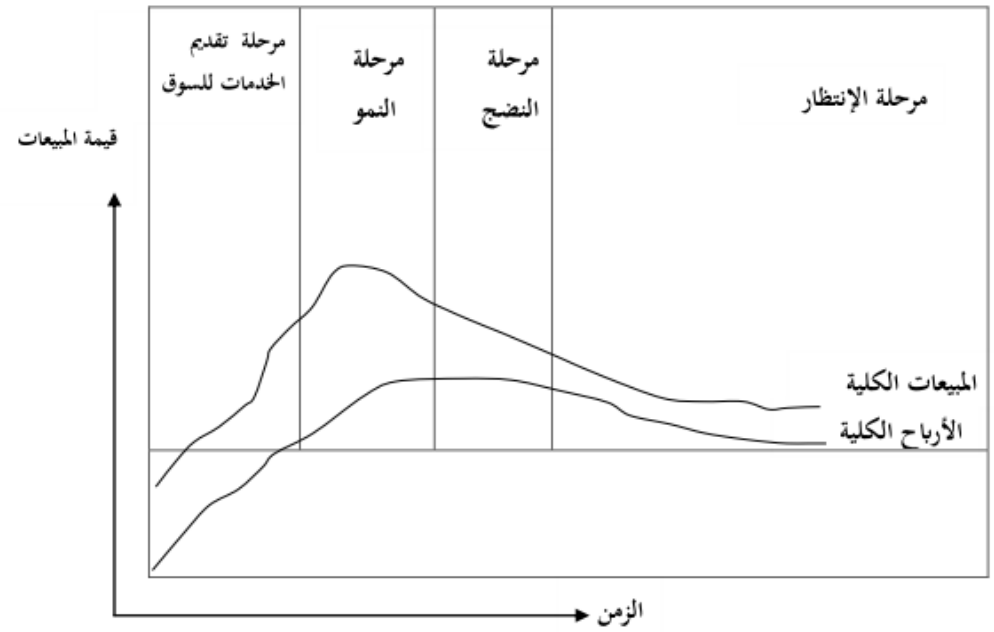
[2] زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثاني، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005،ص: 308.

المنتج هو كل ما يمكن توفيره في السوق قصد الاستهلاك والاستعمال والذي يلبي رغبة أو حاجة معينة فسياسة المنتج يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة نقاط أساسية في السوق:[1]

1. المنتجات أو الخدمات لها دورة حياة مهمة لوضع معالم قصد توقع التطورات المستقبلية.
2. لا يوجد سوق واحد بل عدة أسواق مقسمة وذلك من أجل تكييف الخدمة مع تلك التقسيمات.
3. سياسة المنتوج مرهونة باحترام النصوص القانونية السارية والآداب العامة .

وتمر الخدمة بدورة حياة ترتبط فيها بنطاق زمني محدد مراحل مختلفة،فالخدمة تولد في السوق ثم تنمو وتتطور فيه لتنتهي بانحدارها أو زوالها منه والشكل التالي يمثل مراحل دورة حياة الخدمة.

الشكل رقم(1-1):دور حياة الخدمة.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص174.

[1] هواري معراج، جهاد بعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأول، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2013، ص 195.

ثانيا: خصائص الخدمة التأمينية: تنفرد الخدمة التأمينية بعدة خصائص نذكر منها:[1]

1. **التأمين خدمة غير ملموسة:** التأمين بطبيعته يشترك مع باقي الخدمات الأخرى في هذه الخاصية ، إذ أنه خدمة يمكن تجربتها وبما أن صفة عدم الملموسية هي من ابرز صفات الخدمة التأمينية الأمر الذي نتج عنه عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها.

2. **التأمين خدمة مستقبلية:** تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد متمثلة في الشعور النفسي بالأمان بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية، فإن فترة أداءها تمتد إلى نهاية مدة التأمين والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، وإلى الحياة في تأمينات الحياة.

3. التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات: تتنوع خدمة التأمين وفقا لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بينها وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين شركة وأخرى.

4. **التأمين خدمة وسيطية التسويق:** تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماسرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة.

5. **التأمين خدمة زمنية التوازن:** تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وما يطلق عليه التوازن الزمني للعمليات.

6. **التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية:** إن استمرار هيئات التأمين في مزاولة النشاط وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سيريانها.

7. **التأمين خدمة تقديرية النتائج:** يتم احتساب المقابل للخدمة التأمينية على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة، كلها تهدف فقط إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والمحسوب على أساسها القسط، إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التصدير بالنسبة لقيمة التسوية.

[1] أحمد خلف، حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، المعهد العالي للدراسة المحاسبية والمالية، مجلة الدراسات محاسبية ومالية ، جامعة بغداد، المجلد الثامن، العدد 22، 2012، ص 152.

8. **التلازمية:** أي عدم قابلية الانفصال ومدى درجة انفصال بين الخدمة ذاتيا وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ومن الصعب فصل الخدمات عن المنتج الذي يعمل على بيعها.[1]

ثالثا: تصميم خدمات التأمين

بعد أن كانت مهمة تصميم خدمات التأمين من اختصاص المديريات التقنية انتقلت إلى مديرية التسويق التي أصبحت تقود هذه العملية، باعتبار أنها أصبحت المسؤولة عن القيام بدراسة حاجات السوق ومختلف قطاعاته وكذا مواقف الزبائن ومتابعة المنافسين ، وعليه أصبحت هي المخولة بالخطوات والمهام المتعلقة بتصميم وتوزيع وتعديل الخدمات، لكن هذا لا يمنع تدخل وممارسة الوظائف الأخرى للمؤسسة ومنها:[2]

1. المديرية التقنية أو القانونية: والتي تكون على صلة مستمرة بتطور التشريعات والجوانب التقنية لمحفظة النشاط كانحراف النتائج.

2. معالج التسيير التي تقوم بالمعالجة اليومية لطلبات الزبائن على مستوى عقود التأمين.

3. المديريات المكلفة بالحوادث والتعويض، إذ أن موقعها يسمح لها بتقييم ما إذا كانت البنود المتفق عليها محترمة في ملفات التعويض.

4. المصلحة التجارية والتي تقوم بالجمع الدوري والمنظم لردود أفعال الزبائن.

كل هذه الدراسات تعد لأجل تصميم خدمات جديدة والتي يتم تلخيصها في دفتر الشروط الذي يتضمن ما يلي:

- وصف القطاع السوقي المستهدف من حيث الحاجات والرغبات، المواقف، سلوكيات الزبائن.
- ملخص حول المنافسة.
- موقع المنتج المقترح تقديمه من بين الخدمات المنافسة.
- الخصائص الأساسية للعرض، وذلك من خلال توضيح مختلف الضمانات.
- الهيكل التجاري للسعر، مجال السعر، المنافسين المستهدفين.

[1] نفس مرجع سابق، ص 153.

[2] هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 196-198.

- تسيير الخدمة المتوقع تقديمها، من حيث كيفية وصول الزبائن إلى معلوماتهم.
- النمط التجاري المتبع فيما يخص التوزيع.
- الميزانيات التقديرية الضرورية،الدراسات التكميلية.

وبقي الإشارة في الأخير إلى أن تصميم خدمات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على فكرتين أساسيتين هما:[1]

أ-تتعلق بتكييف المنتج حسب قيمة استعماله وهو ما أدى بمسؤولي التسويق إلى تقسيم خدمات التأمين إلى ثلاثة فئات وهي:

- خدمات التأمين ذات الاستهلاك الواسع كتأمين السيارات.
- خدمات التأمين التي تتطلب مجهودات كي تباع كتأمين الحياة .
- خدمات التأمين المعقدة كتأمين خسارة الاستغلال.

إن كل هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيرها وتكييفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

ب-تتعلق بضرورة صيانة سياسة الخدمة في إطار ثنائية المنتج / السوق وكذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي وهنا نميز بين :

- مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن: وعليه فإن المؤسسة مطالبة بجمع أكبر عدد من الزبائن الذين تتشابه حاجاتهم مع المنتج وهذا بهدف إرضائهم مع ضمان المردودية.
- مفهوم عدة منتجات (تشكيلية): موجهة لفئة معينة من الربائن وهو تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد والذي بعد من خلال دراسة احتياجات الزبائن والتي يجب أن يلبيها جميعا ومثال ذلك عقد التأمين متعدد الأخطار والذي يضم تأمينات ضد الحرائق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية...الخ.

[1] هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص ص 196-198.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

تعتبر قرارات التسعير من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة فهي تؤثر بشكل مباشر على أرباح وعلى بقاء المؤسسة نفسها، كما أنها موضع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءا بالعملاء والمنافسين وحتى الأجهزة الحكومية.

أولا: تعريف السعر

يعرف السعر على أنه المقابل النقدي الذي يدفعه المستهلك لقاء الحصول على السلعة.[1]

ويتم تحديد سعر الخدمة من خلال خضوعها للعوامل التالية:[2]

1. **عوامل داخلية:** الأهداف ، التكاليف، درجة التوزيع في الخدمات، المزيج التسويقي.
2. **عوامل خارجية:** الطلب، المنافسة، العملاء، الظروف الاقتصادية، القرارات الحكومية، النواحي القانونية.

إذا فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة لخطر معين قد يتعرض له وهو ما يعرف بالقسط.

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكتتبي التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة من تحقيق كل خطر على حدى، وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي والذي يمثل المقابل المالي لأي وثيقة تأمين، وإذا أضيف إلى هذا القسط التحميلات التي تمثل المصاريف المالية والإدارية والضرائب، والرسوم مع نسبة معقولة من الربح المتوقع وهو ما يسمى بالقسط التجاري.[3]

ويحسب القسط التجاري وفق المعادلة التالية:[4]

القسط التجاري= القسط الصافي+ مصاريف تقديم الخدمة– المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش.

---

[1] عبد الرحمان توفيق، خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة، تسويق الخدمات والمنتجات، بيك، مصر، 2014، ص: 51.

[2] صافي محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأول، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص :107-108.

[3] زكي خليل مساعدة، مرجع سابق، ص:313.

[4] هواري معراج، مرجع سابق، ص- ص: 205-206.

حيث القسط الصافي يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين اتجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر، والتي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية التالية:

- القسط الصافي = أعباء الحوادث/ عدد العقود.
- مصاريف تقديم الخدمة وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة .
- المنتجات المالية وهي تمثل تكلفة الخدمة من الناحية التقنية، إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.
- الهامش وهو يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التأمين إلى تحقيقه.
- رصيد إعادة التأمين ويحسب في حالة وجود إعادة التأمين.

ثانيا: أهداف سياسة التسعير

تتمثل أهداف سياسة التسعير في:

- زيادة وتعظيم أرباح المؤسسة أقصى ما يمكن.
- زيادة الحصة السوقية.
- مواجهة المنافسة والبقاء في السوق.
- ترقية صورة المؤسسة وتمييزها عن باقي المنافسين.

ثالثا: طرق تحديد أسعار الخدمات التأمينية

هناك العديد من الطرق المستعملة في تسعير الخدمة التأمينية وتتمثل في:[1]

- **التسعير الموجه بالتكاليف:** تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج الخدمة، ثم إضافة نسبة إلى هذه التكاليف كهامش ربح، فهناك تكاليف ناتجة عن إصدار وثيقة تأمين بالإضافة إلى النفقات الإدارية التي تؤثر على تحديد سعر الوثيقة.

[1] فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين – دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، الماجستير، العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008، ص: 79-80.

- **التعسير الموجه بالطلب:** يحدد السعر بناءا على كمية الطلب على خدمات التأمين، حيث يحدد سعر مرتفع عند ما يكون الطلب مرتفع على الخدمات التأمينية، ويحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب قليل ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناءا على اتجاه الطلب، يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، حيثيعتقدون أن السعر يجب أن يتحدد بناءا على القيمة التي يشعر بها العميل والتي يترجمها حجم الطلب على الخدمة التأمينية.
- **التسعير على أساس المنافسة:** عندما تحدد الشركة أسعارها على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإن التسعير سوف يطلق عليه في هذه الحالة التسعير على أساس المنافسة، ولا يعني هذا أن الشركة لابد أن تتقاضى نفس أسعار المنافسين ولكن يمكن أن تتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف وأيضا الطلب، ومع ذلك تحتفظ الشركة بنفس أسعار الخدمات التأمينية التي تقدمها، وذلك لأن المنافسون يحتفظون بمستوى السعر، وممكن أن يحدث العكس، حيث يمكن أن تقوم الشركة بتغيير السعر لأن المنافسين قد قاموا بتغيير أسعار الخدمات التأمينية التي يقدمونها، حتى وإن لم يحدث تغير في تكاليف إنتاج الخدمة أو الطلب على هذه الخدمة.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات

أولا: تعريف التوزيع

التوزيع هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي والذي يمثل كافة الوسائل التي يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه الخدمات لذلك تسعى المؤسسات إلى إيجاد قنوات توزيع للخدمات بأسلوب مغاير عن ذلك المعروف في توزيع السلع المادية.[1]

[1] ناجي معلاء، مرجع سابق، ص: 190.

ثانيا: أهمية الشبكة التجارية في قطاع التأمين.

أن قناة التوزيع في قطاع التأمين بقيت وستبقى ذات أهمية بالغة، فقرار اختيار قناة توزيع عينة معينة يعتبر قرارا إستراتيجيا وهذا يرجع للأسباب التالية:[1]

- قناة التوزيع تضمن للمؤسسة مدة بقاء طويلة أو متوسطة في المستقبل.
- هي المكان الذي تكون فيه مؤسسة التأمين مقدرة أو مقيمة بواسطة جودة ونوعية خدماتها.
- هي المكان الذي تقيم فيه اختيارات المؤسسة.
- هي مصدر هام للمعلومات القيمة والمهمة حول التغيرات والرغبات الحقيقية للمؤمن لهم.

ونظرا لأهمية شبكة التوزيع فإن لها أربعة أدوار أو مهام رئيسية منوطة بها وهي:[2]

1. مهمة البحث: تعمل قناة التوزيع على جلب الزبائن وهذا عن طريق البحث عن الزبائن الجدد، كما تعمل على تثبيت الوكالات عبر التراب الوطني، تعمل على معرفة مشاكل المؤمن لهم واقتراح الحلول لها، وكذلك على معرفة اتجاهات السوق الجديدة في مجال التأمين وذلك قصد تكييف الخدمات المعروضة مع هذه الاتجاهات أو تحسينها أو ابتكار منتجات جديدة.

2. مهمة البيع: وهذا من خلال تمثيل جيد للاقتراحات، للوثائق والعقود ...الخ، وكذا تقديم جيد لحجج البيع، وهذا ما يمكن من افتراض معرفة حاجات الزبائن.

3. مهمة متابعة الزبائن: وهذا قصد جعلهم أوفياء عن طريق متابعة العقود المبرمة وتقييم الأخطار المؤمن عليها، وكذلك النصح والتضامن، قبل وأثناء مدة سريات العقد، وأخيرا عن طريق تحسين الخدمات عند الاكتتاب وتسوية الحوادث عن طريق التعويض السريع.

4. جمع المعلومات: هذه المهمة تكمن في اكتشاف ردود أفعال الزبائن، حول المنافسة وكذا حول خدمات المؤسسة ذاتها، كما تقوم بجمع معلومات حول الإمكانيات الموجودة فعلا في قناة التوزيع وكذا الإمكانيات الحقيقة الموجودة على المستوى الجهوي وهذا لمعرفة درجة (نسبة) امتصاص منتجات وخدمات التأمين.

[1] هواري معراج، مرجع سابق، ص: 212.

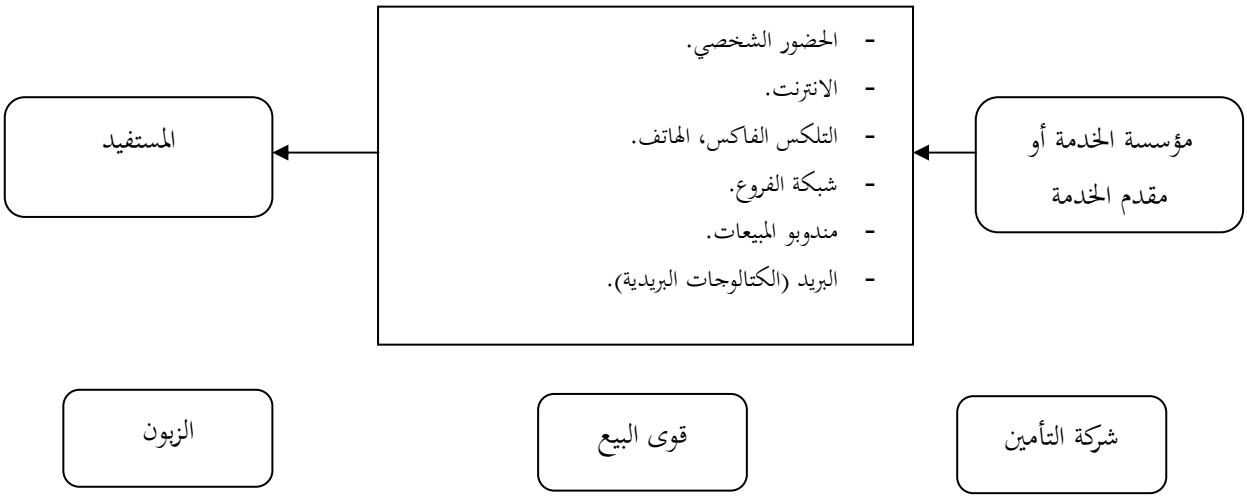
[2] هواري معراج، مرجع سابق، ص: 213.

ثالثا: قنوات توزيع الخدمة التأمينية:

إن خصائص الخدمات أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع ولكن مع ذلك فإن هناك عدة أنواع من قنوات التوزيع لخدمة التأمين يمكن إيجازها فيما يلي:[1]

1. قنوات التوزيع المباشرة للخدمات: وهو النمط الأكثر شيوعا في مجال توزيع الخدمات والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(1-2):قنوات التوزيع المباشرة للخدمات.



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، مرجع سباق ، ص- ص:369-381.

يلاحظ من شكل أعلاه أن عملية التوزيع تتم بشكل مباشر دون الاعتماد على الوسطاء ضمن حلقات التوزيع.

إن هذا النوع من القنوات لازال إلى حد يومنا هذا من بين أكثر الطرق إتباعا من قبل مؤسسات خدمة التأمين والسبب يعود لطبيعة خصائص هذه الخدمات، والتي تحتاج في أكثر الأحوال لاتصال مباشر بين المستهلك أي المستفيد والمؤسسة المقدمة الخدمة، وهذا من خلال البريد المباشر أو الاستجابة المباشرة للترويج أي عن طريق شبكة الفروع العائدة للمؤسسة، والمسلك الأخر فهو يتم عن طريق قوى البيع العائدة للمؤسسة.

[1] سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2009، ص380.

وفي ما يلي شرح مختصر لأهم الطرق المعتمدة في التوزيع المباشر:[1]

أ.مندوبو المبيعات: حيث تقضي هذه الطريقة أن تستخدم شركة التأمين عددا من رجال البيع يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم ومحاولة إقناعهم بشراء الخدمة، وبهذه الطريقة سيتم البيع تحت إشراف المؤسسة. مما يساعد على التعرف على حاجات عملائها بشكل أفضل الأمر الذي يؤدي إلى توزيع أكبر عدد من الخدمات، وتنفع هذه الطريقة المستهلكين حيث توفر كثيرا من الجهود في الشراء، ومن مشكلات هذه الطريقة أن الباعة الطوافين لا بد أن يتسموا بصفات خاصة منها: الصبر، اللباقة، المثابرة، المهارة والإقناع فمن العسير على المنتج أن يجد عددا كافيا منهم .

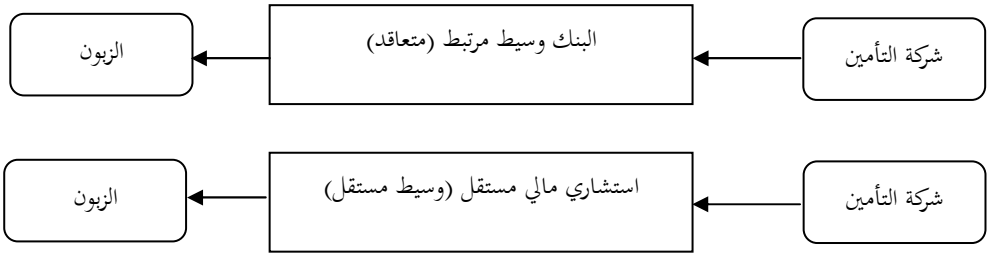
ب.البيع المباشر بالبريد: تقوم هذه الطريقة باستخدام الإعلان وخدمات الكتالوجات والنشرات المرفقة، ومن مميزات هذه الطريقة أنها تتيح للشركة تغطية مناطق جغرافية واسعة، وكذلك تعمل على توفير العمولات التي يأخذها الموزعون، من عيوبها عدم استجابة العملاء بالشكل المطلوب (نسبة استجابة قليلة).

ت.الفروع: إن أغلب شركات التأمين تلجأ إلى افتتاح فروع جديدة لها لتقدم خدماتها للمستهلكين، ذلك بقصد توفير نفقات التوزيع ،ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر في أماكن تجمع العملاء، مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين.

2. قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات: يتبع هذا النمط من قبل بعض المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسة التأمين والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين.

[1] زياد رمضان، مبادئ التأمين، ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص101.

الشكل رقم(1-3): قنوات التوزيع غير المباشرة لخدمة التأمين



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، مرجع سباق ، ص:383.

يلاحظ من الشكل ما يلي:

- هناك نوعين من الوسطاء (المرتبطون بالمنظمة أو المتعاقدون والمستقلون) الذين يشكلون شبكة توزيع الخدمات التأمينية.

- قلة الحلقات الوسيطية ضمن شبكة توزيع الخدمات المالية وهذا يعود لثلاثة أسباب أساسية هي:

أ. طبيعة خصوصية خدمات التأمين والتي يتطلب تقديمها خبرة وتخصص عاليين من قبل العاملين ضمن شبكة التوزيع من الوسطاء، الأمر الذي لا يتوفر على الدوام عند الكثير من الوسطاء.

ب. ميل مؤسسات الخدمات المالية(التأمينية) لاعتماد أقل ما يمكن من حلقات التوزيع من الوسطاء وذلك لضمان الجودة العالية عند تقديم هذه الخدمات للمستفيدين منها.

ت. رغبة المنظمات بتقديم خدماتها بالسرعة والدقة وأقل تكلفة، لأن زيادة الحلقات تعني التأخير في تقديم الخدمة وعدم ضمان دقتها، وكذلك ارتفاع التكلفة المتعلقة بتقديم الخدمة.

- كذلك نلاحظ من الشكل اعتماد شركات التأمين على البنوك في توزيع منتجاتها وذلك من خلال التعاقد بين شركة التأمين والبنك وهي طريقة مستحدثة في توزيع التأمين تدخل ضمن ما سمي بـ bancassurance (التأمين المصرفي)، فهذا التعاقد أو التحالف بين شركات التأمين والبنوك يخلق نوع من الحلول المبتكرة في تسويق منتجات التأمين عن طريق التعاون مع البنوك سواء كانت محلية أو أجنبية وذلك لتمتع هذه الأخيرة

(البنوك) بقاعدة عملاء واسعة فضلا عن مراكز اتصال، وتحصل البنوك مقابل تلك الخدمة على عمولة تسويق. كذلك تقوم مؤسسة التأمين بتقديم لعملاء البنك منتجات للتأمين المصرفي المبتكرة.[1]

رابعا: اختيار قناة التوزيع في مؤسسات التأمين

إن اختيار قناة التوزيع بالنسبة لمؤسسة التأمين يتوقف على إمكانياتها من جهة وبما يتوافق مع احتياجات الزبائن من جهة أخرى.

1. **بالنسبة للزبائن:** فإن الهدف الرئيسي لعملية التوزيع يتمثل في الوصول إلى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر الملائمة الذي يعد أساسا في التوزيع، فالزبون يفضل الوكالات الأقرب إلى سكناه أو عمله.
2. **بالنسبة للمؤسسة:** إن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانيات وأهداف المؤسسة.

وتكمن فعالية شبكة التوزيع فيما يلي:

- تكوين أعوان البيع والتقنيين التجاريين.
- تتم دورات تكوينية تسمح بنيل طرق نسبية على أساليب مترابطة ومتجانسة، والتي تسمح كذلك بنقل الرسائل وتقارير المؤسسة بوفاء.
- التزود بكل الوثائق الموجهة لترويج المبيعات (الإعلان، المطبوعات...الخ).
- تنشيط شبكات البائعين والموزعين وذلك عن طريق تنظيم أيام دراسية الاجتماعات، المحاضرات...الخ، وهذا من أجل تحسيسهم بعادات وثقافة المنطقة التي يتواجدون بها.

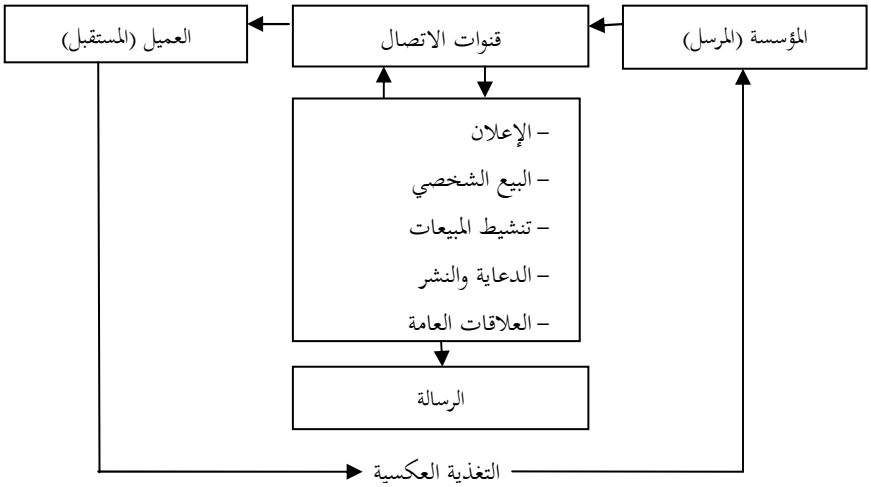
[1] سميرة مرقاش ، زهرةخلوف، إقامة تحالف استراتيجي بين شركات التأمين والبنوك رؤية مستقبيلة لتسويق الخدمة التأمينية، الملتقى الدولي السابع، 04/03 ديسمبر 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، ص15.

المطلب الرابع: ترويج خدمات التأمين

أولا: تعريف الترويج

الترويج هو مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها وإثارة انتباههم وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل في المستقبل، وعليه فالترويج ما هو إلا عملية اتصالية متبادلة بين المؤسسة والعميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل تكمن مصلحته في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما المؤسسة فمصلحتها في زيادة أحجام التعامل بخدماتها والاستمرار في نشاطها.[1]

الشكل رقم(1-4) يمثل عناصر الشبكة الاتصالية



المصدر: تيسير العجارمة،مرجع سابق،ص: 229.

من الشكل السابق نستخلص ما يلي:

- **طرفي الاتصال** : وهما المؤسسة والعميل حيث تقدم المؤسسة بيانات عن خدماتها وأنشطتها في شكل رسائل ترويجية يستقبلها العميل ويقوم بتحليلها وفق احتياجاته، وفي المقابل كذلك تحصل المؤسسة على بيانات من العميل نحو إقباله أو رفضه لهذه الخدمات.

[1] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتزيع، الأردن، 2005،ص: 228.

- **الرسالة:** هي ترجمة ذات معنى لمجموعة من الأفكار في شكل بيانات (صورة ،أرقام) يتم نقلها إلى العملاء المستهدفين بالخدمة المراد ترويجها.
- **قناة الاتصال:** عقب تحديد الرسالة الترويجية تنقل هذه الأخيرة عبر وسيلة يجب أن تلائم طبيعة العميل وكذلك طبيعة الخدمة.
- **التغذية العكسية:** وبقصد بها الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة (العميل) على المرسل (المؤسسة) ومن خلالها تستطيع المؤسسة معرفة مدى نجاحها في الترويج لتلك الخدمة وإجراء التعديلات إن تطلب الأمر ذلك.
- **قنوات الاتصال:** هي مجموعة العناصر التي تستخدم لأجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة تعرف بالمزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.[1]

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي:

وسنقوم بتوضيح عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

1. الإعلان: هو أحد العناصر المهمة ويعرف بأنه اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن لإقناع العميل بأفكار محددة ويمكن التفريق بينه وبين غيره من أشكال الاتصال من خلال:

- الإعلان اتصال شخصي يتم بدون مواجهة بين المؤسسة والعميل.
- الإعلان يتم نظير أجر تدفعه المؤسسة.
- لا يقتصر الإعلان على ترويج الخدمات فقط بل يشمل الإعلان عن المؤسسة نفسها.

2. البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن مقابلة رجال البيع للعملاء المحتملين بغرض تزويدهم بالمعلومات المتاحة عن الخدمة ويتميز البيع الشخصي بما يلي:

- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة.
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام بما قد يدفعه لشراء الخدمة .
- يزود البيع الشخصي الإدارة بمعلومات هامة عن ميولات العملاء واتجاهات السوق فهو حلقة ووصل بين المؤسسة وعملائها.

[1] André bayer et outres, panorama de la gestion, édition d'organisation,paris ,1997,p64 .

3. الدعاية والنشر:هو الرسالة الخاصة بالمؤسسة تنشر في وسائل الإعلام المختلفة تهدف لنشر شعور إيجابي عن المؤسسة لدى الجمهور وتحدث أثرا عميقا عن تلك الخدمات.

4. تنشيط المبيعات: يعرف على أنه شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية معينة ويتضمن استخدام مجموعة من الوسائل المحفزة والمصممة لزيادة الطلب وبالتالي تنشيط عملية البيع كما أنه يهدف إلى:

- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات.
- شحن العاطفة والوجدان لتشجيع الاستخدام المتكرر للخدمة.
- إضعاف أثر الحملات الترويجية للمنافسين.

5. **العلاقات العامة:** بالرغم من أن النشاط الإعلاني وجهود البيع الشخصي مازلا يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي لمعظم المؤسسات الخدمية من حيث الاستخدام، إلا أن الفترة الأخيرة شهدت تحولات في التركيز على العديد من أدوات الاتصال الأخرى لتحقيق جملة من الأهداف التسويقية على المدى القصير والطويل والتي من بينها العلاقات العامة ،كما عرف معهد البريطاني العلاقات العامة على أنها مجموعة الجهود الإدارية المخططة باستمرار بهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها وبناءا على ذلك فهدف نشاط العلاقات العامة هو خلق التفاهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة من ناحية والأطراف المتعاملة معها من ناحية أخرى سواء كانوا داخل المؤسسة (الموظفين) أو خارجها (وسائل الإعلام، الجمهور، الأجهزة والدوائر الحكومية) والجدير بالذكر هنا أن العلاقات العامة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد المؤسسة في تسويق والترويج الخدمات التي تقدمها ،حيث أن سمعة المؤسسة عامل مهم في اختيارها من طرف العميل.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، فقد تم توضيح مفاهيم عدة للتأمين منها اللغوية والقانونية والفنية، كما تبين لنا أن فكرة التأمين تقوم على أساس التقليل من الأخطار، وأن التأمين هو وثيقة بين المؤمن والمؤمن له، حيث تعد كعقد يحدد فيه قسط التأمين، و يقوم المؤمن بدفع مبلغ التعويض في حالة وقوع الخطر للمؤمن عنه.

كما تطرقنا إلى تعريف شركات التأمين وتحديد أهم وظائفها وخلصنا بأنها مؤسسات تقوم بتقديم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم لتعيد استثمارها في مقابل عائد يشاركون فيه وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ولقد عرفنا المزيج التسويقي بأنه مجموعة الوسائل الموضوعة تحت التصرف من طرف المؤسسة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية ويجب أن يكون هذا الأخير متوازنا ومتماسكا بدقة بحيث يضمن تكامل ونمو الأهداف.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن ظهور البنوك جاء نتيجة لتطور العلاقات الاقتصادية، وفي كل مرحلة من هذا التطور زادت حاجة الناس إلى مثل هذه المؤسسات نظر للوظائف التي تقوم بها ومن أبرزها قبول الودائع وتقديم القروض، حيث يعتبر هذا الأخير الوظيفة الأساسية للبنوك التجارية بالرغم من أن هناك عدة أنشطة أخرى تقوم بها.

وفي ظل التحولات السريعة التي تفرضها مجموعة من التغيرات كالتسارع التكنولوجي،عولمة الأسواق وإشتداد المنافسة...، أصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه المنظمات هو كيفية زيادة قدرتها التنافسية والمحافظة عليها لمواكبة تلك التغيرات، ومن هذا المنطلق أضحى الإبداع مورده تسعى المنظمات إلى حسن تنظيمه وإدارته.

وقد أدت هذه التطورات إلى تضرر المصارف في أنشطتها التقليدية بسبب الضغط التنافسي ونمو وانتشار سبل التمويل المباشر، نتيجة لهذا بدأت البنوك في تنفيذ إستراتيجية تنمية جديدة للتكيف مع التغيرات التي شهدتها البيئة المالية العالمية، حيث حاولت هي الأخرى الدخول في أنشطة مالية أخرى لضمان البقاء في السوق، فوجدت في توزيع منتجات التأمين عبر شبابيكها إحدى هذه الاستراتيجيات وهنا أصبحت المصارف تقدم نوعين من المنتجات المالية في أن واحد، إذ أصبح بإمكان زبائن المصرف الحصول على منتجات تأمينية ومصرفية من نفس الشباك وقد عرف هذا النوع من الأنشطة بـ " التأمين المصرفي".

وللإلمام أكثر بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** ماهية البنوك.
- **المبحث الثاني:** عموميات حول التأمين المصرفي.
- **المبحث الثالث:** تقييم توزيع الخدمة التأمينية بين البنوك وشركات التأمين.

المبحث الأول: ماهية البنوك

تعد البنوك في الوقت الراهن من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البلدان في تطوير اقتصادياتها وذلك لما تؤديه من دور هام وفعال في ربط العمليات الاقتصادية والصفقات التجارية وهذا من أجل تنشيط جميع القطاعات التي تساهم في بناء اقتصاد كل دولة، حيث عرفت بصفة عامة تطورا هاما عبر التاريخ وقد مس هذا التطور كل الجوانب، لذلك أصبحت الحاجة للبنوك ضرورية وفعلية وهذا الأمر يتطلب تفعيل هذه المنشآت لزيادة كفاءتها الإدارية والعمل على تحقيق أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها ضمن إطار الوسط المالي والمصرفي.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك

إن البدايات الأولى للعمليات المصرفية ترتقي إلى عقد بابل " العراق القديم"، بلاد مابين النهرين*، في الألف الرابع قبل الميلاد، أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بداية العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة، كتبادل العملات وحفظ الودائع ومنح القروض. أما فكرة الاتجار بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى بفكرة الصراف (الصيرفي) الذي يكتسب دخله من مبادلة العملات سواء كانت عملات أجنبية أو محلية، أما البنوك بشكلها الحالي فقد ظهرت في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى – القرن الثالث عشر والرابع عشر – بعد ازدهار المدن الايطالية خاصة " فلورنسا" على إثر الحروب الصليبية، فقد كانت تلك الحروب تتطلب نفقات طائلة لغرض تجهيز الجيوش ،كما أن العائدين منها من المحاربين قد جلبوا معهم خيرات كثيرة وترتب على كل هذا النشاط تكدس في الثروات ونمو متزايد في العمليات المصرفية.[1]

وكان التاجر والصيرفي من أكثر المستفدين من هذا التحول الكبير، وقد قضت ضرورة التعامل شيوع فكرة قبول الودائع للمحافظة عليها من الضياع مقابل شهادات اسمية، ثم بدأ تحويل الودائع من اسم إلى اسم أي انتقل الحق في قيمتها إلى حضور الطرفين وفيما بعد بمجرد التظهير، وأخيرا ظهرت شهادات الإيداع " بدون تعيين اسم المستفيد" التي انبثق منها الشيك وكذلك البنكنوت (أي النقود الورقية) بشكله الحديث، وحيث لم يكتفي الصيارفة بمجرد قبول الودائع فقد عملوا على استثمار أموالهم الخاصة بإقراضها للغير نظير الفوائد التي يحصلون عليها منهم، وفي مرحلة لاحقة عملوا على استثمار الودائع التي لديهم أي المال الغير المودع عندهم بإقراضها

* بلد النهرين أو بلاد الرافدين بمعنى " مابين النهرين" هي منطقة جغرافية تاريخية تقع في جنوب غرب آسيا ، تعد من أولى المراكز الحضارية في العالم، وهي تقع حاليا في العراق، سوريا، وتركيا، مابين نهري دجلة والفرات، وكلا هذين ينبعيان من جبال أرمينيا الموجودة في تركيا، وتغذيهما عدة روافد.

[1] شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص:25.

للأفراد نظير فائدة، وقد حققوا من وراء ذلك أرباحا طائلة، ولم تقف ممارسة الصيارفة عند هذا الحد،فقد أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة ودائعهم وهذا هو السحب على المكشوف[1].

وفي أواخر القرن السادس عشر أنشئت بيوت صارفة حكومية تقوم بحفظ الودائع والسهر على سلامتها وهكذا تطورت الممارسات المالية من صراف إلى بيت الصرف ثم إلى بنك، والمتفق عليه أن أول مصرف هو مصرف " البندقية" عام 1157 تلاه بنك برشلونة عام 1401 ثم بنك ريالتو عام 1587 بمدينة البندقية ثم بنك أمستردام عام 1609.[2]

ومنذ بداية القرن الثامن عشر إزداد عدد البنوك المتخصصة في الاقتراض المتوسط والطويل الأجل، وهو ضروري لتكوين رأس المال الذي لا يؤتى ثماره إلا بعد فترة طويلة نسبيا ومن تلك الثمار يفترض تسديد اقتصاد الدين، وكذلك زادت وظائف البنوك فبالإضافة إلى الخصم* فقد توسعت في الإقراض والتسهيلات الائتمانية وخلق النقود.

وفي القرن التاسع عشر بدأت حركة تركز البنوك بواسطة الاندماج أو عن طريق الشركة القابضة" أي شراء معظم أسهم البنوك الأخرى" وقد صاحب ذلك زيادة تدخل البنوك في تنظيم أعمال البنوك واقتصر إصدار الأوراق النقدية على بنوك معينة عرفت بالبنوك المركزية ، فقد تأخر ظهورها نسبيا ففي السويد كان ظهورها سنة 1694 وفي فرنسا سنة 1800، وتضمن نشاطها في البداية على إصدار النقود وتولي الأعمال المصرفية الحكومية وبدأت تباشر وظيفتها في الرقابة على الائتمان من حيث كميته ونوعيته وسعره وفي استخدام سعر الخصم كأداة لتحديد الائتمان وفي القرن العشرين استقرت مهمتها كبنك البنوك أي المقرض الأخير لها.[3]

[1] نفس المرجع السابق، ص26.

[2] خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية، الطرق المحاسبية الحديثة، عمان، دار وائل للنشر، 2000، ص:17.

*الخصم هو الدفع العاجل لدين آجل – يتمثل في الورقة التجارية التي تثبت الدين– لقاء خصم جزء بسيط من مبلغها مقابل الخدمة المؤداة، أي مقابل توفير السيولة في الحال لطالبها– و هو الدائن حامل الورقة.

[3] شاكر القزويني، نفس المرجع السابق، ص67.

المطلب الثاني: مفهوم البنوك ووظائفها

أولا: تعريف البنوك

يمكن تعريف البنك لغة واصطلاحا كما يلي:

لغة: يقال صرف أو صارف واصطرف النقود، أي بدلها بنقود سواها والصراف أو الصيرفي هو بائع النقود بنقود غيرها، والصرافة أو الصيرفة هي حرفة الصراف أو المصرف هي كلمة محدثة وتعني المكان الذي يتم فيه المتاجرة بالنقود.

اصطلاحا: تعود كلمة مصرف إلى كلمة الايطالية "BANC" وهي " المصطبة" التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ثم تطورت فيما بعد لكي يقصد بالكلمة المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل العملات، وأخيرا هو المكان الذي توجد فيه المنضدة ويجري فيه تبادل النقود.[1]

ويعرف على أنه المنشأة المالية التي تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة من حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية (أسهم وسندات محددة)، كما يعرف كذلك على أنه مكان لالتقاء عرض الأموال بالطلب عليها أي أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات، ومن ثم تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الأفراد على شكل قروض واستثمارات، أي أنها حلقة الوصل بين المدخرين والمستثمرين.[2]

أما من الزاوية الحديثة فيمكن النظر إلى البنك على أنه: مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب، أو لآجال محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا للأوضاع التي يقررها البنك المركزي.[3]

---

[1] دريد كمال آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، الطبعة الأولى،2015، 1436، دار المسيرة للنشر، عمان ،ص: 29.

[2] فلاح حسن الحسني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، مرجع سابق، ص:13.

[3] محمد فتحي البدوي، إدارة البنوك ،الطبعة الأولى، 2012-1433، ،المكتبة الأكاديمية للنشر،2012،القاهرة ،ص: 16.

ثانيا: وظائف البنوك

لقد تغيرت نظرة البنك إلى نفسه من مجرد (دكان) لتجميع الأموال واقتراضها إلى مؤسسة تهدف أولا وقبل كل شيء إلى تأدية خدمات نافعة للمجتمع لتضمن لنفسها البقاء والنمو والازدهار والحصول على الأرباح ووسيلتها إلى تأدية هذه الخدمات، كما وقد تنشأ الاتصالات نتيجة الثقة المتبادلة بين المنشآت المالية داخل البلاد وخارجها وقيمة الأموال الموضوعة تحت تصرف هذه المصارف تجعلها موضع ثقة الجميع وقادرة على تأدية خدمات يعجز التجار في كثير من الحالات على تقديمها لبعضهم البعض.

ومن بين وظائف البنوك ما يلي:

1.جلب الودائع: تعتبر هذه الوظيفة من أهم الخدمات ومن أهم موارد البنك، حيث يقوم هذا الأخير بقبول ودائع من الأشخاص والمؤسسات على أن يعيدها لأصحابها عند الطلب أو لأجل محدد مضاف إليها نسبة من الفوائد، ويمكن تقسيم أنواع الإيداعات التي يقدمها المودعون للبنوك إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

2.ودائع التوفير: تلجأ البنوك التجارية إلى تشجيع العملاء (محدودي الدخل) عادة على الادخار عن طريق فتح حسابات التوفير لهؤلاء العملاء تمنحهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظ بها العملاء في حسابات صندوق التوفير، حيث تحضى انتشار عالمي واسع.[1]

3.الودائع الجارية: وهو حساب يفتحه العميل أو يفتح لصاحبه يتم السحب منه بموجب شيكات أو اتصالات أو أوامر الدفع أو التحويلات يصدرها صاحب الحساب.

4.الودائع لأجل: قد يجد بعض العملاء أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محددة ومعلومة فيلجئون إلى إيداع هذه المبالغ في حسابات ودائع لأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلا بعد انقضاء الأجل المحدد، فتقوم البنوك بتلقي هذه الودائع واستثمارها في أنواع الاستثمار الملائم لهذا الأجل المحدد وكلما زاد أجل الوديعة كلما تمكن البنك من تحقيق معدلات أرباح مرتفعة.

[1] المرجع سابق، ص22.

5.منح القروض: وتتمثل هذه العملية في تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشآت في المجتمع بالأموال اللازمة على أن يتعهد المدين بسداد تلك الأموال وفوائدها والعمولات المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة أو على شكل أقساط وتنقسم إلى:[1]

- **حسب الأجل:** تنقسم إلى قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.
- **حسب الأغراض:** قروض استهلاكية، قروض إنتاجية، قروض تجارية، قروض استثمارية.

إنشاء النقود: يمكن للبنوك أن تمنح قروض تفوق ما لديها من نقود حقيقية وهذه القروض هي بالأساس قروض ائتمانية، أي ناتجة عن مجرد تسجيل محاسبي لعمليات الإيداع واستعمال الشيكات في التداول، في هذه الحالة نقول أن البنوك قد استطاعت إنشاء نقود وهي نقود الودائع.

أما عن الخدمات المصرفية الحديثة فمن أمثلتها ما يلي:[2]

- القروض الاستهلاكية.
- خدمات الإرشاد والنصح المالي.
- الإدارة النقدية للمشروعات.
- التأجير التمويلي.
- بيع الخدمات التأمينية.
- تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.
- تقديم صناديق الاستثمار وصناديق العوائد السنوية الدورية.
- تقديم خدمات بنوك الاستثمار والبنوك المتخصصة.
- تقديم خدمات الثقة (ضمان تسويق الأوراق المالية).
- تمويل مشروعات الامتياز.

[1] عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة وعملياتها وإدارتها، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، 2000، ص:40.

[2] محمد فتحي البدوي، مرجع سابق، ص:26.

المطلب الثالث: أنواع البنوك ،خصائصها وأهدافها

إن الجهاز المصرفي في أي دولة من الدول يتكون من عدد من البنوك تختلف في أنواعها تبعا لتخصصاتها، وإضافة إلى الخصائص التي تتميز بها تسعى البنوك من خلال أدائها لوظائفها المختلفة إلى تحقيق أهدافها العامة

أولا : أنواع البنوك

1.من حيث طبيعة النشاط: تنقسم إلى ما يلي:

أ-البنك المركزي:Central Banks

ويعرف البنك المركزي على أنه بنك البنوك لأنه يتولى الإشراف والرقابة على باقي البنوك، وبنك الإصدار لأن له السلطة في إصدار نقد الدولة وبنك الدولة حيث له سلطة إدارة احتياطات الدولة من الذهب والعملات الأجنبية وتوجيه السياسة النقدية في الدولة.[1]

ب-البنوك التجارية:Commercial Banks

"المؤسسات المالية النقدية أو البنوك التجارية هي نوع من الوساطة المالية التي تتمثل مهمتها الأساسية في تلقي الودائع الجارية للعائلات والمؤسسات والسلطات العمومية، ويتيح لها ذلك القدرة على إنشاء نوع خاص من النقود هي نقود الودائع، حيث أن هذه المؤسسات هي الوحيدة المؤهلة لإنشاء نوع النقود الذي أشرنا إليه، وتسمى المؤسسات المالية النقدية أيضا البنوك التجارية أو بنوك الودائع، ومن بين أهم الاستخدامات المتاحة أمام هذه البنوك هي القيام بمنح القروض قصيرة الأجل أو القروض التجارية، انسجاما مع طبيعة الجزء الأكبر من مواردها".[2]

ت-البنوك الصناعية:Industrial Banks

التي تمول المشاريع الصناعية من خلال منح التسهيلات الائتمانية من خلال ضمان الآلات والمعدات أو البناء والأرض أو كفالة طرف ثالث، ويمول البنك النفقات الرأسمالية لهذه المشاريع إضافة إلى النفقات الجارية،

[1] خالد أمين عبد الله، مرجع سابق، ص:18.

[2] الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 1، 2007، ص:12.

وتتناسب مدة القرض مع طبيعته فقد تكون الفترة من 10-20سنة عند تمويل الأرض وقد تنخفض إلى 5سنوات عند تجهيز الآلات والمعدات ومدة أقل من سنة بالنسبة لتمويل المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج التشغيلية.[1]

ث-البنوك الزراعية:Agricultural Banks

إن التسلف الزراعي من أهم الدعامات الزراعية لإتاحة الفرص للمزارع نحو الحصول على احتياجاته الضرورية لعملية الزراعة ومد المزارعين بالمعونات التي تتوفر لهم، لذلك يقوم بنك التسليف الزراعي بهذه المهمة.[2]

ج-البنوك العقارية:Réalésâtes Banks

وتهدف هذه البنوك إلى تمويل قطاع البناء والإسكان .* مقابل مرهونات عقارية، وبما أن تمويلها يكون لفترة طويلة الأمد نسبيا نراها تعتمد على مصادر تمويل طويلة الأجل أيضا.[3]

ح-البنوك وصناديق التوفير:Saving Deposait Banks

وهي البنوك والصنادق التي تقبل المدخرات صغيرة الحجم، وتقوم بمنح القروض الصغيرة(السلف) أيضا لجمهور المتعاملين معها من صغار المدخرين .

خ-البنوك التعاونية:Cooperative Banks

وهي البنوك التي تقدم خدماتها إلى الجمعيات التعاونية بأنواعها المختلفة الزراعية والاستهلاكية والحرفية وغيرها.

د-الوحدات المصرفية الخارجية:Off shore Banks

وهي البنوك التي تقدم خدماتها لغير مواطني البلد الذي تعمل فيه، وقد انتشرت مثل هذه الوحدات في البحرين وقبرص وسنغافورة.

---

[1] دريد كمال آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، الطبعة الأولى،2012-1433، دار المسيرة للنشر،عمان، ص:49-50.

[2] فاطمة مروة يونس، الفنون التجارية –بنوك- تأمين- بورصة- مراسلات-، دار النهضة العربية للنشر، الطبعة الثانية، بيروت، ص:19.

* لم يعد عمل بنك الإسكان مقتصرا على التمويل الإسكاني والعقاري فقط وذلك بعد أن تم خلال عام 1996 إلغاء القانون الذي أسس البنك بموجبه كبنك متخصص في التمويل الإسكاني، وأصبح بعد إلغاء القانون يمارس كافة الأعمال المصرفية التي تمارسها البنوك الأخرى إلى جانب قيامه بالعمليات الاقراضية للقطاع الإسكاني والعقاري.

[3] خالد أمين عبد الله، ،مرجع سابق، ص:19.

2.من حيث شكل الملكية:وتنقسم إلى ما يلي:

أ-البنوك الخاصة:Privâtes Banks

وتأخذ هذه البنوك شكل الملكية الفردية أو شركات الأشخاص حيث تعود ملكيتها إلى شخص واحد أوعائلة واحدة أو مجموعة شركاء .

ب-البنوك المساهمة:Corporate Banks

وتأخذ هذه البنوك شكل الملكية المساهمة حيث تكون شركة أموال (مساهمة عامة محدودة) وتطرح أسهمها للاكتتاب العام ويجرى تداولها في الأسواق المالية.

ت-البنوك التعاونية: Coopérative Banks

وتعود ملكية هذا النوع إلى جمعيات تعاونية أو نقابات مهنية أو حرفية أو عمالية أو غيرها.

3.من حيث علاقتها بالدولة:وتنقسم إلى ما يلي:

أ-بنوك القطاع العام Public Sector Banks

وتعود ملكية هذه البنوك إلى الدولة ومنها البنك المركزي الأردني في الأردن وكثير من المؤسسات الإقراض المتخصصة كمؤسسة الإقراض الزراعي.

ب-بنوك القطاع الخاصPrivâtes Sector Banks

وتعود ملكية هذه البنوك إلى القطاع الخاص بأشخاصه الطبيعيين والاعتباريين سواء كان على شكل شروعات فردية أو شركات أشخاص أو شركات أموال .

ت-بنوك مختلطة Mixed Ownership Banks

ويشترك في ملكية هذه البنوك كل من القطاع العام والخاص.

4.من حيث جنسيتها: وتنقسم إلى ما يلي:

أ-.البنوك الوطنية National Banks

و هي البنوك التي تعود ملكيتها إلى أشخاص طبيعيين و/أو اعتباريين تابعين للدولة التي تقوم هذه البنوك على أرضها.

ب-البنوك الأجنبية Forgien Banks

وهي التي يعود ملكيتها إلى رعايا دولة أخرى غير الدولة المسجلة فيها هذه البنوك أي البنوك التي تكون مؤسسة في دولة أجنبية وافتتحت لها فروعا في الدولة المحلية.

ت-البنوك الإقليميةRégional Banks

وهي البنوك التي يشترك في ملكيتها عدد من الدول المنطقة المعنية.

ث-البنوك والصناديق الدولية Intentionnel Banks Funds

وهي البنوك والصناديق المنبثقة عن هيئات دولية كالبنك الدولي (IBRD) وصندوق النقد الدولي(IMF).

5.من حيث تفرعها:[1] وتنقسم إلى مايلي:

أ-البنوك المفردة Unit Banking

وهي البنوك ذات المركز الواحد تمارس منه وفيه كافة أنشطتها المصرفية.

ب-البنوك المتفرعة محلياLocal Branchions System

وهي البنوك التي يسمح لها بفتح فروع داخل الدولة التي تحمل جنسيتها.

ت-البنوك المتفرعة إقليميا Régional Branchions system

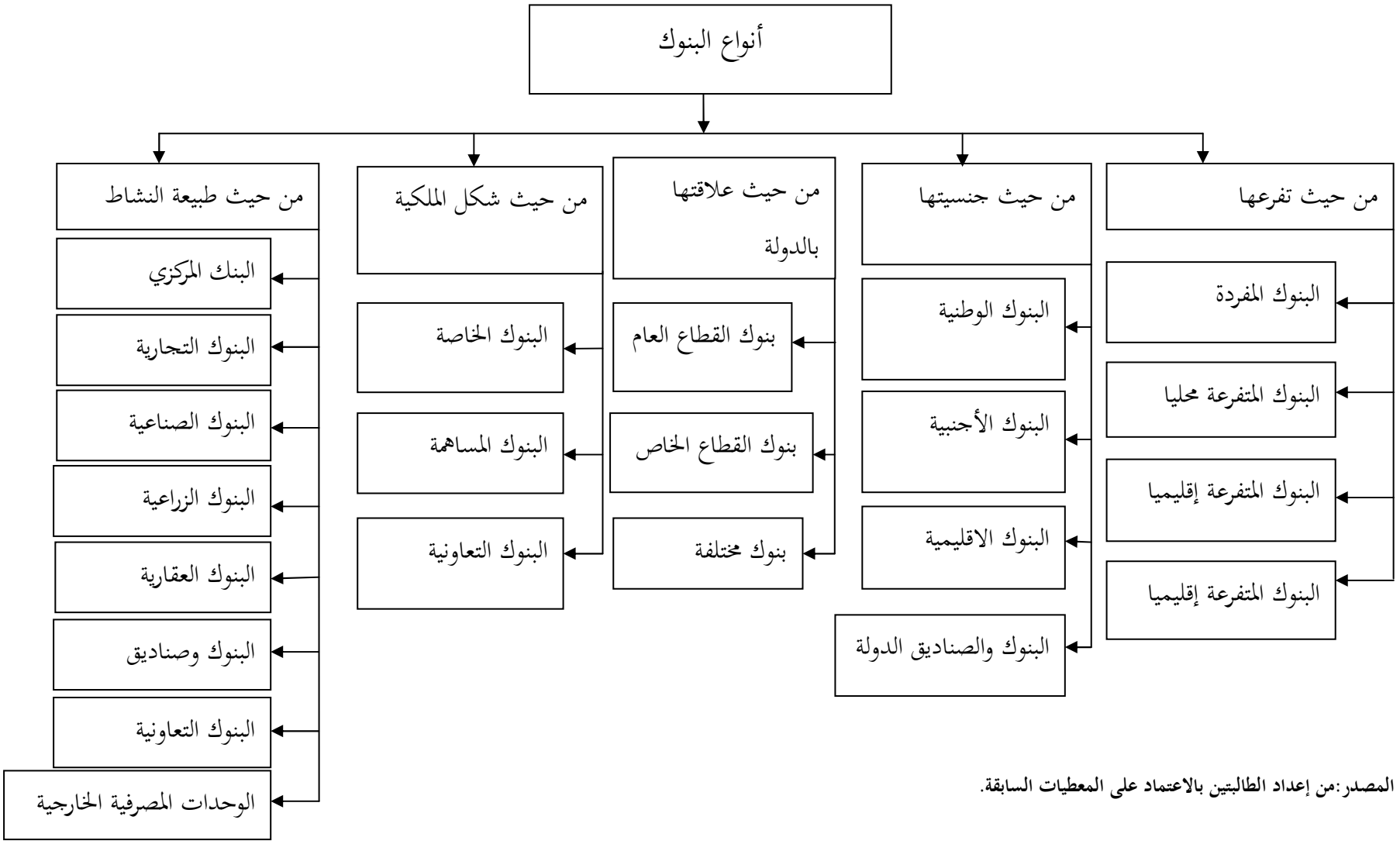
وهي البنوك التي تنتشر فروعها ضمن منطقة جغرافية محددة تظم أكثر من بلد واحد.

[1] خالد أمين عبد الله، مرجع سابق،ص- ص: 22-23.

ث–البنوك المتفرعة عالميا: International Branchions

وهي البنوك الكبيرة المسموح لها بانتشار فروعها في مختلف أنحاء العالم ومن الجدير بالذكر أن نظام المصارف ذات الفروع المنتشرة (محليا وإقليميا وعالميا) هو السائد في معظم بلدان العالم نظرا لما يمتاز به من مرونة في تأدية الخدمات المصرفية وازدياد الفرص أمامه لاجتياز الأزمات المحلية لاتساع قاعدة عمله وخفض تكاليفه.

الشكل رقم (2-1):أنواع البنوك وأشكالها



المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات السابقة.

ثانيا: خصائص البنوك

1- خصائص المميزة للبنوك غير التجارية أي البنوك المتخصصة:[1]

تقوم البنوك المتخصصة بعمليات الائتمان – المتوسط والطويل الأجل- في نشاط اقتصادي معين تعكسه تسميتها كالبنوك العقارية والزراعية والصناعية أو قد يرجع التخصص إلى مقابلة حاجات ائتمانية من نوع خاص كما هو الحال مثلا بالنسبة لبنوك الاستثمار والأعمال.

وتعتمد البنوك المتخصصة بالإضافة على مواردها الذاتية (رأس المال واحتياطات ومخصصات البنك)أيضا على موارد خارجية، أي غير ذاتية.

ويغلب على تلك الموارد الأخيرة طابع الاقتراض في سوق المال عن طريق إصدار سندات تشتريها خاصة مؤسسات التمويل الكبرى وشركات التأمين وقد تقترض من البنوك التجارية أو من البنك المركزي أو من الدولة أيضا.

2- الخصائص المميزة للبنوك التجارية:

إن السمة الأساسية للبنوك التجارية تتمثل في قدرتها على خلق الائتمان وبإضافة إلى ذلك كمية النقود نقودا دفترية أي نقودا مصرفية، وهذه الخاصية للبنوك التجارية تميزها عن البنوك المتخصصة وتتمثل الموارد الذاتية للبنوك التجارية : رأس المال المدفوع واحتياطات ومخصصات البنك مع ملاحظة أن المخصص المحتجز على ذمة توريده لمصلحة الضرائب مقابل الضرائب المستحقة من أرباح العام لا يدخل في الموارد الذاتية للبنك.

نسبة صغيرة من المجموع الكلي لمواردها، ومعنى ذلك أن الموارد الخارجية أي غير الذاتية للبنوك التجارية تمثل نسبة ضخمة من الموارد غير الذاتية، وهناك نوع يمثل الجزء الأكبر من تلك الودائع ألا وهي الودائع تحت الطلب، وهذا من شأنه أن يجعل لمسألة السيولة أهمية خاصة لدى البنوك التجارية.

[1] محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، عمان ، دار المناهج للنشر، 2016، الأردن، ص:35.

ثالثا: الأهداف الرئيسية للبنك

تسعى البنوك من خلال أدائها لوظائفها المختلفة التي تتمحور حول وظيفة الوساطة المالية إلى تحقيق أهدافها العامة والتي يمكن إجمالها فيما يلي:[1]

1.هدف السيولة: إن احتفاظ البنك بمركز مالي يتصف بالسيولة هو هدف دقيق لأنه يستلزم الموازنة بين توفير قدر مناسب من السيولة للبنك.

2.هدف الربحية:البنك بصفتة منشأة تتعامل بالأموال أخذا وعطاء فإنها تحقق من وراء هذا العمل ربحا يتمثل في الفرق بين الإيرادات والمصروفات .

3.هدف الأمان: يتم تحقيق هذا الهدف من خلال تطبيق ممارسات وسياسات آمنة تجنب البنك أية حوادث عارضة قد تهدد أو تعصف مركزه المالي.

4.هدف النمو: يتأثر هدف النمو بتعظيم أرقام نشاط الإقراض والإيرادات المتولدة عن بذل جهد ائتماني منظم ومكثف يراعي شروط الإقراض الجيد واستقطاب عملاء متميزين.

5.هدف الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية نصيب البنك من حجم السوق المصرفي، والذي يظهر من خلال حجم القروض التي يمنحها للاقتصاد ككل وكذلك حجم الموارد التي يعبئها نسبة إلى حجم الكلي المتاح، وهذه الحصة لا يمكن للمصرف الحفاظ عليها وتطويرها إلا بانتهاج سياسة تسويقية منظمة وعملية تأخذ بعين الاعتبار الأهداف المستقبلية للبنك انطلاقا من تحليل واقعة.

[1] أحمد غنيم ، صناعة قرارات الائتمان والتمويل في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك، دار المستقبل للنشر، بورسعيد،1999،ص6.

المبحث الثاني: عموميات حول التأمين المصرفي

إن التعاون بين قطاعي المصارف وشركات التأمين يشكل نمطا جديدا في أسواق التأمين، وهذا التعاون انعكس بارتفاع عدد الاتفاقيات بين المصارف وشركات التأمين والتي تهدف إلى استخدام الشبكات المصرفية لبيع منتجات التأمين، وهو ما يعرف بالتأمين المصرفي الذي حضي باهتمام كبير من طرف الحكومات التي سعت ومازالت تسعى إلى تطويره وتعميمه، نظرا لما حققه من ايجابيات في أسواق التأمين العالمية.

المطلب الأول: نشأة التأمين المصرفي ومفهومه

يعتبر التأمين عبر المصارف أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى أغلب أسواق التأمين إلى تطبيقه لما له من أهمية بالنسبة لجميع الأطراف سواء المصارف أو العملاء أو شركات التأمين وفيما يلي سيتم التطرق إلى نشأة التأمين المصرفي ومفهومه .

أولا: نشأة التأمين المصرفي

كانت فرنسا واسبانيا أول الدول التي أطلقت مشروع التأمين المصرفي، ففي فرنسا ومع أوائل السبعينات 1970، les ACM(assurance du crédit mutuel)أطلقت منتجين، أولهما منتج التأمين على الحياة(assurance – vil) والتأمين ضد خطر الحريق وضد الأخطار الأخرى المختلفة بعد حصولها على الموافقة من طرف السلطات الفرنسية، وبهذا وضعت أول الخطوات في نشاط صيرفة التأمين، وقد استندت في إطلاق هذا النشاط على فكرة الوساطة في تأمين القروض الموجهة للمقترضين لمواجهة حالات القروض المتعثرة بسبب وفاة المقترض، لتصبح شركة التأمين الذاتي لعملائها . وبهذا كانت ACM السابقة لما أطلق عليه بعد خمس عشر سنة " التأمين المصرفي" أو Bancassurance.[1]

في اسبانيا، بدأ التأمين المصرفي في أوائل 1980، وذلك فإنه من وجهة نظر تاريخية بحتة فإن الرواد الحقيقيين لنشاط التأمين المصرفي هم البريطانيون .

[1] سفيان نقماري، نبيل قبلي، التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع، الملتقى الدولي السابع حول " الصناعة التأمينية ، الواقع العملي وآفاق التطوير– تجارب الدول"، الشلف ، حسيبة بن بوعلي، فترة 03-04 ديسمبر 2012، ص – ص ، 4-5.

ثانيا: مفهوم التأمين المصرفي

هذا المصطلح الفرنسي الأصل "bancassurance " يغطي مجموعة كبيرة من الاتفاقيات المبرمة بين البنوك وشركات التأمين والتي هي في جميع الحالات تضمن توفير المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية من نفس المصدر لنفس العميل، كما يسير إلى الجهود التي تبذلها البنوك لاختراق سوق التأمين، وقد تعددت تعاريف التأمين المصرفي بتعدد نماذجه الإستراتيجية وبتعدد وجهات نظر الاقتصاديين له:

حيث عرف التأمين المصرفي بأنه توزيع منتجات التأمين في فروع المصارف والمؤسسات المالية، وعرف أيضا على أنه بيع المنتجات التأمينية من خلال قنوات في المصارف وهو الصورة العملية لاندماج المصارف مع شركات التأمين، وللحصول على منتج جديد ألا وهو التأمين المصرفي، ويقصد به توزيع منتجات التأمين عبر فروع المصارف والمؤسسات المالية.[1]

ويعتقد الكثير بأن صيرفة التأمين هي بيع المنتجات التأمينية من خلال فروع المصارف، ولكن صيرفة التأمين يقصد بها توفير منتجات التأمين وخدمات المصارف من خلال قناة توزيع مشتركة تجمع بين عملاء المصارف وعملاء شركات التأمين.[2]

كما أن قاموس LIMRA للتأمين(the life insu rance research association) marketing and يعرفه على أنه " تقديم منتجات وخدمات التأمين على الحياة من قبل البنوك ووكالات الائتمان الايجاري، حيث قاموا بخلق شركة BARCLAVS LIFEللتأمين على الحياة سنة 1965، والتي يعرف نجاحا كبيرا في ترويج وتسويق منتجاتها عبر هذا المشروع.

ويوضح الجدول الموالي أهم المراحل التاريخية لتطوير التأمين المصرفي:

[1] بشرى بوعسلة، دور المصارف في بيع المنتجات التأمين المصرفي في الجزائر، دراسة حالة لبنك التوفير والاحتياط-CNEP-BANQUE-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالثي العلوم التسيير، جامعة البليدة 2015،02-2016، ص:77.

[2] عبد القادر بريش، محمد حمو، أفاق تقديم البنوك الجزائرية بمنتجات تأمينية، دراسة حالة SAA –CNEP/Banque–، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول : إصلاح النظام المصرفي الجزائري، جامعة ورقلة، فترة 11 و12 مارس 2008، ص:3.

جدول رقم (2–1): المراحل التاريخية لتطوير التأمين المصرفي

البداية	النضج	التنويع	التركيز
1985-1975	2000-1985	2005-2000	2005 إلى يومنا هذا
التكتلات الخارجية. إنشاء فرع (داخلي).	عروض عامة للشراء نمو خارجي	تحالف الشركات	الاسترداد
توزيع بسيط	تكامل الخدمات	تقارب شخصي	/

Source: BELKADI Saliha،les enjeux de la bancassurance et les perspectives son développement en Algérie،Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques ،Option:monnaie-Finance- Banque،Université mouloud mammeri de Tizi Ouzou،algérie،p34.

المطلب الثاني: أسباب ظهور البنك التأميني وآليات دخول مجال صناعة صيرفة التأمين

أولا: أسباب ظهور البنك التأميني

من أهم الأسباب التي دفعت البنوك إلى الاستثمار في السوق التأميني يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- الطعبية التكاملية للمنتجات المالية للبنك والمؤسسة التأمينية.
- البحث عن التخفيض في التكاليف بمختلف أشكالها (تكاليف التوزيع، التكاليف التقنية، بنك المعطيات...الخ).
- هو إطار مساعد للتقارب بين البنوك والمؤسسات التأمينية.
- يساعد على تحقيق الميزة النسبية فيما يخص بنك المعطيات للعملاء والصورة التجارية للبنك.
- تمكين البنوك من زيادة ولاء عملائها عن طريق تقديم خدمة كاملة لهم.
- الاستفادة من اقتصاديات الحجم: عن طريق إدخال وتوسيع حجم المنتجات المعروضة، وهنا تستطيع البنوك وشركات التأمين مجتمعة إنتاج منتجات بسعر تنافسي مقارنة بمنتج مقدم من طرف عدة عارضين.[1]

[1] حساني حسين، التحالفات الإستراتيجية بين البنوك ومؤسسات التأمين الجزائرية، أي نموذج للشراكة ، وما دورها في تحسين الأداء ؟، الأكاديمية الاجتماعية الإنسانية ،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010،ص7 .

ثانيا: آليات دخول مجال صناعة صيرفة التأمين

توجد العديد من السيناريوهات التي من خلالها يمكن للبنوك وشركات التأمين تقديم خدمات صيرفة التأمين (تقديم خدمة مشتركة بينهما ومتكاملة) ومنها :[1]

- دخول البنك وشركات التأمين في اتفاقية توزيع، يحيل المصرف بموجبها لشركة التأمين زبائنه المحتملين مما يوفر إيرادات جيدة للطرفين، وتقوم شركة التأمين بتلبية طلبات عملاء البنك.
- يكون المصرف بموجب اتفاقية التوزيع ممثلا أو وكيلا لشركة التأمين، وفي وهذه الحالة يمكن للمصرف أن يمهر المنتجات التي يبيعها باسمه.
- المساهمة المشتركة لكلا من المصرف وشركة التأمين، حيث يكون لكلا المؤسستين أسهم في المؤسسة الأخرى.
- يمكن ممارسة صيرفة التأمين كذلك عن طريق شراء إحدى المؤسستين (المصرف/ شركة التأمين) للأخرى جزئيا أو كليا.
- تأسيس البنك شركة تأمين مملوكة منه بالكامل (أو العكس)، إلا أن ذلك يتطلب مهارات جديدة ومختلفة عن مجال العمل الأساسي للمؤسسة، حيث في حالة الاشتراك يكون عمل كل منهما مكمل للآخر، في حالة التي يقوم فيها البنك بتأسيس شركة تأمين تكون أمام عملية التأمين البنكي (banc assurance).

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين المصارف وشركات التأمين

يمكن توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين القطاعين في النقاط التالية:

أولا: أوجه الشبه بين المصارف وشركات التأمين

يرى بعض الاقتصاديين بأنه يوجد نوع من التشابه والتداخل في الأعمال التي تقدمها كلا من المصارف وشركات التأمين نوجزها في النقاط الموالية:[2]

[1] الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، ج2، منشورات الحلبي، لبنان، 2002، ص:461.

[2] عبد القادر بريش، محمد حمو، مرجع سابق، ص –ص3-4.

- تتجه كلا من المصارف وشركات التأمين لتقديم أدوات ادخارية وخدمات ذات طابع استثماري.
- شركات التأمين بمهمتي الاكتتاب وإدارة الموجودات، وعليها أن تنجح في المجالين معاملها مثل المصارف.
- تستوفي شركات التأمين الأقساط قبل دفع التعويضات عن الأضرار والحوادث بوقت يمتد أحيانا إلى سنوات فتبقى لديها، حيث يتم استثمار هذه الأموال في جهة الموجودات، كما يقوم المصرف بتوظيف ودائع عملائه.
- شركات التأمين مثلها مثل المصارف تحتفظ بأموال رأسمالية لأسباب عديدة منها تلبية متطلبات السلطات راقابية،وتعتبر هذه الرساميل دلالة على قدرتها المالية وتوسعها في الأعمال كما تعتبر كضمانات للحفاظ على قيمة الشركات وتفادي الوقوع في أزمة ملاءه وإفلاسها.
- نسبة حقوق المساهمين إلى المطلوبات أو إلى مجموع الميزانية تعتبر متدنية لدى كلا من شركات التأمين والمصارف.

كما أن كلا من المصارف وشركات التأمين تعتبر مؤسسات مالية.

ثانيا: أوجه الاختلاف بين المصارف وشركات التأمين

من حيث التمايز والتباين بين مهنة المصارف وشركات التأمين، يعتبر التأمين مصلحة مالية في مقابل دفع لمبالغ مجملة فهو مؤمن لمخاطر الحياة (كالموت، الحوادث والمرض) والبنك هو أيضا مصلحة مالية فبمقابل تسديد عمولة (فائدة) يقوم بقرض مبالغ: بعبارة أخرى فالتأمين يقبض أو يتحصل على المبالغ ويبيع الأخطار في حين أن البنك يقوم ببيع المبالغ ويشتري الأخطار وسنذكرها على سبيل التلخيص في التالي:[1]

تقوم المصارف في البداية بتجميع الودائع، ثم دراسة منح التسليفات والقروض، على أن تتقاضى الفوائد، أما شركات التأمين فتتحصل على الأقساط والعلاوات مقدما ثم تسدد المطالبات التعويضات لاحقا عند ورودها والفرق من الناحية المحاسبة كبير إذ تعتبر القروض البنكية ضمن الموجودات، بينما تندرج أقساط التأمين في الإيرادات.

نظرا لطبيعة الأعمال التجارية للبنوك وشركات التأمين فإن مراحل نشوء وتطور كل منهما تختلف عن الأخرى اختلافا كبيرا ويمكن القول أن البنوك تمتنع عن الخوص في المعاملات التي تنطوي على المخاطرة فكل قرض تمنحه أو التزم أن تأخذه على عاتقها يكون مضمونا وتتعهد البنوك عادة بتنفيذ الالتزام بأكمله، وأن لا تلجأ البنوك إلى المشاركة مع مؤسسات أخرى إلا عندما يكون الالتزام ضخما للغاية.

[1] أسامة عزمي، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن ،2007، ص –ص: 70-79.

أما شركات التأمين فهي مؤسسات تنطوي معاملاتها على المخاطر فهي نادرا ما تملك ضمانات للمخاطر التي تأخذها على عاتقها فهي لا تأخذ عادة إلا جزءا صغير من المخاطرة، وهذا يتم عادة عن طريق أسلوبي التأمين المشترك (المشاركة مع مؤسسات أخرى) أو إعادة التأمين.

تحول الودائع التي تستحق لدى المصارف إلى الحساب الجاري أو تجدد تلقائيا إذا كان هناك تعليمات بهذا الخصوص، أما بواليص التأمين فهي تنتهي لدى الاستحقاق وتتطلب اتصال المؤمن له لتجديد العقد.

تمنح المصارف التمويل لتلبية احتياجات الأشخاص الطبيعيين والمعنويين (الأفراد والمؤسسات) للقيام بأنشطة اقتصادية، زراعية، صناعية، خدمية، في حين تغطي شركات التأمين الخسائر والأضرار التي يمكن أن يتكبدها المؤمن له من جراء الحوادث التي يتعرض لها في عمله.

اختلاف أجهزة الرقابة والإشراف على القطاعين، فالمصرف يضبط عملياتها البنك المركزي، أما الشركات التأمين فتؤطر نشاطاتها هيئات مراقبة أعمال التأمين والتي تكون غالبا تابعة لوزارة الاقتصاد (المالية، التجارية، الصناعية) حسب كل دولة.

رغبة البنك في تجنب التورط في أي نزاع مهما كانت طبيعته ويطلب البنك تعليمات واضحة ودقيقة بالنسبة إلى الدفع أو عدمه، أم شركات التأمين فهي على أتم الاستعداد لمناقشة مزايا الادعاءات المتضاربة التي يقدمها أصحاب العمل.

تمايز أساليب ومناهج العمل بين القطاعين، فشركات التأمين تركز كثيرا على وسائل التسويق المباشر لتصريف محفظة منتجاتها. أما المصارف فتهتم أكثر بمستوى تقديم الخدمة لزبائنها.

الطلب على الخدمات المصرفية أكبر وأوسع من الطلب على خدمات التأمين وهذه الأخيرة تتميز بأنها من العقود طويلة الأجل.

المطلب الرابع: منتجات التأمين المصرفي الموزعة من طرف المصرف وقنوات توزيعها

من خلال هذا المطلب سنوضح منتجات التأمين المصرفي الموزعة من قبل المصرف وقنوات التوزيع، ونذكرها كما يلي:

أولا: منتجات التأمين المصرفي الموزعة من طرف المصرف

تتمثل أهم منتجات التأمين المصرفي الموزعة من قبل المصرف في :[1]

1.منتجات مرتبطة بالعمليات

تتميز هذه المنتجات بسهولة بيعها من طرف المصرف، لأنها تكون عموما مكملة لعروض مصرفية ويمكن اعتبارها خدمة مصرفية إضافية ويوجد ثلاثة أنواع من هذه المنتجات:

2.منتجات التأمين مرتبطة بالقروض:

بما أن المصرف يمنح قروضا للأفراد، فهو يسعى إلى ضمان تعويض المبلغ المتبقي والمستحق في حالة إصابة المقترض بخطر كخطر الوفاة قبل نهاية هذا العقد، من أجل تجنب خلق حالة النزاع مع حالة المقترض.

يسمى هذا المنتج " تأمين المقترضين" وهو عبارة عن عقد تأمين يضمن للمصارف في حالة وفاة المقترض تحصيل المبلغ المتبقي والمستحق قبل نهاية مدة عقد القرض، حيث يقوم المقترض بتعيين المصرف كمستفيد من رأس مال يساوي ماله من حقوق ومن جهة أخرى يشترط على المقترض دفع أقساط ويتعهد بإعادتها للدائن الرئيسي " المصرف" ودفعة في حالة وفاة المقترض.

أصبح هذا المنتج أكثر تطورا ويعتبر أكثر من ضمان بحيث يغطي خطر الوفاة، العجز التام والدائم، البطالة، عدم القدرة على العمل.

3.منتجات التأمين المرتبطة بالإيداع:

يضمن هذا النوع من العقود دفع مبلغ معين إلى ورثة المؤمن له" المقترض في حالة وفاة أو في حالة عجزه التام والدائم بسبب حادث. هذه التأمينات مرتبطة بالحسابات المصرفية أو بطاقات القرض وهي عموما آلية عند طلب خدمة حساب جديد أو طلب بطاقة قرض جديدة.

[1]Lila bauhloul, la stratégie de développement de la bancassurance, mémoire de fin d'études en vue h'obtention du diplôme supérieur des études bancaires ,alger,p28-p32.

4.منتجات التأمين المرتبطة بأدوات الدفع :

تعمد المصارف إلى الابتكار من أجل جذب الزبائن نحو أدوات دفع جديدة تتحصل من ورائها على عمولات، حيث تجد المصارف في منتجات التأمين متوسط عوائد أكثر جاذبية، هذه العقود تضمن للزبون ضد السرقة والاختلاس أو أي استعمال لبطاقة الدفع، فكل مصرف يعمل على توسيع ضماناته وضمان زبائنه ضد السرقات حين استعمال الموزعات الآلية للأوراق النقدية وموزعات أخرى، وتذهب إلى أبعد من ذلك حيث تفتتح مع بطاقات الدفع الدولية ضمانات المساعدة بالخارج في حالة المرض عند السفر إلى الخارج.

هذه المنتجات ذات عمولات مرتفعة وأكثر مردودية بالنسبة للمصرف.

5.منتجات تأمين غير متعلقة بالعمليات المصرفية: نلخصها كما يلي :[1]

أ–منتجات التوفير: التأمين على الحياة يعتبر صيغة توفير، حيث أن التأمين المصرفي أكثر كفاءة في تسيير منتجات التأمين على الحياة وهذا من خلال الطبيعة التكاملية بين تأمين الحياة والمنتجات المصرفية.

فموظفي المصرفي يتعاملون مسبقا بمنتجات مالية لذلك فهم يتكيفون بسرعة مع بيع منتجات تأمين على الحياة الخاصة بالتوفير والتقاعد ، ومنتجات التأمين على الحياة هي عموما منتجات طويلة الأجل تتطلب ثقة بالغة في المؤسسة التي يوظف فيها الزبون أمواله، فمنتجات التوفير تستولي عليها المصارف بكثرة لأنها أقرب إلى نشاطها، ففي حالة منتج تأمين المذكور فهو يتعلق بمنتج خاص بالتأمين المصرفي ولكن المصارف تبقى غالبا تلح على المقترضين بالتماس عقود تأمين على الحياة.

ب–منتجات الاحتياط: تعد منتجات تأمين المقترضين وتأمين الحياة المرفقة بخدمات مصرفية، تبحث في توجيهها وتطورها نحو الاحتياط الشخصي، هذه المنتجات هي منتجات تأمين تضمن دفع رأس المال معين إلى ورثة المقترض في حالة الوفاة.

تكتسي هذه المنتجات خصوصية مقارنة بالمنتجات التقليدية، تظهر في بساطة إجراءات الانخراط بها وإلغاء الإجراءات المعمول بها لدى المؤمنين التقليديين.

[1] Ibid,p30.

ت–منتجات تأمين الخسائر: بدأ التأمين المصرفي يغزو سوق تأمين الخسائر رغم مردوديته الافتراضية ومخاطر العلاقات التجارية مع الزبائن بسبب تأخر وسوء تسوية ملفات الحوادث الممكن تحققها .

ومن المنطق تأمين المنقولات والعقارات لدى المصرف الذي يمول فيما بعد عقود تأمين المنازل والسيارات الموزعة على الشبابيك المصرفية.

6. المنتجات الحزمية: هي منتجات تنسق بين قروض مصرفية ومنتجات تأمينية مختلفة مجمعة في منتج واحد.

المنتجات الحزمية تكلفها أقل بالنسبة للزبون مقارنة بشراء كل منتج على حدة من هذه الحزمة ومن أمثلة المنتجات الحزمية نذكر:

حزمة السكن: هي خط قرض من أجل إنجاز الأشغال بالإضافة إلى تأمين السكن.
حزمة السيارة: هي خط قرض من أجل شراء سيارة بالإضافة إلى تأمين السيارة.

المصارف تبحث دوما عن تشخيص منتجاتها وفقا لطبيعة زبائنها، من أجل تقديم منتج يتطابق مع المواصفات المطلوبة من الزبائن ويتجلى بوضوح أن التأمين المصرفي يؤدي إلى تحسين ما يعرض من منتجات تأمين، وجود هذه الأجرة يظهر في خدمات ما بعد البيع.

ثانيا: قنوات التوزيع في التأمين المصرفي:

منتجات التأمين كانت تباع وتروج بصورة رئيسية من خلال أنظمة الوكالة في معظم البلدان، لكن في السنوات الأخيرة مع التطورات الجديدة في سلوكيات المستهلكين، وتطور التكنولوجيا والتحرر من القيود، ظهرت قنوات توزيع جديدة تم تطويرها بنجاح وبسرعة. والتأمين عبر المصارف يستفيد من قنوات التوزيع المختلفة التالية.[1]

[1] فاروق أبو جديع، محمد عمار معتوق، التأمين عبر المصارف، مذكرة ماجستير فروع إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2009- 2010، ص-ص، 6-7.

1.الخصائص الرئيسية لهذه القنوات هي:

أ–الوكلاء: أشخاص تم الالتزام معهم بعقد وكالة ليقومون بيع المنتجات التأمينية ويكون لشركة التأمين الحق في ممارسة الرقابة فقط على أنشطة الوكيل التي تم تحديدها في العقد وهو ما يخلق مشكلة تتعلق بعدم ضمان مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ب–المستشارون الخاصون: هم موظفون مدربون تدريبا عاليا وعادة ما ينتمون إلى شركة التأمين، يقومون بتوزيع المنتجات التأمينية لعملاء المصرف ويتقاضون رواتب ثابتة إضافة إلى حوافز تعويضية على أساس مبيعاتهم.

ت–موظفو المصارف: هم موظفو المصارف الذي ممكن أن يقنعو العميل ببعض المنتجات التأمينية وغالبا ما تكون منتجات بسيطة وذلك نظرا إلى الحاجة إلى أداء الواجبات المصرفية الأخرى، هناك قيد على فعالية العاملين في المصرف في توليد أعمال التأمين هو أن السوق المستهدفة لديهم محدودة أي أولئك العملاء الذين قاموا بالفعل بزيادة المصرف خلال ساعات عمل المصرف.

ث–شركات الوساطة: في حالة شركات الوساطة تتاح الفرصة لعملاء المصرف لتلقي العروض التأمينية من مجموعة متنوعة من شركات التأمين وتعتبر هذه القنوات هي أكثر انتشار في الواقع تعد شركات الوساطة مفيدة من ناحية أنها توفر الموظفين المتخصصين في مسائل التأمين المعقدة.

ج–الانترنت: وهذا من خلال الإعلانات في المواقع التفاعلية للمصارف وعندما تقرر الشركة الاعتماد على إحدى هذه القنوات ينبغي أن تكون هذه القناة تلبي احتياجات جميع شرائح عملاء المصرف ويجب على الشركة أن تسعى إلى تحقيق الانسجام بين خصائص المنتج والقناة التي يوزعها من خلالها.

المبحث الثالث: تقييم توزيع الخدمة التأمينية بين البنوك وشركات التأمين

التأمين البنكي هو عبارة عن إستراتيجية للمصرف تقضي ببيع منتجات التأمين عبر شبكة فروعه، وتطوره يتوقف على المحيط الاقتصادي حيث نجد مجموعة من العوامل المساعدة على تطوره ومجموعة من العراقيل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: ايجابيات وسلبيات التأمين البنكي

يتميز التأمين البنكي كغيره من الأنشطة بايجابيات وسلبيات تتمثل في:

أولا: ايجابيات صيرفة التأمين: نعالج إيجابيات صيرفة التأمين من عدة أوجه:[1]

1- من جهة نظر المصرف: إن دخول المصرف إلى جانب شركات التأمين لتقديم بعض الخدمات التأمينية لها مزايا بالنسبة للمصرف في حد ذاته نذكرها فيما يلي:

- يستفيد المصرف من التنويع في خدماته، خاصة في ظل تدني عوائد العمل المصرفي التقليدي وتقلص هوامش الربحية.
- إستخدام أفضل وأكثر فاعلية لشبكات الفروع وزيادة الإنتاجية، حيث يقوم المصرف بتقديم خدمات جديدة للعميل دون زيادة كبيرة في المصارف القائمة، وبالتالي يتم توزيع التكلفة الثابتة على عدد أكبر من المنتجات التي يستخدمها العميل.
- زيادة حصة المصرف من السوق واستقطاب العملاء، والحفاظ عليهم من خلال عرض منتجات أكثر تنوعا، وبالتالي زيادة ولاء العملاء للبنك من خلال زيادة عدد المنتجات التي يستخدمها العميل.
- زيادة الربحية عن إيرادات العمولات وتحسين الإنتاجية وتعزيز ولاء العملاء.
- تحسين القدرات التنافسية للمصارف في سوق الخدمات المالية واكتسابها مهارات جديدة.
- عرض منتجات متنوعة وحلول أكثر تكاملا على العميل بالنسبة لاستثماراته المتوسطة وطويلة الأجل حيث يتجه العملاء إلى الابتعاد عن الودائع لصالح منتجات التأمين وصناديق الاستثمار ذات المردود الأعلى، مما يؤدي إلى الحفاظ على هذه الشريحة من العملاء.

[1] عبد القادر بريش، محمد حمو ، مرجع سابق، ص: 4.

2-من وجهة نظر شركة التأمين:

- توسع فوري لشركات التأمين في شبكة نقاط البيع من خلال شبكة فروع المصرف وقربها من العملاء.
- دخول شركات التأمين في صناعة صيرفة التأمين يعتبر مصدر جديد للأعمال، فمعظم العملاء الذين يتم استقطابهم من خلال المصرف قد لا يمكن لشركة التأمين استقطابهم من دون المصرف، ضف إلى ذلك أن شركات التأمين عادة ما تسعى لاستقطاب الميسورين ولا تقوم بالتركيز على الطبقات الوسطى.
- تتحسب ثقة العميل بالمصرف الذي يتعامل معه ايجابيا على سمعة شركة التأمين وانتشارها، مما يسمح لشركة التأمين الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور.

3- بالنسبة للعملاء:

- انخفاض التكلفة التأمينية وانخفاض أسعار التأمين.
- تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
- الاستفادة من حزمة متكاملة من الخدمات المالية التأمينية والمصرفية.
- إتاحة فرص التسويق للعملاء من خلال تخفيف العناء وإمكانية الاستفادة من الخدمات البنكية والتأمينية في آن واحد.

ثانيا: سلبيات صيرفة التأمين

والتي يمكن التطرق إليها من خلال:[1]

1- من وجهة نظر البنك: بالرغم من المزايا التي يستفيد منها البنك عند دخوله إلى جانب شركات التأمين لتقديم بعض الخدمات، إلا أن هذا التوجه له سلبيات بالنسبة للبنك منها:

- قد يتم بيع منتجات التأمين على حساب بعض المنتجات المصرفية من ودائع وصناديق الاستثمار غير أن هذا الأمر يبقى أفضل لدى البنك من تحول العميل إلى مؤسسة أخرى.

[1] عادل زقرير، دور صيرفة التأمين في تطوير وإنعاش سوق التأمينات (حالة الجزائر) ،مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد10، الجزء1، 2017،ص:152.

إن دخول البنك في مجال تأمين الحوادث يتطلب مهارات وموارد مختلفة عن تلك المتوفرة لدى البنك، من تدريب وتأهيل للموظفين، واستثمارات مالية كبيرة وإدارة جيدة للمخاطر رغم المنافسة الشديدة والعوائد المتدنية لهذه الفروع مما يجعل العملية غير مجدية من وجهة النظر المالية.

- لم تتوصل الدراسات إلى البرهان بشكل قاطع أن العملاء يفضلون نظام التأمين المصرفي خاصة مؤسسات وقطاع الأعمال بشكل عام.

2- من وجهة نظر شركة التأمين: والتي نوجزها في النقطتين الموالييتين:

- دخول البنوك مجال التأمين قد يدفع بعضها إلى تأسيس تأمين خاصة بها .
- قد يبقى ولاء العميل للبنك وليس لشركة التأمين، وقد يزداد هذا الولاء بارتفاع عدد المنتجات التي يقتنيها العميل من البنك.

المطلب الثاني: عوائق نمو التأمين البنكي

مثلما تعاني العملية المصرفية بشكل عام من تحديات بسبب عوامل خارجية أو داخلية، نجد أن هناك تحديات أيضا تنعكس على نشاط الصيرفة في قطاع التأمين قد تؤدي إلى ضعف أو القصور والتي تعيق نموه وانتشاره، ويمكن بلورة أهمها بالآتي :

- ضعف الثقافة المجتمعية في التعامل مع شبكة المصارف بكل أنواعها والمؤسسات المالية والمصارف المتخصصة .[1]
- أن أغلب العاملين قد لايملكون التخصص أو لم يخضعوا للتدريب المستمر ولم تكن لديهم أداة تفاوض وثقافة التعامل مع الزبون مما يؤدي إلى ضعف ثقافة البيع مما ينعكس على مستوى الأداء في صيرفة التأمين.
- طرق الإعلان عن الخدمة، التنسيق بين سياسات التسويق في المصرف وشركة التأمين، الخبرة في مجال قواعد البيانات، العلاقات بين قنوات بيع الخدمة .
- قلة وتدني الحوافز البيعية للكادر المسؤول على تسويق وترويج وبيع وثائق التأمين عبر المصارف لكلا المؤسستين الماليتين ذات العلاقة، فكلما كانت هناك حوافز تشجيعية للقائمين على هذا النشاط بمستوى

[1] علي شاكر محمود، فائزة عبد الكريم محمد، واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، العدد 27 ، جامعة بغداد ،العراق، 2014، ص،ص: 20-21.

جيد كلما كانت هناك رغبة من قبل الجهاز البيعي في الإبداع و التصرف بأسلوب يجعل الزبون سعيدا عند اقتناءه وثائق التأمين.

- أغلب المصارف وشركات التأمين لا تمتلك نظام معلومات مشترك فعال ومتطور مما يجعل نقل المعلومات فيما بينها أمرا صعب وذلك بسبب عدم ترابط وكالات نفس البنك فيما بينها بالشكل الكافي وكذا الأمر بالنسبة لشركات التأمين.
- إن الوازع الديني علة اختلاف المعتقدات له تأثير على سلوكيات الأفراد، فالكثير من الناس يرى أن بعض الخدمات التأمينية وخاصة ما يتعلق بتأمين الأشخاص كالتأمين على الحياة محرمة أو شبه محرمة نظرا للوازع الديني الذي يعتقد به الكثير منهم بالاعتماد على فتاوى بعض رجال الدين[1]

المطلب الثالث:عوامل نجاح التأمين البنكي

إن التأمين المصرفي واقع متناقض فقد عرف نموا ونجاحا كبيرا في العديد من الأسواق مثل :فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، وإلا أنه لا زال مهمشا في بلدان أخرى. ولو أن ليس من السهل معرفة لماذا لا ينمو ويتطور بنفس الطريقة من مكان لأخر، وهذا راجع إلى تعدد مفاتيح النجاح وتنوعها، فمن الصعب أيضا تحديد الأولويات والعوامل الحاسمة لأن الحالات الاقتصادية والتاريخ والثقافات لكل بلد تلعب دورا مضادا للدراسات المنجزة بشأن هذه المسألة بحيث لا يوجد وصفة خاصة إلا أن هناك اتفاقا على مجموعة من الملاحظات قدمها بعض الخبراء بعد إجراء مجموعة من التحاليل للتأمين المصرفي حول العالم، والذين حددوا أهم عوامل النجاح، حيث قاموا بتصنيف هذه العوامل إلى عوامل خارجية تتعلق بالبيئة الاقتصادية للبلد وعوامل داخلية تتعلق بنموذج بنك التأمين المنتج.

[1] علاء عبد الكريم بدوي، إياد حسن كاظم القيسي، معوقات التأمين المصرفي وأثرها في تحليل النسب المالية لشركات التأمين، مجلة دراسات المحاسبية ومالية، المجلد الثالث عشر، العدد42، جامعة بغداد، العراق، 2018،ص،ص:147-148.

أولا.العوامل الخارجية: تتعلق هذه العوامل بالمحيط الاقتصادي والثقافي الذي يعمل فيه بنك التأمين والمتمثلة فيما يلي:

1.بيئة قانونية وجبائية ملائمة:

أ–التشريعات: إن القوانين والتشريعات وكذا اللوائح التنظيمية المتعلقة بعملية التأمين المصرفي وموقف السلطات من تنمية هذا النشاط، تعتبر أهم العوامل التي لها تأثير حقيقي لظروف نجاح النموذج لأي بلد، فوجود بيئة قانونية ملائمة لا تحد من إمكانية البنك في شراء حصص والمشاركة في منتجات شركات الخاصة بها، وحيث يوجد القليل من القيود على بيع منتجات التأمين عبر الشركات المصرفية، ستسمح لنشاط التأمين المصرفي بالتوسع بسهولة أكبر وبسرعة أكبر.[1]

ب–الامتيازات الجبائية: يمكن للمزايا الضريبية تشجيع المستهلكين على الاستثمار في منتج التأمين على الحياة أو التقاعد بدلا من منتج آخر، فبهذا فإن النظام الجبائي يمكن أن يؤثر إيجابيا أو سلبيا على مبيعات المنتجات،، حيث أنه من الملاحظ في الدول التي عرف فيها التأمين المصرفي نموا كبيرا هو استخدام هذه الأداة لتوسيع سوق التأمين على الحياة بشكل خاص، وبشكل عام يمكن القول أن بوليصات التأمين على الحياة الموزعة عبر خدمة التأمين المصرفي في فرنسا وإيطاليا واسبانيا عرفت نموا كبيرا والذي يمكن تفسيره من خلال المزايا الضريبية الكبيرة، والتي تعتبر كمحرك لدفع بنك التأمين، لكنها تبقى مستغلة إلى حد كبير في معظم الدول.

2.العوامل الثقافية والسلوكية:

بعض تصرفات العميل البنكي في الدول التي عرف فيها نشاط التأمين المصرفي نمو كبيرا اتخذت كنماذج لدراسة سلوك العملاء في بقية الدول لتحديد الأسباب التي أدت إلى نجاح هذا النموذج.

1.2.الصورة الجيدة للمصارف لدى الزبائن:

الصورة التي كونها المستهلكون عن البنك والمكانة التي يحتلها في المجتمع عامل في غاية الأهمية لنجاح بنك التأمين.

[1] نبيل قلبي، سفيان نقماري مرجع سابق، ص: 6.

2.2.تقارب الشبكات البنكية:

تعد الشبكة الجغرافية المنظمة والمتقاربة للقطاع المصرفي مسألة جوهرية وعملا رئيسيا لتحقيق النجاح، فوجود عدد كبير من نقاط البيع يمكن أن يقدم للعملاء والزبائن تقاربا جغرافيا والذي من شأنه تسهيل اللقاءات بين المصارف والمستهلكين، وبالتالي زيادة حظوظ بيع وتسويق المنتجات، فعامل التقارب عامل لا ينبغي الاستهانة به لأنه يعتبر عاملا أساسيا في كسب الثقة والولاء.

3.2.سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك ولاسيما استخدامه لشبكة الانترنت يعد أيضا من أهم العوامل المؤثرة على درجة تطور هذا النشاط في بلد ما. فالملاحظ أن أغلبية السكان اعتادوا على إستخدام التكنولوجيا الجديدة وخاصة الانترنت، أين يقل نشاط التأمين المصرفي ،حيث تجدر الإشارة إلى أن معدل انتشار الانترنت في الدول اللاتينية مثل فرنسا واسبانيا وايطاليا منخفض جدا إذا ما قورن بالدول الشمالية مثل بريطانيا وهولندا وكذا في الولايات المتحدة الأمريكية.

4.2 انخفاض معدل انتشار التأمين:

هناك تفسير آخر للنجاح الكبير الذي عرفه نشاط التأمين المصرفي في بعض الدول، حيث سعت البنوك الدولية الكبرى وكذا شركات التأمين إلى استغلال انخفاض معدل انتشار التأمين في هذه الدول، وقامت بعقد تحالفات أو شراكات مع شركات التأمين المحلية وهذا لدرايتها أكثر باحتياجات المستهلكين المحليين أو مع البنوك المحلية ذات الشبكات الكثيفة والمنظمة، وقد عرف نشاط التأمين المصرفي نمو معتبرا مع فعالية كبيرة وسرعة أكبر، وأفضل مثال على ذلك ما حدث في اسبانيا وحتى بعض دول أمريكا اللاتينية حيث المصارف وشركات التأمين الأجنبية لديها نسبة انتشار واسعة جدا ،كما أن الكثير من الدول الأسيوية تسير على هذا النهج من أجل النمو بقطاع بنك التأمين لديها.

ثانيا.العوامل الداخلية لنجاح بنك التأمين:هناك العديد من العوامل المتعلقة بالبيئة الداخلية والتي لها تأثير على نجاح بنك التأمين وهي:[1]

1.تعريف المنتج وطرق توزيعه: فالمنتج يجب أن يكون معرف من طرف البنك الذي يميز جيدا حاجات عملائه، كما يجب أن تكون هذه المنتجات بسيطة لتسهيل فهمها وتقديمها بسهولة بالنسبة لشبكة توزيعية مكونة من عمال غير مخصصين، كما يجب أن تكون الخيارات المطروحة فيها محددة.

2.نظام الحوافز الموجهة للبائعين: من أجل الرقي بالاهتمامات والرغبات التي يقدمها العملاء، من الضروري وضع نظام تعويضات لتحفيز البائعين، خاصة في حالة بيع المنتجات المعقدة كمنتجات الادخار ذات الطبيعة المالية، ومنتجات تأمين الأضرار مثلا، والتي تتطلب جهدا كبيرا للبيع ومستوى عال من التأهيل ويمكن أن تأخذ هذه الحوافز الموجهة للبائعين عدة أشكال، كأن تكون على شكل عمولات تدفع على كل بوليصة تأمين جديدة، أو على شكل هدايا توزع على أحسن البائعين (رحالات، هواتف نقالة، حواسيب...).

3.إعطاء الأهمية اللازمة لتكوين شبكة البيع للمنتجات التأمينية: إن تدريب الموظفين في مجال التأمين ضرورة لتمكينهم من اتفاق أساسيات التأمين حتى يكونوا قادرين على تقديم خدمة جيدة للعملاء، إذ يمكن للأخطاء التي يرتكبها موظف غير كفئ أن تكون له انعكاسات سلبية على صورة البنك مع عملائه، ما قد يؤثر على الثقة الموجودة بين البنك والزبون، وهذا ما يجعل وجود تكوين تام زمنيا وتقنيا لموظفي البنك قبل إطلاق عملية بنك التأمين أمرا لا بد منه، كما أنه من المهم العودة للمتخصصين في الميدان التأميني وإدراجهم في مختلف المستويات والهياكل وهذا الدعم نشاط البنك .

4.توفر نموذج إداري متكامل: إن توفير نظام معلومات آلي فعال ومرن موضوع تحت تصرف قوى البيع يساعد على نجاح بنك التأمين، لأن سرعة الرد على الزبون على مستوى الشباك تعتبر عنصرا حاسما في عملية البيع، ولذلك فإن الإدماج الكامل لمعالجة البيانات في الشبكة البنكية تمكنهم من الحساب في عين المكان

[1] نسيمة شراطي، التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات، المجلة الجزائرية للإقتصاد و المالية، العدد 04، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، الجزائر، سبتمبر2015، ص،ص:82-84

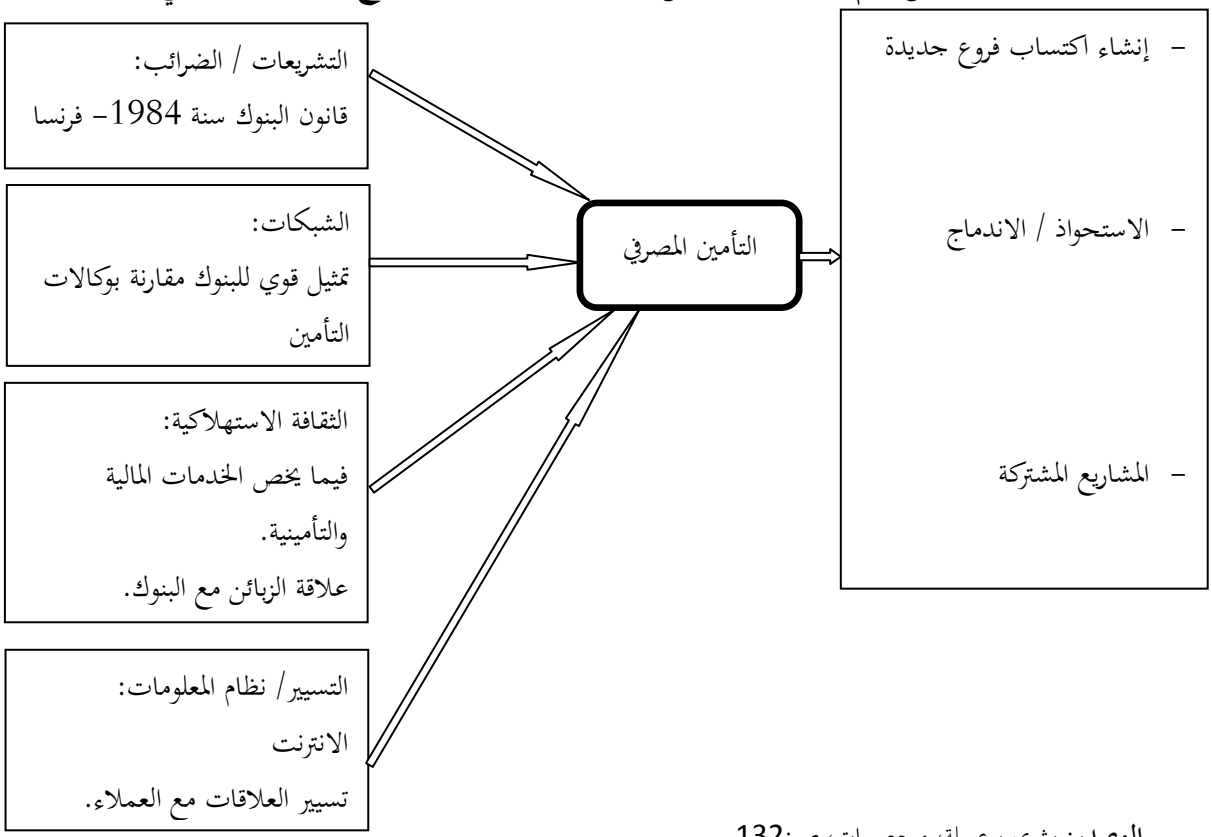
قسط التأمين وإصدار العقد مباشرة، كما أن بعض الدول عرف بنك التأمين فيها نجاحا كبيرا في مجموع أنشطة منذ إطلاق اكتتاب عقود التأمين عبر نظام المعلومات الآلي للوكالات البنكية.

5.نموذج بنك التأمين المتبع: إن وجود نموذج متكامل جزئي أو كلي يتضمن هياكل قوية سيسمح بتحقيق مزيد من الكفاءة من خلال الوصول إلى نقطة مثلى لتكاليف الإنتاج.

6.ضرورة تفهم واحترام الاختلاف بين ثقافتي البيع المصرفية والتأمين: تقتضي صيرفة التأمين واحترام الاختلاف بين ثقافتي البيع المصرفية والتأمينية، وتحديد نظام عمولات ومكافآت عادل ومدروس، يتمتع بالوضوح والشفافية، تفاديا لأي تعارض واحتكاك بين موظفي المصرف وبائعي شركة التأمين وهذا في ما يخص رواتب موظفي المصرف وعمولات البائعين للخدمات التأمينية، وكذلك مخافة البنك من أن يأتي الاكتتاب في التأمينات الاستثمارية على حساب الودائع المصرفية أو منتجات المصرف الأخرى.

ويوضح المخطط التالي العوامل الداخلية والخارجية لنجاح بنك التأمين:

الشكل رقم(2-2): العوامل الداخلية والخارجية لنجاح التأمين المصرفي.



المصدر: بشرى بوعسلة، مرجع سابق، ص:132.

خلاصة:

إن متطلبات الحياة الاقتصادية والتطور الصناعي أدى إلى ظهور مؤسسات مالية متعددة من أهمها البنوك وشركات التأمين، حيث أخذت هده المؤسسات المالية بعين الاعتبار التحولات المالية المتسارعة والتطورات الملموسة عند قيامها بصناعة القرارات التيسيرية، وهذا ما شجع التعاون والتكامل بين البنوك وشركات التأمين.

وتقارب المصلحة النفعية بين الجهاز المصرفي وشركات التأمين تمخض عنها ميلاد التأمين البنكي الذي يحقق مكاسب إستراتيجية طويلة الأجل وفرص استثمارية مربحة لكلا الهيئتين، بإضافة إلى تحسين الخدمات المقدمة للزبون.

وخلاصة القول أن بيع خدمات التأمين من خلال المصارف أمر منطقي، ولكن النجاح في هذا المجال ليس سهلا بالنظر إلى التغيرات المطلوبة.

الفصل الثالث

تمهيد:

لقد قطعت الدول العربية شوطا كبيرا في مجال صناعة التأمين المصرفي، حيث وفرت له المناخ الملائم من خلال تعزيز التعاون وتحديد الضوابط وسن القوانين من أجل نجاح العلاقة (بنك- شركة تأمين).

ونظرا لما شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة من تطور في شتى المجالات فقد عملت على وضع إطار تشريعي للتأمين المصرفي يسمح بوضع إتفاقيات بين شركات التأمين والبنوك.

لذا نرمي من خلال هذا الفصل إلى تسليط الضوء على تجربة الجزائر بميدان التأمين المصرفي، ودور المصارف الجزائرية في بيع المنتجات التأمينية عن طريق شبكاتها وإلى أهم العوامل والعوائق التي تعرقل نشاط ونمو التأمين المصرفي في الجزائر.

وقد إرتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول**: تجارب بعض الدول العربية في مجال التأمين المصرفي.
- **المبحث الثاني**: واقع نشاط التأمين المصرفي في الجزائر.
- **المبحث الثالث**: تقييم عام للتأمين المصرفي في الجزائر.

المبحث الأول: تجارب بعض الدول العربية في مجال التأمين المصرفي.

لقد خاضت بعض الدول العربية تجارب عدة في مجال التأمين المصرفي، وقد ارتكزت هذه التجارب على جملة من الضوابط والإجراءات التي تحكمها، وفيما يلي سنحاول من خلال هذا المبحث عرض بعض التجارب العربية الناجحة في صناعة التأمين المصرفي كما يل:

المطلب الأول: التجربة الأردنية في التأمين المصرفي.

يعبر التأمين المصرفي في الأردن عن قيام البنوك ببيع وتسويق منتجات تأمينية يتم تصميمها وإنجازها وتطويرها من قبل البنك وشركة التأمين، بحيث يقوم البنك نيابة عن الشركة بجميع أو بأي من الأعمال التي تنص عليها التعليمات وذلك فيما يتعلق بنوع وفروع أعمال شركات التأمين المرخص له بممارستها وضمن حدود الاتفاقية.

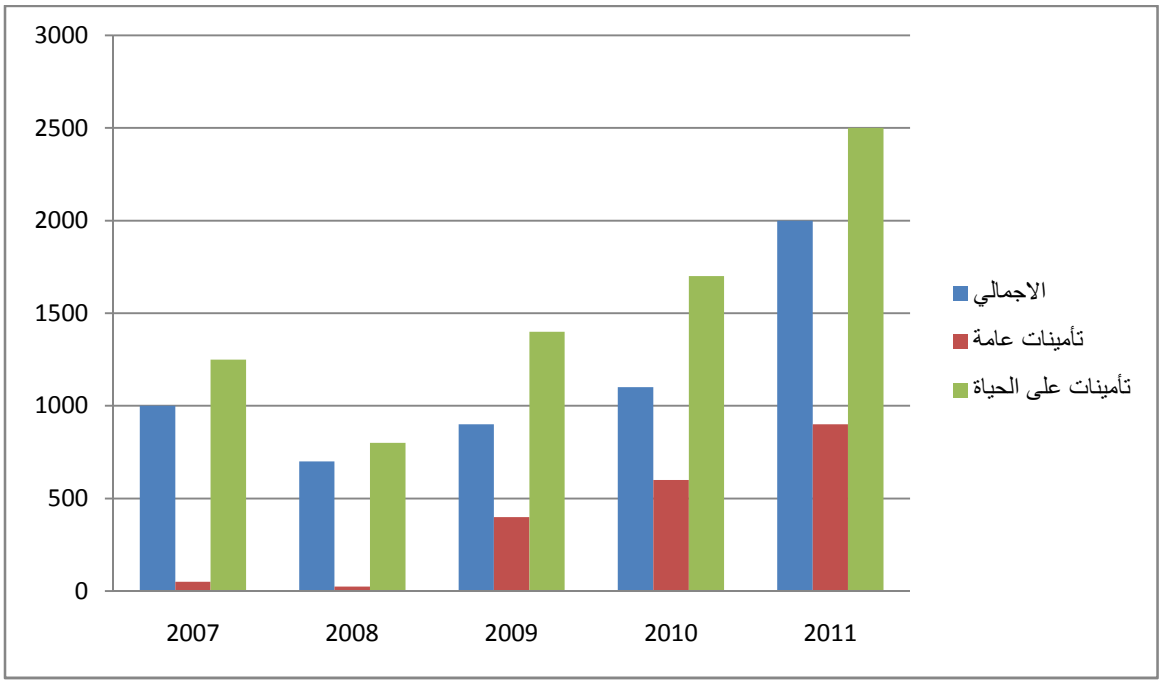
وقد بدأ التعاون في الأردن بين قطاعي التأمين والبنوك في منتصف العقد الماضي، عندما قامت هيئة التأمين بمنح أول ترخيص لممارسة أعمال التأمين المصرفي في عام 2005.

وقد شكل التعاون بين قطاعي البنوك وشركات التأمين نمطاً جديداً في سوق التأمين الأردني عموماً وانعكس ذلك بالارتفاع التدريجي في حجم التأمين المصرفي حيث بلغت قيمة أقساط التأمين المصرفي في عام 2005 ما نحو 16 ألف دينار أردني، أما في عام 2011 فقد بلغت أقساط التأمين المصرفي ما قيمته (2.9) مليون دينار أردني، أي ما نسبته 0.7% من إجمالي أقساط التأمين المكتتبة.[1]

[1] عدنان عقيل سعد، التأمين عبر المصارف في الأردن، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الثاني، المجلد الحادي والعشرون، 2013، ص،ص:15-14.

الشكل رقم(3-1) يبين حجم التأمين المصرفي في الأردن خلال الفترة: (2007-2011).

الوحدة:ألف دينار



المصدر:عدنان عقيل سعد ،مرجع سابق ،ص:14.

- **أنواع التأمين المصرفي في الأردن:**

يأخذ التأمين المصرفي أشكالاً متعددة في الأردن، وسيتم هنا تناول تجربة البنك العربي الأردني في مجال التأمين المصرفي حيث يقوم البنك بتقديم الخدمات التأمينية بالتعاون مع شركة النسر العربي للتأمين ومن هذه الأشكال:

أ/ **التأمين الجامعي**: حيث يقدم البنك برامج التعليم الذي يسمح بالادخار لمستقبل الأبناء من خلال قيام العميل بادخار أقساط شهرية، من خلال برنامج يطلق عليه اسم: "لما يكبروا"، وهذه الأقساط المدخرة تتراكم مع السنوات مضافة إليها الأرباح المتعلقة سنوياً لتكوين مبلغ من المال يساعد في تمويل رسوم التعليم الجامعي ويضمن البرنامج أيضاً استمرارية دفع الأقساط الجامعية والمدرسية.[1]

[1] مرجع سابق ،ص،14.

ب/ التأمين على الحياة: يقدم البنك برنامج التأمين على الحياة الذي يقوم بتأمين سلامة الأسرة وراحته حيث تعتمد الأسرة على دخل المعيل لسد احتياجاته المادية اليومية، لذا فإن حماية دخل رب العائلة عي بمثابة تأمين الاستمرارية المادية لهذه العائلة.

ج/ تأمين الحوادث الشخصية: يتعرض الفرد لحوادث مختلفة ينتج عنها إصابات خطرة، لذا من الضروري تهيئة العميل لمواجهة الأعباء الناتجة عنها، وهنا يقوم البنك بتقديم برنامج التأمين ضد الحوادث الشخصية الذي يعمل على تأمين الحماية اللازمة من العواقب الأليمة للحوادث الشخصية.

د/ تأمين التقاعد: من المعروف أن كلفة المعيشة تزداد بشكل مستمر، ويقدم البنك برنامج التقاعد الذي يخول العميل الإدخار للمستقبل والذي يضمن للعميل راحة البال، حيث يقوم بإيداع أقساط شهرية وبما يتناسب مع دخله الشهري، من خلال برنامج: "جني العمر"، وهذه الأقساط المدخرة تتراكم عبر السنوات مضافاً إليها الأرباح المعلنة لتكوين مبلغ من المال يساعد في تمويل سنوات التقاعد وحماية الأسرة.[1]

الجدول رقم (3-1): البنوك التي تمارس أعمال التأمين المصرفي في الأردن.

اسم البنك	نوع التأمين	اسم الشركة
البنك العربي	التأمينات العامة التأمينات على الحياة	النسر العربي للتأمين
بنك عودة	التأمينات العامة التأمينات على الحياة	الشرق الأوسط للتأمين
بنك ستاندرد تشارتد	التأمينات على الحياة	الأمريكية للتأمين على الحياة
البنك الأهلي الأردني	التأمينات العامة التأمينات على الحياة	التأمين العربية
البنك التجاري الأردني	التأمينات العامة التأمينات على الحياة	المجموعة العربية الاردنية
البنك الأردني الكويتي	التأمينات العامة	الشرق العربي للتأمين
بنك القاهرة عمان	التأمينات العامة	شركة الشرق الأوسط للتأمين

[1] مرجع سابق، ص: 15.

	التأمينات على الحياة	
بنك اتش اس بي سي	التأمينات على الحياة	الشرق الأوسط للتأمين والشركة الأمريكية للتأمين
البنك العقاري المصري	التأمينات العامة التأمينات على الحياة	الشرق الأوسط للتأمين
البنك الإسلامي الأردني	التأمينات العالمة بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية	شركة التأمين الإسلامية

المصدر: عدنان عقيل سعد، مرجع سابق، ص 15.

المطلب الثاني: التجربة المصرية واللبنانية في التأمين المصرفي.

من خلال هذا المطلب سنتعرض إلى التجربةالمصرية واللبنانية التي خاضاها في مجال التأمين المصرفي.

أولا– التجربة المصرية:

في ضوء رؤية البنك المركزي المصري لضرورة إعادة تفعيل التعاون بين القطاع المصرفي وقطاع التأمين لما له من عوائد إيجابية على كل من البنوك وشركات التأمين، فقد تقرر إصدار ضوابط جديدة بمزاولة البنوك لنشاط التأمين المصرفي تهدف إلى وضع إطار عام للبنوك لمزاولة النشاط يتضمن الآتي:[1]

بناءاً على نص المادة الأولى من قرار مجلس إدارة البنك المركزي المصري رقم 2013/1010 بشأن ضوابط مزاولة البنوك لنشاط التأمين المصرفي فقد تقرر إعداد:

1) أسلوب مزاولة نشاط التأمين المصرفي من خلال البنوك:

–يكون تسويق منتجات التأمين الصادرة عن شركات التأمين المرخص لها بمزاولة النشاط من الهيئة العامة للرقابة المادية، عن طريق البنوك العاملة في مصر والمسجلة لدى البنك المركزي المصري.

– يحق للبنك إبرام اتفاقيات مع شركات تأمين (بحد أقصى شركتين) بشرط عدم تقديم منتجات مماثلة (مثال: تأمينات حياة/تأمينات ممتلكات).

[1] تقرير البنك المصري، أمانة مجلس الإدارة، قرار مجلس إدارة البنك المركزي المصري رقم: 2013/1010 بجلسته المنعقدة في 21 ماي 2013 بشأن ضوابط مزاولة البنوك لنشاط البنك المركزي، ص: 1، ص: 2.

2) الضوابط والإجراءات التي يتعين اتباعها لمزاولة البنوك لنشاط التأمين المصرفي: وهذا بناءاً على نص المادة الثانية:

تلتزم البنوك بالضوابط والإجراءات التالية لمزاولة هذا النشاط:

- إجراء دراسة وافية على شركة التأمين المزمع التعاقد معها.

- وضع السياسات والإجراءات اللازمة لمقابلة كافة المخاطر المصاحبة لهذا النشاط.

- تقديم ما يفيد كون الشركة مقيدة لدى الهيئة العامة المالية في سجل خاص بالشركات المرخص لها بمزاولة التأمين المصرفي فإن منتجاتها مصادق عليها من قبل الهيئة العامة للرقابة المالية.

- التأكيد على أن عملاء التأمين المصرفي على دراية كاملة بأن البنك ما هو إلا قناة للتسويق وليس مسؤولاً عن شروط وأحكام منتجات التأمين التي يتم تسويقها ولا عن سداد أية تعويضات، وأن المسؤولية عماً سبق تقع على شركة التأمين وحدها، وذلك من خلال:

- تخصيص مكان مستقل بفرع البنك لترويج وتسويق المنتجات التأمينية من خلال موظفي شركة التأمين بشكل منفصل عن المنتجات البنكية.
- الإعلان بوضوح عن أن المنتجات التأمينية التي يتم التسويق لها صادرة من شركة التأمين وليس البنك.
- أن تكون كل المستندات المتعلقة بالمنتج التأميني على مطبوعات شركة التأمين وحدها بما ذلك المواد التسويقية.
- الحصول على إقرار من شركة التأمين يفيد بمسؤولياتها التامة عن فض المنازعات وحل أية شكاوى قد تنشأ عن تقديم المنتج التأميني للعملاء.

وقد نصت المادة الثالثة من هذا القرار على الأحكام العامة للتعاقد بين البنك وشركة التأمين فيتعين أن يشمل العقد الموقع بين البنك وشركة التأمين ما يلي كحد أدنى:[1]

❖ المنتجات التأمينية المزمع تسويقها من خلال فروع البنك.

[1] مرجع سابق، ص: 3.

- ❖ الأتعاب والعمولات وأسس حسابها.
- ❖ الالتزام بسرية الحسابات والمعلومات المتعلقة بالعملاء.
- ❖ آلية التعامل مع الشكاوى الواردة من العملاء.

ومن خلال هذه الضوابط التي سنها البنك المركزي المصري، فقد ازدهر التأمين المصرفي في مصر عبر شركات فروع البنوك التي تعمل في القطاع المصرفي، وذلك كأحد السبل التسويقية الحديثة للخدمات التأمينية، وكذا نسبة حصتها في السوق، كما انخفضت التكلفة التسويقية لهذه المنتجات وبالتالي انخفضت أسعارها.

كما أعلن البنك العربي –مصر– وهو أحد البنوك الكبيرة في القطاع المصرفي المصري و(أليانز مصر) الشركة الرائدة في مجال صناعة التأمين عن توقيع اتفاقية لتقديم التأمين البنكي، وتنص هذه الاتفاقية على تقديم برامج التأمين على الحياة من خلال فروع البنك المنتشرة في مصر.

ومازلت أهمية وحجم صناعة التأمين متأخرة في الدول النامية بصفة عامة والدول العربية على وجه الخصوص وذلك لعدة أسباب منها:[1]

- ✧ نقص الوعي التأميني لدى الأفراد.
- ✧ ضيق سوق التأمين بسبب عدم توسع شركات التأمين في الأنشطة والمجالات التأمينية الحديثة.
- ✧ صغر المؤسسات القائمة بها.

ثانيا– التجربة اللبنانية:

إن التعاون بين القطاع المصرفي وشركات التأمين في لبنان بدأ منذ عدة سنوات وشكل نمطاً جديداً في سوق التأمين اللبناني والأسواق المالية عموماً وهذا التعاون انعكس بارتفاع عدد الاتفاقيات المبرمة بينهما والتي تهدف إلى استخدام الشبكات المصرفية لبيع منتجات التأمين، وقد دخلت المصارف اللبنانية هذا المجال مع نهاية التسعينيات،[2] وتتضمن هذه المنتجات التأمينات الشخصية، التأمين على الحياة، التوفير والاحتياط واستحوذت على حصة ملحوظة من السوق في فترة قصيرة نسبياً إذ شكلت منتجات التأمين المصرفي حوالي 23% من مجموع الأقساط عام 2002، ولا يزال هذا النمط مستمراً على نحو متزايد، حيث كان بنك

[1] بريش عبد القادر، حمو محمد، مرجع سابق، ص–ص: 10– 11.
[2] بوعسلة بشرى، مرجع سابق، ص: 87.

"عودة" سباقاً في السوق اللبنانية من ناحية الاستفادة من قاعدته المصرفية لتقديم خدمات تأمين ذات قيمة مضافة لزبائنه حيث أطلق سنة 1999 أعلى منتج تأمين مصرفي في السوق، وبهدف تقوية التواصل مع شركات التأمين.

واشترى بنك "عودة" 10% من أسهم شركة SNA في عام 1999 وهي إحدى أكبر شركات التأمين في لبنان، وتملك 99% من الشركة اللبنانية وشركة العربية للتأمين وإعادة التأمين في عام: 2000.

المطلب الثالث: التجربة المغربية والتونسية في التأمين المصرفي.

سنستعرض فيما يلي التجربة المغربية والتونسية في مجال التأمين المصرفي.

أولا– التجربة المغربية:

1) نشأة التأمين البنكي في المغرب:

لقد ظهر التأمين البنكي في المغرب منذ السبعينيات مع تقديم البنوك لمنتوج إعادة الجثث إلى أرض الوطن وهو منتج مصمم لتقديم المساعدة اللازمة للمغاربة المقيمين في الخارج[1].

منذ ذلك الحين، واصل التأمين البنكي في تطوره حالياً، تقريباً جميع البنوك تقوم بتوزيع منتجات التأمين، ولقد ظهرت العديد من التحالفات ويمكن أن نذكر من بينها:

- وفاء البنك مع وفاء للتأمين.
- بنك الشعبي والآمان.
- البنك المغربي للتجارة (BMCF) مع رويال المغربية للتأمين.
- البنك التجاري المغربي مع شركة التأمين الإفريقية.

وفي التسعينيات كان لمعظم شركات التأمين قسم التأمين البنكي مكلف بالبحث مع الشبكات البنكية، إطلاق المنتجات، المتابعة التجارية، تسيير المنتجات وتسيير حوادث زبائن البنوك.

[1] إبراهيم قنان، دروس في التأمين البنكي، مطبوعة بيداغوجية موجهة للطلبة، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2017/2016، ص: 46

ولقد أدخل لأول مرة دليل التأمينات الصادرة بتاريخ 2002/10/03 الخاص بقانون 99/77 مصطلح التأمين البنكي، وجاء لينزع الغموض على دور البنوك في مجال التأمين.

المادة 07 من القانون البنكي: بإمكان مؤسسات القرض أن تقوم في حدود القواعد التي تحكم نشاطاتها، بعمليات ثانوية مثل تقديم للجمهور عمليات التأمين على الحياة، المساعدة والتأمين على القروض.

2) نماذج ومنتوجات التأمين البنكي في المغرب:

إن النموذج المتبني من طرف التأمين البنكي الأكثر استعمالاً هو المساهمات المتقاطعة، نجد أن البنكين الكبيرين "التجاري وفا بنك" و"BMCE بنك" هما المساهمان الرئيسيان في الشركتين الكبيرتين للتأمين "RMA الوطنية" و"وفا تأمين"[1].

أما فيما يخص منتجات التأمين التي يمكن أن تسوق من طرف البنوك فنجد: التأمينات على الحياة، التأمينات المتعلقة بالقروض، الادخار والتقاعد التكميلي، هذه المنتجات لا تتطلب تقنيات وقدرات خاصة ، أما بالنسبة للمنتجات الأخرى المتعلقة بالمسؤولية وبالممتلكات، فالبنوك المغربية لا تملك تقنيين مختصين في ذلك ولكنها اعتمدت على الوسطاء التقليدين في حالة ما أنشأت البنك فرعها الخاص بالتأمين.

وقد عملت البنوك المغربية على تطوير منتجات سهلة وبسيطة، ومن بين منتجات التأمين على الأشخاص نجد: التوفير والتقاعد، التوفير والدراسة، تأمينات الوفاة، تأمينات القروض...إلخ

ويمكن أيضاً: ذكر المنتجات التالية: الحساب العائلي، توفير تقاعد تجاري، تأمين تقاعد، عمر الذهب، حساب مستقبل الشاب، حساب رشاد، توفير الدراسة، تأمين الوفاة، التأمين الصحي، تأمينات القروض.

3) آفاق التأمين البنكي في المغرب:

على الرغم من الجهود التي تبذل من قبل شركات التأمين والبنوك لتطوير التأمين على الحياة، الذي يعتبر المحرك الرئيسي لنمو قطاع التأمين في المغرب، إلا أن الأرقام تشير على خلاف ذلك، ففي عام 2009، 90% من إجمالي نمو التأمين يعود إلى قطاع التأمين على الأشياء.

[1] إبراهيم قنان، مرجع سابق، ص: 47.

بين: 2005-2008 شهد التأمين على الحياة تضعفاً في المبيعات، حيث انتقل من 3.26 إلى 6.56 مليار درهم (65.6 مليار دينار جزائري)، هذا ما قد يفسره دخول كل من البنوك ومكتب البريد في بيع منتجات التأمين.

إن التأمين البنكي مؤهل للتطور في المغرب مما يوفره من تلبية احتياجات الزبائن المالية طوال الحياة مع المساعدات والاحتياط والتقاعد وهي أيضاً تساهم في تشريع تطور التأمينات وخاصة بالنسبة للأشخاص.

ثانيا– التجربة التونسية:

1) نشأة التأمين البنكي في تونس

إن المنظومة القانونية، المزايا الضريبية وموقف السلطات، هي عوامل محددة لتنمية التأمين البنكي في تونس، وقد تم استيفاء هذه الشروط من خلال مجموعة من التشريعات التي تم سنها في السنوات الأخيرة، ويعتبر التأمين البنكي كوسيلة لتطوير وتعزيز التأمين، تم تقنينه عام 2002 مع تعديل قانون التأمين[1].

في الواقع، قد تم تنظيم التأمين البنكي من قبل السلطة التشريعية في المادة 69 من قانون التأمين وتعديلاته بالقانون 2002-37 الصادر في 2002/04/01 والقانون 2003-80 الصادر في 2003/12/29.

ويعاني قطاع التأمين البنكي من نقص في الترويج، لأن التونسيين لا يعرفون الكثير عن شروط ومزايا هذه الخدمات، ويجب على مديري البنوك وشركات التأمين أن تعزز جهودها لضمان قدر أكبر من التأمين البنكي.

ولا يزال التأمين البنكي يحتل موقعاً هامشياً في سوق التأمين التونسي، وفي نهاية 2008 بلغت أقساط التأمين المكتتبة من قبل القطاع البنكي 44.3 مليون دينار، ولقد ساهم تسويق منتجات التأمين من قبل البنوك في زيادة الإيرادات بطريقة واضحة، حيث تطور رقم أعمال مبيعات التأمين البنكي في تونس من: 29 مليون دينار في عام 2006 إلى 36.6 مليون دينار في عام 2007 لتبلغ 44.3 دينار في عام 2008، ورقم مبيعات التأمين على الحياة لاحظ بدوره تطوراً هاماً حيث ارتفعت من 28 مليون دينار في

[1] مرجع سابق، ص 49.

2006 إلى 34.4 مليون دينار في 2007 و41.2 مليون دينار في عام 2008، وقد سمحت هذه التطورات في رفع حصة التأمين البنكي في المبيعات الإجمالية للتأمين حيث تطورت من 3.6% في 2006 إلى 4.2% في 2007 وإلى 4.6% في سنة 2008.[1]

2) نماذج ومنتوجات التأمين البنكي في تونس:

إن النموذج الأكثر شهرة في تونس هو اتفاقيات التوزيع المبرمة بين البنوك وشركات التأمين، فمباشرة بعد المصادقة على قانون 2002-37 بتاريخ 2002/04/01 والإمضاء على الاتفاقية النموذج بين جمعيتين مهنيتين للبنوك والتأمينات، وقد أبرمت عدة اتفاقيات لتوزيع منتجات التأمين بين البنوك وشركات التأمين، نجد هناك 14 شركة تأمين و13 بنك بالإضافة إلى الديوان الوطني للبريد أبرموا اتفاقيات توزيع منتجات التأمين على الأشخاص.

3) آفاق التأمين البنكي في تونس:

نظراً لأهمية التأمين على الحياة باعتبارها وسيلة هامة لتعبئة المدخرات، أخلت تحسينات في قانون التأمينات، هذه الأخيرة سمحت بالتأمين البنكي في سنة 2002 والتأمين البريدي في 2004 كوسيلة لتسويق منتجات التأمين على الحياة ووضع إطار قانوني واضح ودقيق يحكم التأمين على الحياة الجماعي مثل ما يجري في الدول المتقدمة.

ولقد منحت السلطات أيضاً العديد من المزايا لتشجيع اتأمين البنكي، التأمين على الحياة معفى من الضريبة من البداية إلى النهاية، ومن بين هذه المزايا نجد رفع مستوى القسط المنخفض من الدخل من 2000 إلى 3000 دينار (قانون المالية لسنة 2008)، وإعفاء من الضريبة كل مداخيل التأمين على الحياة (قانون المالية 2004).

[1] مرجع سابق، ص 49.

المبحث الثاني: واقع نشاط التأمين المصرفي في الجزائر.

لعبت مرونة الاحلال الكبيرة من بين المنتجات قطاع الصناعات المالية دوراً بارزاً في ميلاد ظاهرة صيرفة التأمين، والتي يتزايد الإقبال عليها يوماً بعد يوم، ولاسيما في غصون تداعيات العولمة المالية، التي من مظاهرها زيادة التحالفات والاندماج بين المصارف وشركات التأمين، في هذا السياق، شرعت الحكومة الجزائرية في تبني سلسلة من الإصلاحات الراديكالية مع نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات، وقد شملت هذه الإصلاحات عدة قطاعات أهمها القطاع البنكي والتأميني.

المطلب الأول: بواعث وأسباب الاتجاه نحو تبني صيغة التأمين المصرفي في الجزائر.

هناك عدة أسباب للتوجه نحو التأمين المصرفي من أهمها:[1]

أولاً: التأمين المصرفي على المستوى البنكي

أ- التحسين من المردودية: من خلال البنك التأميني يمكن للبنك من تحسين مردودية وإهلاك تكاليف التوزيعية، زد على ذلك التخفيض من التكاليف الثابتة وإهلاكها من خلال التوسيع في المنتجات باستعمال نفس العمال.

ب- يتحصل البنك على العمولات مقابل توزيع المنتج التأميني.

ج- الرفع من مردودية الموارد البشرية والإنتاجية.

د- ولاء العمال من خلال منتجات التأمين على الحياة المعروفة بطول مدتها، وكذلك الهدف من النموذج الذي يسعى إلى إشباع كامل حاجيات العملاء.

هـ- يمثل البنك التأميني وسيلة لتوزيع موارد البنك.

ثانياً: على مستوى شركة التأمين:

يقدم البنك التأميني بعض الميزات بالنسبة للشركة التأمينية:

[1] بريش عبد القادر، حمو محمد، مرجع سابق، ص -ص: 14 - 15.

أ- استغلال الشبكة التوزيعية للبنك والوصول إلى سوق كبير من العملاء، أمر الذي يسمح باكتتاب عقود تأمينية جديدة بالنسبة للشركة التأمينية وهذا دون القيام باستثمارات جديدة في ميدان التسويق.

ب- تحسين المردودية، فالمعرفة الجيدة للأخطار، الرفع من حجم النشاط التأميني، تخفيض تكاليف التوزيع تؤدي إلى تحسين مردودية الشركة التأمينية وأي تأخير في تبني النموذج سيفقد الشركة التأمينية حصة مهمة في السوق.

ج- تقييم جيد للأخطار، فبنك المعطيات الخاص بالبنك يسمح بمعرفة وتقييم جيد لأخطار العملاء بالنسبة للشركة التأمينية.

ثالثاً: على مستوى الاقتصاد الكلي:

للبنوك الجزائرية فهم محدود للمخاطر التي يمكن لشركة التأمين أن توفر الحماية ضدها وانعكس ذلك على محدودية الاحتياجات التأمينية وبالتالي وثائق التأمين التي تتطلبها البنوك من شركات التأمين، وللسلطات العمومية الفائدة في تحضير الإطار القانوني والتشريعي لتحقيق التقارب بين البنوك وشركات التأمين:

أ- الشركة /بنك: شركة تأمينية تسمح بتطوير الخدمات المالية نحو الأحسن بصفة عامة.

ب- تطوير التأمين على الأشخاص: فالاقتصاد الوطني هو حاجة كبيرة لأموال التأمين على الحياة لتمويل نظام التقاعد التكميلي خاصة في ضوء المشاكل التي قد يتعرض لها نظام التقاعد فيما يخص التمويل.

وعليه فالبنك التأميني مفيد سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو الكلي.

المطلب الثاني: الاتفاقيات المبرمة بين شركات التأمين والبنوك الجزائرية وأهم محاور هذه الاتفاقيات.

أولاً: الاتفاقيات.

هناك جهود مبذولة كثيرة تعكس الاهتمام بصيرفة التأمين في الجزائر، حيث تم إبرام عدة اتفاقيات بين شركات التأمين والبنوك جسدت هذا الاهتمام وقد كانت بعض الاتفاقيات نوعاً ما ناجحة وتتمثل في:[1]

1- اتفاقية الشركة الوطنية للتأمينات والبنك الوطني للتوفير والاحتياط SAA/CNEP) (BANQUE-تأمينات في إطار صندوق الضمان (le fonds de garantier): قام صندوق التوفير والاحتياط سنة 1998 بإنشاء صندوق الضمان الاجتماعي المرتبط إدارياً بمدرية تحصيل الحقوق الذي يضمن تحصيل القروض في حالة وفاة المدين، وآلية عمل الصندوق تقتضي أن المقترض يدفع مبلغاً جزافياً يقدر بـ 3600 دج مهما يكن مبلغ القرض وبذلك يضمن دفع المبلغ الجزافي المحدد من الصندوق أو اكتتاب عقد تأميني في شركة تأمينية، كما أبرمت اتفاقية بين SAA/CNEP) (BANQUEوتهدف هذه الاتفاقية إلى تأمين عملاء البنك الذين تحصلوا على قروض في حالة وفاة أو عجز تام والدائم حيث يقوم البنك باكتتاب العقود التأمينية لصالح طالبي القرض في شبابيكه البنكية مقابل عمولات عن كل قسط تأميني يكتتب كما يمكن للبنك أن يشارك في نتيجة الاستغلال الخاضعة بالمنتج وفقاً لنظام محدد مسبقاً، تبين الاتفاقية لنقاط التالية:

* طريقة وكيفية الإذعان للعملاء.
* مدة الاتفاقية.
* بداية ونهاية الضمانات وكيفية تغييرها.
* تحديد الخطر المراد التأمين منه.
* طرق دفع الأقساط التأمينية.
* المخاطر المضمونة.
* كيفية التعويض في حالة وقوع الخطر.

[1] عادل زقرير، مرجع سابق، ص-ص: 155 -156.

* كيفية حساب الأقساط التأمينية في حالة ارتفاع درجة الخطر المضمون.
* كيفية تكوين الملفات في حالة وقوع الحوادث.
* عمولة التسيير للمنتج التأميني.

2-اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين SAAوبنك التنمية المحلية BDL:

لقد تم توقيع اتفاقية تدخل تحت إطار التأمين المصرفي يوم 19 أفريل 2008 بين الشركة الوطنية للتأمين وبنك التنمية المحلية، حيث كانت أول مرة تتمكن من خلالها الشركة الوطنية للتأمين من توزيع منتجاتها عبر شبابيك هذا البنك وأنه حان الوقت لتوقيع أكبر عدد ممكن من الاتفاقيات بين البنوك وشركت التأمين من أجل النمو بهذا القطاع، وقد تمحور الاتفاق حول توزيع المنتجات "التأمين على الأشخاص، تأمين السكن".

3-اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين SAAمع بنك الفلاحة والتنمية المحلية الريفية BADR:

وقعت الشركة الوطنية للتأمين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوم 20 أفريل 2008 بمقر الشركة الوطنية للتأمين في الجزائر العاصمة على اتفاقية شراكة تسمح بتوفير المنتجات المقترحة من قبل الشركة الوطنية للتأمين عبر شبابيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتشمل هذه الاتفاقية توزيع منتجات التأمين المتعلقة بالمخاطر الزراعية كاختراق المحاصيل والبرد والزراعات الفتية، الموزعة عبر كامل التراب الوطني، حيث يستفيد من خلال هذه الاتفاقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية من مبالغ تقدمها الشركة الوطنية للتأمين كتعويض عن استعمال شبكته المصرفية في توزيع منتجاتها، وتدفع على شكل عمولات محسوبة بنسب مئوية على الأقساط المحصلة.

ومن أجل ضمان أحسن تسويق لمنتجات التأمين فإن أعوان اكتتاب عقود التأمين على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية خضعوا لدورات تكوينية تنقسم إلى قسم نظري يتم على مستوى مراكز التكوين التابعة للشركة الوطنية للتأمين وقسم تطبيقي يتم على مستوى وكالاتها.

4-اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CAARمع لبنك الوطني الجزائري BNA:

لقد وقعت كل من الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمينCAAR والبنك الوطني الجزائري BNA على مشروع شراكة يسمح بتوزيع منتجات التأمين التابعة لهذه الشركة عبر شبابيكه، حيث عرف تجسيد هذه الفكرة تأخراً كبيراً، لكن أطلقت أول تجربة نموذجية يوم 4 أكتوبر 2010.

5-اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAARمع القرض الشعبي الجزائري CPA:[1]

في إطار تنمية وتطوير التأمين المصرفي في الجزائر، قامت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والقرض الشعبي الجزائري بالإمضاء على اتفاق شراكة في ماي 2008، يسمح بإدخال وتسويق منتجات تأمين جديدة إلى السوق.

إذ اتفق الطرفان على أن يكون 01 جويلية 2009 في الجزائر العاصمة تاريخ إطلاق هذه المنتجات على مستوى ثلاثة وكالات نموذجية تابعة للقرض الشعبي الجزائري والمتمثلة في وكالات: وكالة حيدرة، ديدوش مراد ووكالة باب الزوار، وبموجب هذه الاتفاقية سيتم تسويق أربع منتجات كخطوة أولى، والمتمثلة في: "التأمين على الأخطار المتعددة للسكن، التأمين ضد الكوارث الطبيعية، التأمين ضد الوفاة، وتأمين القروض"، ليتم توسيع مجموعة هذه المنتجات في مرحلة ثانية بإضافة منتج تأمين السفر إلى الخارج، تأمين الجماعات، تأمين الحوادث الفردية والجماعية، ووفقاً لممثلي المؤسستين فإنه سوف يتم توسيع نطاق العمل وفق جدول زمني إلى وكالات أخرى ليصل إلى 54 وكالة، مما يتيح تغطية أفضلة في أنحاء التراب الوطني، وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية هي جزء من تنفيذ اتفاق موقع بين المؤسستين بتاريخ 20 ماي 2008، الذي أصبح ممكناً بموجب القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المتعلق بالتأمين على الأشخاص والرسملة عن طريق استخدام خيارات الادخار الجذابة وتحسين نوعية الخدمات.

[1] طارقحمول، أحمد بوشنافة ، "دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين" –الإشارة لحالة الجزائر–"، ، ورقة عمل مؤتمر 2011،جامعة بشار، ص 10.

6-اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAARوالشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAATوالبنك الجزائري الخارجي BEA:

لقد وقع بنك الجزائر الخارجي يوم 11 ماي 2008 في الجزائر العاصمة على اتفاقية مع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والشركة الوطنية للتأمين الشامل، إذ يسمح هذا النوع الجديد من التعاون بين الجزائر الخارجي وشريكيه التأمينيين بالوصول إلى مجموعة كبيرة من الزبائن، وقد حدد كمرحلة أولى تسويق منتجات التأمين الكلاسيكية فقط عبر شبابيك البنك والمتمثلة في: التأمين ضد الكوارث الطبيعية وتأمين القروض... إلخ وكمرحلة ثنية سيتم تسويق المنتجات المسمات متطورة للمواطنين عبر مختلف شبكات البنك، مثل التأمين على السيارات على الحريق وعلى الأخطار المختلفة الأخرى (IARD)، كما يمكن للبنك تسويق منتجات التأمين على الأشخاص وتسمح هذه الاتفاقية لشركتي التأمين بتوزيع منتجاتها عبر شبابيك البنك ما يوفر لهما مزيداً من الأرباح لاستخدامها في تطوير مشاريع أخرى.

7- اتفاقية بنك البركة مع شركة سلامة للتأمين:

بتاريخ 04 أكتوبر أعلن مدير التسويق على مستوى بنك البركة عن بداية تسويق بعض المنتجات التأمينية الخاصة بشركة السلامة على مستوى شبابيك البنك على خمس وكالات نموذجية كخطوة أولى لتجسيد الاتفاقية الموقعة بين الطرفين لتسويق منتجات تأمين إسلامية، ليتم الوصول إلى 38 وكالة مع نهاية سنة 2012 حسب بنود الاتفاقية.[1]

8- DJAJAIRCARDIFمع BNPParibasوالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك

9- شركة AXAللتأمين مع كل من بنك خليج الجزائر، سوسيتي جنرال الجزائر، البنك الوطني الباريسي، والبنك الخارجي الجزائري.

10- شركة CAATللتأمين مع بنك الخارجي الجزائري.

11- شركة TRUSTللتأمين مع بنك TRUST.

[1] سفيان نقماري، مرجع سابق، ص- ص: 10 – 12.

12- شركة AMANA للتأمين مع كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري.

والجدول التالي يبين لنا أهم التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية وتاريخ الاتفاقية.

الجدول رقم (3-2): يبين التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية وتاريخ الاتفاقية

البنك	شركة التأمين	تاريخ الاتفاقية
CPA	CAAR	ماي 2008
BADR	SAA	20 أفريل 2008
BDL	SAA	19 أفريل 2008
BNP PARIBAS	Cardif	25 مارس 2008
CNPE Banque	Salama assurance	04 أكتوبر 2011
EL Baraka	SAA-CAAT-CAAR	04 أكتوبر 2010
BNA	CAAR-CAAT	11 ماي 208
BEA	AXA	/
BEA	SGI Algérie	/
Société Général Algérie	Trust assurance	/
Algérie		
Trust Bank		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على KPMG[1]: 2015

ثانياً: أهم محاور الاتفاقية بين البنوك وشركات التأمين:

تتمثل هذه المحاور فيما يلي:[2]

1-تسمح شركات التأمين للمؤسسات المصرفية بتوزيع المنتجات التأمينية لحسابها مقابل عمولات تقطع من الأقساط التأمينية المحصلة.

[1]LE GUIDE D'ASSURANCE ALGERIE KPMG, spa, membre algérien du réseau KPMG, constitué de cabinets indépendant adhérents de KPMG international cooperative, une entité des droits suisse, dépôt légal : 378-2015

[2]فاطمةمحبوب، تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر، الملتقى الدولي السابح حول " الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وآفاق تطويره –تجارب الدول-" جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي 30-04 ديسمبر 2012، ص: 11.

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.

المطلب الثالث: الإطار التشريعي للتأمين المصرفي في الجزائر وتطوراته.

أولاً: الإطار التشريعي للتأمين المصرفي في الجزائر.

يتمثل الإطار التشريعي لصيرفة التأمين في الجزائر في الربط بين القانون البنكي والقانون المنظم لنشاط التأمين في الجزائر والمتمثلين في قانون النقد والقرض 90-10 المعدل في 2006 وقانون التأمينات الجزائري 95-07، إضافة إلى الاتفاقية والتي تنظم عملية توزيع الخدمات البنكية من طرف البنوك، ويتم توضيح ذلك في النقاط التالية:[1]

1-بنك التأمين في ظل التشريعات البنكية:

إن المرسوم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض هو الإطار التنظيمي الذي يحكم النظام المصرفي الجزائري، وينظم الجهاز المصرفي ويعرف على وجه الخصوص العمليات التي يمكن للمؤسسات المالية القيام بها، وكذا العمليات ذات الصلة التي يمكن أن تمارس من قبل البنوك على شكل عمليات ملحقة، فالمادة 72 من القانون 03-11 هي التي تحدد هذه العليات.

من بين العمليات التي يسمح بها يمكن أن نذكر: الاشتراك، الشراء، التسيير، حفظ وبيع الأوراق المالية وكل المنتجات المالية كما أن المنتجات ذات الصلة محددة بالمادة 03 من القانون 95-06 المتعلق بالأنشطة البنكية وأنشطة المؤسسات المالية والأنشطة التكميلية للأنشطة البنكية.

[1] طارق حمول، أحمد بو شنافة، مرجع سابق، ص: 8-9.

كل عمليات التأمين التي تكمل العمليات البنكية تضاف على أنها ذات صلة، وهذا هو حال كل العقود التي تشكل امتداد للأعمال البنكية، كالضمان المقدم في حال فقدان بطاقة بنكية، أو تجمع مبلغ لحساب المصرفي في حال وفاة صاحبه أو ببساطة بيع الضمانات التي تصاحب اتفاقية القرض.

وتوضح المادة 75 من القانون 03-11 أنه يسمح للبنوك بالدخول في السحوبات والأنشطة الأخرى وغيرها من الحالات المحددة في القانون، شريطة أن يسمح لهم بموجب لائحة من قبل مجلس النقد والقرض.

كما أن بيع منتجات التأمين الأخرى التي ليس له علاقة بالعليات البنكية مثل ضمانات تعويض الأعباء الطبية، والأخطار المتعددة للسكن أو حق تأمين السيارات من قبل البنوك لا يتم إلا بعد الحصول على موافقة صريحة من السلطات المالية والنقدية.

2-بنك التأمين في ظل قوانين التأمين:

يسير نشاط التأمين في الجزائر وفقاً للأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمين، المعدل والمتمم بالقانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 والذي يعتبر محاولة لتنمية وتطوير قطاع التأمين في الجزائر خاصة فيما يتعلق بالتأمين على الأشخاص الذي يبقى مهمشاً وقليلاً جداً، والذي أدت هذه الإصلاحات في قطاع التأمين بتفعيله من الناحية القانونية والمهنية، فعلى الصعيد القانوني، فإن القانون الجديد ينص على تدابير مختلفة للتأمين على الأشخاص والتي نذكر من بينها وعلى وجه الخصوص، الفصل التام لأنشطة التأمين على الحياة من شركات التأمين على الأضرار مع إمكانية المؤمن له تعيين المستفيد من العقد في حالة وفاته.

أما على الصعيد المهني فقد تم تحديد مجموعة واسعة من الحركات المهنية والذي تم اتخاذها على مستوى مجلس الوطني للتأمينات، والتي تشكل امتداد للقرارات المتخذة في الملتقى الرابع للتأمين الذي أقيم في فندق الأوراسي يومي 28 و29 نوفمبر 2005 والذي كان تحت عنوان "من أجل حماية أكثر للمؤمن لهم"، والذي أكد على نهج إستراتيجية تركز على الاستماع للعميل وتطوير نظام معلومات فعال، كما أدرجت حوافز أخرى بموجب هذا القانون تهدف إلى تطوير هذا النوع من التأمين وخصوصاً توسيع حقل منتجات التأمين المسوقة عبر البنوك والمؤسسات المالية وشبه المالية وشبكات أخرى للتوزيع.

فبنك التأمين يعرف على أنه بيع منتجات التأمين عبر البنك للمتعاملين والزبائن لحساب شركات التأمين، والذي أصبح ممكناً ممارسته بموجب المادة 53 من القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمين والتي تنص على "يمكن لشركات التأمين توزيع منتجات التأمين من خلال البنوك والمؤسسات المالية وشبه المالية، والشبكات الأخرى للتوزيع".

وقد صدر بعد هذا القانون أمران تنفيذيان لتنظيم هذا النشاط ويتعلق بالأمر 07-153 الصادر في 22 ماي 2007 والذي حدد مختلف منتجات التأمين التي يمكن تسويقها بواسطة البنوك وباقي المؤسسات المالية الجزائرية، والتي حددت بفروع تأمينات الأشخاص وتأمينات الحياة، تأمين القروض، تأمين أخطار السكن، التأمين الإلزامي لأخطار الكوارث الطبيعية والأخطار الزراعية، كما تضمن هذا الأمر:

- إمكانية توزيع المنتجات التأمينية عبر المصارف والمؤسسات المالية ما شابهها وغيرها من شبكات التوزيع.
- تكون عملية التوزيع للمنتجات التأمينية على أساس اتفاقية أو عدة اتفاقيات توزيع.

تحديد مضمون اتفاقية التوزيع النموذجية والتي تتضمن أساساً الوكالات أو مراكز البيع المؤهلة لاكتتاب عقود التأمين، منتجات التأمين المراد توزيعها، تحديد عمولة التوزيع وكيفية دفعها، المقاطعة الإقليمية المرخص للوكيل بالعمل ضمنها، الجهات القضائية المختصة في الحكم في حال النزاع، آجال تحويل الأقساط للمؤمن والتسيير وضبط الحوادث.

- اعتبار الهيئات الموزعة لمنتجات التأمين وكلاء لشركات التأمين.
- تنظم شركات التأمين لتربص تكويني خاص بموظفي وكلاء التأمين المتمثل في 96 ساعة تكوين فعلية حول العمليات التأمينية.
- يخضع نشاط توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وغيرها من شبكات التوزيع إلى مراقبة لجنة الإشراف على التأمينات.

وبالمقابل تستفيد البنوك والمؤسسات المالية في إطار توزيع الخدمات التأمينية من مكافأة تدفع في شكل عمولة توزيع تحسب بنسبة مئوية على أساس القسط المحصل الصافي من الحقوق و الرسوم محددة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): المستويات القصوى للعمولات حسب المنتجات.

الفئات	المنتجات	نسبة العمولة القصوى
تأمينات الأشخاص	الحوادث المرض المساعدة حياة أو وفاة	%15
	الرسملة	40% للقسط الأول لفرع الرسملة و10% للأقساط السنوية الموالية خلال طول مدة العقد
تأمين القروض	تأمين القروض	%10
تأمينات المخاطر البسيطة للسكن ..... جميع مخاطر السكن	الحريق، مخاطر بسيطة، أضرار المياه ..... تكسير الزجاج سرقة المسؤولية المدنية العامة	%32
التأمين الإلزامي على المخاطر الكارثية	الزلازل الفيضانات الزوبعة والرياح القوية انزلاق التربة	%5
تأمين المخاطر الفلاحية	البرد الجليد الجفاف وفاة الغنم، البقر، الماعز والإبل وفاة الدواجن وفاة النحل وفاة حيوانات أخرى مخاطر فلاحية أخرى	%10

المصدر: بالاعتماد على المرسوم التنفيذي رقم 07-153 المؤرخ في 2007/05/22 الذي يهدف إلى تحديد المنتجات التأمينية الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وكذا النسب القصوى لعمولة التوزيع، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 59، الصادر في 2007/05/23.

فالجدول يحدد مختلف فروع التأمين الممكن توزيعها عن طريق شبكة البنك ، يبين مختلف النسب المئوية من قسط التأمين الخالي من الرسوم و الحقوق التي حددها المشرع كمكافأة فرع تأمين الرسملة وفرع تأمين أخطار السكن ، هي نسب مرتفعة مقارنة بباقي فروع التأمين ذلك تشجيعا للبنوك ببذل جهود كبيرة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المؤمن لهم، بالإضافة إلى كون هذه الفروع من التأمين مربحة واحتمال تحقيق الأخطار فيها ضئيل[1]

ثانياً: تطور التأمين البنكي في الجزائر.

1-تطور التأمين البنكي حسب طبيعة المنتجات.

يمكن استخلاص مسار تطور التأمين البنكي في الجزائر خلال الفترة 2013-2014 من خلال قراءتنا للأرقام الموضحة في الجدول والشكل الآتيين:[2]

الجدول رقم(3-4): تطور توزيع التأمينات عن طريق البنوك حسب طبيعة المنتجات(2013-2014)

الوحدة: ألف دينار

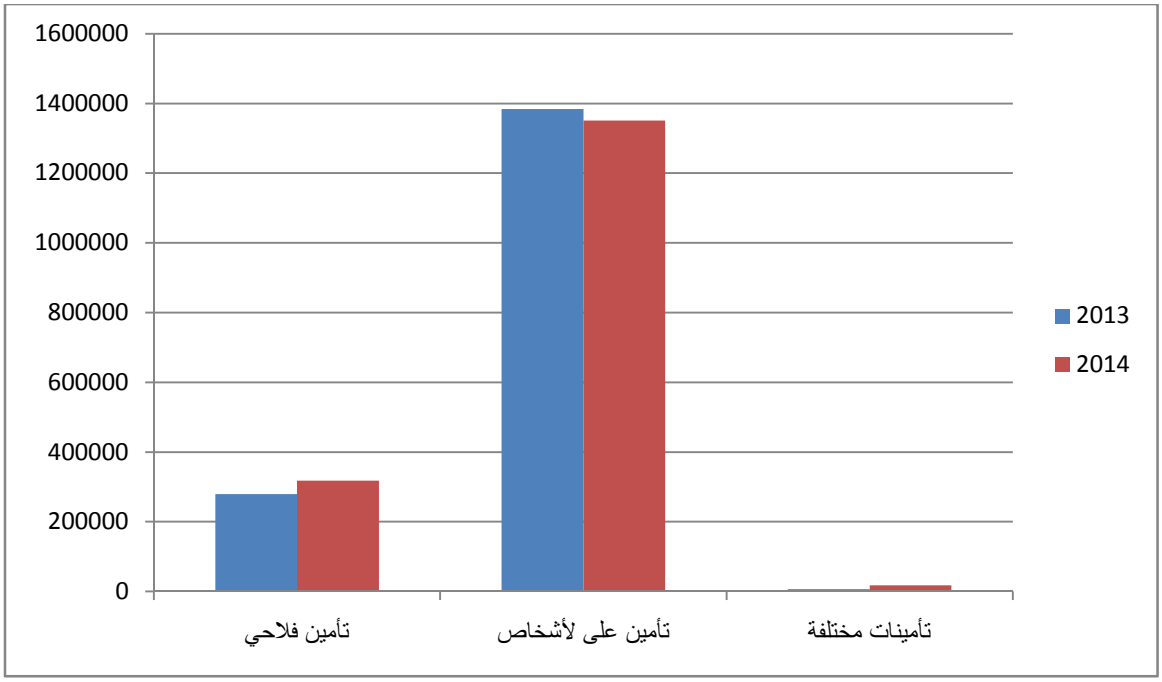
البيان	تأمينات مختلفة	تأمين على الأشخاص	تأمين فلاحي	تأمين القروض	المجموع
2013	6293	1384112	279553	0	1669958
2014	17682	1351061	318182	0	1686925
المجموع	23975	2735173	597735	0	3356883

Source: Manel BRAHIMI « Dix années après son introduction dans le marché national :La bancassurance intimement liée au développement des AP », Revue de L'ASSURANCE N°14- Septembre 2016, p11

[1] رمضان توينار، حساني حسين، دراسة تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية، في ميلة (الجزائر) مجلة الإقتصاديات المال و الأعمال، العدد السادس ، جوان 2018

[2] إبراهيم قنان، مرجع سابق، ص، ص: 80 – 81.

الشكل رقم (3-2) : تطور توزيع التأمينات عن طريق البنوك حسب طبيعة المنتجات (2013-2014)



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال معطيات: Manel BRAHIMI، ibid. p12

إن إنتاج التأمين البنكي بلغ في سنة 2014 (1.5) مليار دينار جزائري محافظا بذلك على مستوى الإنتاج مقارنة مع عام 2013، حيث سجل تطوراً طفيفاً 1.2%، أما فيما يخص التأمين على الأشخاص الموزع عن طريق شباك البنك عرف انخفاضاً بنسبة 2.4% لكن يبقى يشكل أكبر نسبة 80.1% مقارنة بالمنتجات الأخرى. النسبة الباقية حققها التأمين على الممتلكات أغلبها تمثلت في التأمين الفلاحي.

2- ناتج التأمين على الأشخاص حسب شبكة التوزيع.

بلغت نسبة توزيع التأمينات على الأشخاص سنة 2014- 17% لكنها في معظمها تتعلق بالتأمينات على الحياة المكتتبة إجبارياً عند طلب القروض، أما الأنواع الأخرى فتبقى غير مهمة (الحوادث الجسمانية، الرسملة، الاحتياط، المرض...إلخ

المبحث الثالث: تقييم عام للتأمين المصرفي في الجزائر.

يتوقف نمو وتطور التأمين المصرفي على المحيط الاقتصادي والاجتماعي الذي يحيط به وهذا ما سنحاوله لإبراز أهم العوامل المحيطة بنشاط التأمين المصرفي في الجزائر، كما سنتطرق إلى أهم العوامل التي تساعد على نمو وتطور التأمين المصرفي في الجزائر، بالإضافة إلى أهم العوامل التي تحول دون التطور التام للتأمين المصرفي وتأثير كل عامل منها عليه.

المطلب الأول: العوامل المساعدة على نمو التأمين المصرفي في الجزائر.

يعتبر السوق الجزائري سوق خصبة لتطوير مشروع التأمين المصرفي نظراً إلى جملة العوامل والمحفزات المساعدة على نموه وتطوره والتي توجز أهمها فيما يلي:[1]

أولاً: على مستوى المصارف.

تتمثل العوامل المساعدة على نمو التأمين المصرفي على مستوى المصرف فيما يلي:

1- معدل انتشار قوى المصارف الأجنبية.

عزز الإطار القانوني بوادر المنافسة داخل النظام المصرفي بإصدار القانون 03-11 مع دخول البنوك الأجنبية والمؤسسات الخاصة الوطنية والخارجية مع نهاية سنوات التسعينات، فدخول هذه المؤسسات والتي أغلبها تمارس نشاط التأمين المصرفي أو لديها فرعها تأميني خاص مثل cardif التابعة لمجمع BNPParibas، وكذا Sogecap للتأمين على الحياة والرسملة والتابعة لمجموعة Sociétégénéral سوف يساهم دون أدنى شك في تطوير بنك التأمين في الجزائر، ونظراً لصعوبة إقامة فروع خاصة بها في الجزائر قامت هذه المصارف بإبرام اتفاقيات الشراكة مع المصارف الجزائرية للاستفادة من شبكاتها وفروعها، ويمكن على سبيل المثال ذكر الاتفاقيات الموقعة بين BNPParibasمن خلال فرعها Cardif- eldjazairمع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cnep-banqueوالذي كلف بتوزيع منتجات التأمين الخاصة بشركة كارديف، كما يمكننا الإشارة إلى الاتفاقية الموقعة بين AXAبنك التأمين الرائد في العالم مع بنك الجزائر الخارجي BEA، فهذا النوع من الاتفاقيات في مجال بنك التأمين من شأنه العودة بمنافع على البنوك الجزائرية

[1] نبيل قبلي، مرجع سابق،ص، ص: 20- 25

والتي يستفيد من خبرة شركائهم في نشاط التأمين المصرفي، كما أنه يسمح بوصول هذه المؤسسات إلى السوق الجزائري بإعادة تفعيل سوق التأمين على الأشخاص وفق أسس جديدة.

2- مستوى تطور شبكة التوزيع المصرفي:

إن وجود شبكة جغرافية ومنظمة للقطاع المصرفي هو مسألة جوهرية لتحقيق النجاح، إذ ان وجود عدد كبير من نقاط البيع يمكن أن يقدم للعملاء والزبائن تقارباً جغرافياً وبشرياً، ما يسهل عملية الاتصال بين المصرفين والمستهلكين، والذي ينتج عنه زيادة فرص البيع، إن التقرب من العميل قوة لا يمكن الاستهانة بها، فهي من الأمور الأساسية لإقامة علاقة وتعزيز الثقة والولاء، وقد قدرت شبكة البنوك العمومية خارج بنك الجزائر بـ 1093 فرعاً ووكالة بما في ذلك الوكالات الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية، فيما قدرت شبكة المصارف الأجنبية بـ 152 فرعاً سنة 2006 لتصل إلى 194 فرعاً سنة 2007 وهي في تزايد مستمر.

فقد كانت آثار منافسة البنوك الأجنبية واضحة بالفعل، وذلك لأن البنوك العمومية وجدت نفسها مضطرة لتوسيع وتطوير شبابيكها للحفاظ على حصتها في السوق، وقد نتج عن هذه الظاهرة الحركة في تطور الشبكات البنكية انعكاس إيجابي على نمو قطاع بنك التأمين في الجزائر، من خلال توفير الخدمات المحلية، ومحاولة التقرب من العملاء[1].

3- ضعف الوساطة المالية:

كما سبق الذكر، فإن البحث عن مصادر جديدة للدخل لتعويض التدهور في المردودية الناتج عن تطور التمويل المباشر، وهو أحد أهم الأسباب التي دفعت المصارف إلى الدخول إلى سوق التأمين، لكن في الجزائر لا يشكل التمويل المباشر تهديداً على النظام المصرفي الذي يبقى مهمشاً، إلا أن هناك مشكلاً مختلفاً تماماً تواجهه البنوك الجزائرية يتمثل في ضعف الوساطة المالية، على الرغم من جمعها مبلغ4517.3 مليار دينار جزائري، إلا أن حجم القروض يبقى منخفضاً جداً لأنه لا يشكل سوى 2203.7 مليار دينار أي ما يمثل وساطة مالية تقدر بـ 48.78% في شروط الإقراض سجل معدل 53% ما يعني قبول طلب من بين اثنين في الوقت الذي تملك المصارف العمومية سيولة تقدر بحوالي 420.6 مليار دينار جزائري بعد تعويض يقدر بـ 1761 مليار دينار فإن نشاط جديد سيكون مرحباً به لتعويض هذا النقص، فالتأمين

[1] www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/D334.doc، تاريخ الإطلاع 2019/5/20.

المصرفي يولد نفقات إضافية من خلال العمولات التي يحصل عليها المصرف من شركات التأمين كتعويض عن استخدام شبكاته في عمليات التوزيع.

4- تطور العروض المصرفية:

تميزت السنوات الأخيرة بظهور منتجات موجهة للأفراد، فآخر الأرقام المنشورة من قبل بنك الجزائر تؤكد ذلك والتي تشير إلى أن 40% من القروض التي تقدمها المصارف الموجهة للأفراد، وقد كان لهذا النمو تأثير إيجابي على آفاق تنمية التأمين المصرفي في الجزائر، فقد أرفقت هذه البنوك مع هذه القروض مع منتجات التأمين على الموت لتغطية مبلغ القرض المتبقي في حالة وفاة المقترض.

كما يمكن الإشارة إلى أنه ابتداءاً من سنتي 2004 و2005، حدث انتعاش في التأمين على الأشخاص المرتبط بالقروض الاستهلاكية والمتمثلة عموماً في قروض شراء السيارات والقروض الموجهة للبناء أو شراء المنازل، فالمصارف كانت تحتاج إلى تغطية تأمينية ليس فقط لممتلكاتها، ولكن أيضاً على حياة المستفيد من القرض .

كما أن هناك منتجات أخرى مرتبطة بالتأمين بدأت تعرف تطوراً حقيقياً ومعتبراً في الجزائر، ألا وهي البطاقات المصرفية، بهدف جعل هذه الوسائل الجديدة للدفع أكثر جاذبية، صارت المصارف تقدم لعملائها عند شراء هذه البطاقات ضمانات ضد خطر السرقة أو إساءة الاستخدام أو فقدان البطاقة، كما أنه بإمكانه تقديم منتجات تشتمل على بطاقات الدفع الدولية لتأمين السفر، كمثال على ذلك، بطاقة VISAالتي أطلقها بنك التنمية المحلية BDL، هذه الأخيرة تقدم للزبون نوعية من البطاقات: بطاقة الدفع المسبق Prépayeوالبطاقة الذهبية Gold، حيث تسمح هذه البطاقة لحاملها بالقيام بعمليات سحب ودفع عبر الموزعات الآلية وأجهزة الصرف الآلي DABومحطات الدفع الإلكترونية TPEعبر كامل شبكة فيزا دولية وذلك 24 ساعة على 24 ساعة و7 أيام على 7 أيام، هذا يشمل منتجات التأمين منها:

- ضمان رأس مال يقدر بـ 500.000 دج يدفع لذوي الحقوق على بطاقة الدفع المسبق.
- ضمان تقديم مساعدة طبية ورعاية في حالة الطوارئ في الخارج، أو في حال وقوع حادث شخصي وضمان عودة الجثة إلى الوطن مع مبلغ 1000.000 دج في حالة الوفاة للأشخاص الذين يحوزون على البطاقة الذهبية.

هذه المجموعة من المنتجات المصرفية والتأمينية لا تسمح للمصارف بالحصول على عمولات فقط، وإنما تتيح لها كذلك جعل منتجاتها أكثر جاذبية، ففي الواقع أن ملكية منتجات التأمين تشكل امتداداً طبيعياً لأعمالهم، وهذا من شأنه جعل المنتج المصرفي أكثر سهولة وأكثر جاذبية للعملاء والأفراد والذين على العموم لديهم مستوى معرفي محدود في المسائل المالية وجزء كبير منهم أميون، وبهذا فإنه يمكن الحصول على عقود التأمين المختلفة كتلك المطلوبة كشرط للحصول على ائتمان على سبيل المثال من خلال شبابيك المصرف لهذه العملية من شأنها أن تسهل إلى حد كبير مهمة العميل الذي كان يبذل جهوداً كبيرة لاتخاذ كافة الإجراءات اللازمة، والأهم من ذلك أنه يوفر له الراحة لمناقشة وضعه المالي والصحي عدة مرات مع شركاء متعددين.

ثانياً: على مستوى شركات التأمين.

لتوسيع قطاع التأمين المصرفي في الجزائر فإنه لابد من اشتراك مؤسسات التأمين التي سوف تسارع إلى إبرام اتفاقيات مع المصارف في إطار التأمين المصرفي وذلك لأسباب التالية:

1- سوق غير مستغلة:

يمكن تحليل وتقييم سوق التأمين من خلال مجموعة الأقساط المحصلة وكذا معدل الانتشار والكثافة والتي تعتبرها على العموم مؤشرات جيدة، إذ أن تحليل السوق الجزائري يسمح لنا القول أنه بعيد عن بلوغ مستوى التشبع، فهو سوق غير مستقل رغم توفره على فرص كبيرة النمو، حتى ولو أن بعض قطاعات السوق مثل التأمين على السيارات والتأمين ضد الأخطار الصناعية يحظى بتغطية كبيرة على عكس قطاعات أخرى لا تزال شاغرة والتي تشمل التأمين على الحياة والتأمين المصرفي، فالوضعية الحالية للسوق يمكنها أن تلفت انتباه شركات التأمين والمصارف الأجنبية وتشجيعها على الاستثمار في السوق الجزائرية لاسيما أن الجانب التنظيمي يساعد على دخول شركات التأمين الأجنبية للجزائر[1].

فقد فتح القانون 06-04 المؤرخ في 2006/02/20 الباب أمام شركات التأمين الأجنبية لفتح فروع لها كما أن الإمضاء على اتفاقية تعاون بين الشركات الفرنسية والجزائرية يوم 06 مارس 2008 في

[1] طارق حمول،مرجع سابق،ص:30

باريس، سمح بتسوية النزاعات الجزائرية الفرنسية في قطاع التأمين، وسمح لشركات الفرنسية بالاستثمار في الجزائر.

ومن أجل الوصول إلى انتشار واسع واختراق سريع للسوق فإن العديد من الشركات اختارت تحالفات وشركات مع المصارف المحلية مستفيدة من شبكة وكالتها الموجودة في السوق، وفي هذا الصدد يمكننا أن نذكر كمثال اتفاقية الشراكة الموقعة بين الشركة الوطنية للتأمين SAAوالشركة الفرنسية MACIFالتي تسعى إلى تطوير التأمين المصرفي، وإنشاء شركة تابعة لها في قطاع التأمين من خلال اتفاقية أخرى، كذا الاتفاقية الموقعة بين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وشركة CARDIFفرع مجموعة BNP Paribasللتأمين، كما أن شركة كارديف بدأت بتوزيع منتجات تأمين المقترضين من خلال شبابيك CETELEMالجزائر.

إن إنشاء وتغلغل شركات التأمين والمصاريف التأمينية الأجنبية سيسهم إسهاماً كبيراً في تطوير التأمين المصرفي في الجزائر كما كان عليه الحال في الدول الآسيوية ودول أمريكا اللاتينية أين سمح بدخول المتعاملين الأجانب فيها بنمو هذا النشاط[1].

2- هيمنة شركات التأمين العمومية:

حالياً يسيطر القطاع العام على ثلاثة أرباع السوق 74% ، وكل شركة عمومية تسيطر على مصرف قبل تخصصها سنة 1989 مثل الشركة الوطنية للتأمين الرائدة في فروع التأمين على السيارات والتأمين على الأفراد، يقتصر التنافس بين شركات التأمين على أقساط التأمين المجمعة، حيث لا يوجد شركة تتميز عن غيرها بسياسة نشطة في مجال العروض أو بنظام تعويضي خاص فالشركات كلها متشابهة وأسعارها غير تنافسية ومتقاربة، ولهذا إن إدخال منتجات جديدة لشركات جديدة إلى سوق شاغرة غير مشبع من شأنه أن يسمح بتطوير سوق التأمين المصرفي في الجزائر.

3- غلبة الوكلاء العامين.

عموماً تفضل شركات التأمين الاتصال المباشر من أجل توزيع منتجاتها وهذا حتى تكون أكثر قرباً من عملائها، وحتى تضمن تقديم أفضل الخدمات، فهذه الشركات كانت تفضل استخدام الوكلاء العاميين من أجل عرض منتجاتها المختلفة لكن حجم التعويضات التي تدفعها شركات التأمين للموزعين التقليديين كان

[1] نبيل قبلي، مرجع سابق،ص:30.

حافزاً لها لإيجاد طريقة جديدة لتوزيع منتجاتها، ولتحقيق هذا الهدف إذ وجدت في بنك التأمين مصدراً جيداً لتخفيض حجم أعباء وتكاليف شركات التأمين.

4- طبيعة سوق التأمين الجزائري:

يمكن القول أن سوق التأمين الجزائري هو سوق تأمين إجباري، فالمستهلك لا يقوم بالتأمين إلا إذا اضطر للقيام بذلك إما بسبب قيد تنظيمي (مختلف تأمينات المسؤولية المدنية والتأمين ضد الكوارث الطبيعية) أو شرط من شروط مؤسسات الائتمان (التأمين على السيارات أو التأمين ضد الأخطار المختلفة للسكن)، ويأتي في المرتبة الثانية المخاطر الصناعية التي تمثل الحصة الكبرى منها أقساط شركة سوناطراك، وبهذا يمكن استنتاج الطابع الإلزامي للسوق الجزائري، أما عن تأمين الأشخاص، فهو لا يزال في المرحلة الأولى والتي لا تمثل سوى 7% من حصة السوق الإجمالي، فأقساط التأمين المجمعة هي 3 ملايير دينار فقط، وتجارب الدول التي تعرف حالياً نجاحاً كبيراً في سوق التأمين على الأشخاص أن التأمين المصرفي هو أفضل وسيلة لتطوير التأمين على الأشخاص بما في ذلك التأمين على الحياة، ونقدم أدناه تطور إنتاج التأمين على الحياة خلال الفترة 2005_2016

الجدول رقم(3-5): إنتاج التأمين على الحيات خلال الفترة 2005_2016.

الوحدة :ألف دينار.

السنة	التأمين على الحياة
2005	2 217 465
2006	2 988 878
2007	3 462 792
2008	5 281 965
2009	5 563 724
2010	7 179 526
2011	7 042 608
2012	6 586 824
2013	7 470 923

2014	8 600 659
2015	10 320 079
2016	11 533 310

Source : les notes de conjonctures des années : 2005-2016_CNA.

ثالثاً: على مستوى الاقتصاد الكلي:

1- الإطار التشريعي لبنك التأمين:

إن التشريعات المتعلقة ببنك التأمين وموقف السلطات فيما يتعلق بتنميته لها تأثير قوي على نجاح هذا النموذج في البلد.

فمع صدور القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للقانون 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات، أصبح التأمين المصرفي واقعاً في الجزائر فقد جاء هذا القانون لإلغاء العوائق التي كانت تحول دون دخول وتطوير نشاط التأمين المصرفي في الجزائر، وهو عبارة عن إطار قانوني يسمح بتطوير قطاع التأمين من خلال السماح للمصارف بتوزيع وبيع منتجات التأمين وإلغاء الفصل التام بين الأنشطة المصرفية والتأمينية.

2- الإطار القانوني للتأمين على الحياة في الجزائر:

حتى سنة 2006 كان نشاط التأمين على الحياة محدوداً بأحكام المرسوم 95-07 الذي لا يسمح للمؤمن له في حالة اكتتاب عقد تأمين على الوفاة من تعيين مستفيد، فالورثة فقط لهم الحق في الاستفادة من رأس المال الناتج عن العقد، فتعيين مستفيد من العقد كان لا فائدة منه، وقد تم إزالة هذا الحاجز بصدور القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري المعدل والمتمم للأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات[1].

3- النظام الضريبي للتأمينات على الحياة:

إن تطور منتجات التأمين على الحياة والتأمين على الأشخاص والتي تشكل مصادر للمصارف يعتمد بشكل كبير على المزايا الضريبية الممنوحة لهم، فتقديم حوافز ضريبية من خلال تخفيض الضرائب على أرباح

[1] بريش عبد القادر،مرجع سابق،ص:82.

رأس المال أو الإعفاء منها، أمر ضروري لجعل هذه المنتجات أكثر جاذبية، إذ يمكن للمزايا الضريبية أن تشجع المستهلكين على الاستثمار بكثافة في منتجات التأمين على الحياة ومنتجات التقاعد بدلاً من منتجات أخرى، فيمكن لهذا التغيير في التشريعات أن يؤثر سلباً أو إيجاباً على مبيعات التأمين على الحياة.

كانت اللوائح والقوانين والتشريعات الجزائرية لا تقدم أي امتيازات ضريبية يمكنها أن تعزز حجم الاكتتاب في عقود التأمين على الأشخاص، الذي يضمن لها تنمية مستقبلية ولكن ابتداءاً من سنة 1996 اتخذت السلطات العمومية قرار ينص على أن منتجات التأمين على الأشخاص ستكون معفية من الرسم على القيمة المضافة TVA، كما قدم قانون المالية لنفس السنة حوافز ضريبية أخرى لتشجيع التأمين على الأشخاص حيث أصبحت منتجات التأمين على الأشخاص معفية من الرسم على القيمة المضافة المتعلقة بالوفاة أو العجز أو التقاعد والصحة، كما أن المادة 18 من قانون المالية 2006 تحدد الخصم المرتبط بالضريبة على الدخل العام محدد بـ 25% كحد أعلى مع مبلغ 20.000 دج للقسط السنوي الصافي بموجب العقد، لكن تطبيق هذا القانون لم يبدأ إلا بعد تاريخ 06 أفريل 2008، إذ يمكن القول أن النظام الجبائي للتأمينات في الجزائر أصبح مشابهاً جداً لما هو ممارس في الدول التي عرف فيها نشاط التأمين على الحياة نمواً وتطوراً كبيرين.

4- مشاكل النظام التقاعدي:

مثل أي نظام تقاعدي تعاوني فإن تمويل المعاشات التقاعدية يعتمد على اشتراكات العمال الناشطين، فتقرير المساهمات هو عنصر هام جداً بالنسبة لقدرة النظام على تمويل المعاشات التقاعدية والحفاظ عليها دون رفع مستوى المساهمات، لكن هذا النظام عرف في السنوات الأخيرة تهديدات متزايدة، فقد عرفت المساهمات في تمويل المتقاعدين تناقصاً مستمراً والذي يمكن تفسيره من خلال نوعين من الأسباب تتعلق الفئة الأولى منها بكل أنظمة التعويضات التعاونية وهو أثر شيخوخة المجتمع، أي بسبب ديموغرافي، وزيادة معدل البطالة أي بسبب اقتصاد وكل الآثار التي تتسبب في تآكل نظام المعاشات التقاعدي[1].

[1] http://caar.com.dz/bancassurance.htm تاريخ الاطلاع:15/5/2019.

وتتعلق الفئة الثانية منها: بالناتج من النظام الجزائري نفسه، وهو تأثير التساهل في منح التقاعد، فالتأثير المتقاطع للأسباب الخارجية من جهة والأهم هو معدل البطالة الذي له طبيعة اقتصادية والأسباب الداخلية المتعلقة بإستراتيجية عمل النظام تؤثر على التوازن المالي للصندوق الوطني للتقاعد.

فالفجوة الموجودة بين حجم الإيرادات والنفقات في المعاش التقاعدي في تزايد مستمر للأسباب المذكورة أعلاه، مما يجعل مساهمات العمال الناشطين غير كافية لتغطية المعاشات التقاعدية، وللحفاظ على مستويات المعاشات التقاعدية فإن الدولة ومن خلال خزانتها العامة تتدخل لسد هذا العجز، ولذلك فإن إنشاء نظام المعاشات تقاعدي بالتوازن مع نظام التقاعد التعاوني، يسمح للأجراء أو غير الأجراء بتشكيل معاش تكميلي لضمان حياة كريمة بعد التقاعد.

المطلب الثاني: العوامل المعيقة لنمو التأمين المصرفي في الجزائر.

لا يزال بنك التأمين الجزائري في خطواته الأولى، فهو يعاني من بعض المشاكل التي تحول دون تطوره، لأن العديد من العوامل تتسبب في هذا الركود، وفيما يلي سنحاول عرض أهم العوامل التي تحول دون تطوره بالشكل الصحيح، والتي تتمثل:

أولاً: الحواجز من جانب البنوك.

1- العلامة التجارية:

في الجزائر لا يوجد أية أبحاث جديدة لدراسة احتياجات ورغبات العملاء، أما صورة المصارف فإن جميع البيانات تقود إلى جهل الجمهور يعتقد أن المصرف يوفر مظلة يتم إزالتها عند حدوث الخطر، ويرجع هذا أساساً إلى عدم وجود اتصال حقيقي بين المصرف والعميل، فالمصارف تسعى لإزالة هذه الفكرة من خلال إنشاء هياكل ومراكز للاتصال والتسويق، فالفترة الاشتراكية كان لها تأثير على صورة البنك وعلى نوعية الخدمات، فقد أعطى التخطيط المركزي للبنوك صورة أكثر حكومية لإدارة المخاطر التي هي جوهر نشاطها، فقد اعتادت المصارف على القيام برد الفعل والتخلي عن الابتكار إلى جانب نقص الاحتراف والعجز في السياسات التجارية، والذي أدى إلى إبطاء حقيقي لنمو وتطوير التأمين المصرفي في الجزائر.[1]

[1] إبراهيم قنان، مرجع سابق، ص، ص: 81 - 82.

2- الوسائل التقنية:

من أجل تحسين إدارة عمليات التأمين المصرفي، فإنه من الضروري ربط نظام معلومات المصرف مع نظام معلومات شركة التأمين، لكن معظم البنوك وشركات التأمين الجزائرية لا تملك نظام معلومات فعال، كما أننا نجد أن وكالات نفس البنك ليست مترابطة فيما بينها بشكل الكافي، وكذا الأمر بالنسبة لشركات التأمين وهو ما يجعل نقل المعلومات عن بعد مستحيلاً، وهذا ما يشكل حاجزاً وعقبة وما يحول دون إنشاء مصرف تأمين فعال، لأن وجود نظام معلومات متكامل يعتبر أفضل وسيلة لإدارة العقود، لأنه يعتبر من بين أهم الأسس التي تبنى عليها.

ثانياً: الحواجز من جانب شركة التأمين:

تمتلك شركة التأمين الجزائرية عموماً صورة سيئة بين المستهلكين بسبب التأخر في معالجة الخسائر، خاصة فيما يتعلق بأضرار السيارات، حيث ينتظر المؤمن له أسابيعاً أو شهوراً من أجل الحصول على تعويض، دون إغفال العراقيل الكثيرة التي يتعرض لها، وبهذا ترى كم يستغرق التأمين على الحياة؟ وكذا فإنه من الضروري توفير المصداقية لطمأنة المستهلكين، وهذا يمكن أن يكون حاجزاً حقيقياً يؤدي إلى إعاقة نمو التأمين المصرفي بمعنى أن المصارف الجزائرية قد تحجم عن الدخول إلى التأمين خوفاً من تدهور صورتها لدى العملاء.

ثالثاً: الحواجز من جانب الزبائن:

في معظم الدول المتقدمة تعتبر النزعة الفردية هي الغالبة، أي أن كل فرد يتخذ إجراءات لحماية نفسه من آثار الأمراض المزمنة، الموت أو العطل المرضية أو التوقف عن النشاط، وعلى عكس ذلك في الدول المتخلفة وبما في ذلك الجزائر، فإن الأشخاص لا يرون فائدة من التأمين فعلى الأحفاد رعاية المتقاعدين كعلامة على الامتنان والتقدير، فالكرم لا يزال قائماً بين أعضاء العائلة الواحدة، فهي تساعد بعضها بعضاً على التغلب على تقلبات الحياة.

رابعاً: الحواجز الاقتصادية:

1- مستوى الأجور: فمعظم الأسر الجزائرية التي تتجه إلى التأمين على الحياة لها دخل لا يغطي الاحتياجات الضرورية كالتغذية والصحة والسكن، فالأجور المنخفضة تضعف قدرة الأسر على الادخار.

2- مستوى الادخار: الغالبية العظمى من السكان لديها مستوى معرفي متوسط أو معدوم في المسائل المالية، والذي يثير مشاكل لإقناع الزبائن بشراء منتجات التأمين على الأشخاص وخاصة منتجات التأمين على الحياة التي لا تزال من المسائل المحرمة التي يصعب مناقشتها.

لم يحظ موضوع التأمين البنكي بالدراسة والتحليل لدى الباحثين والممارسين في الجزائر، ويتجلى ذلك في نقص البحوث الأكاديمية في هذا الموضوع وكذلك قلة الملتقيات التي تعالج مثل هذه المواضيع الجديرة بالاهتمام.

المطلب الثالث: آفاق التأمين المصرفي في الجزائر.

تكمن آفاق التأمين المصرفي بالجزائر في النقاط التالية[1]:

- العمل على استحداث مراكز بحث في شركات التأمين لتطوير المنتجات التأمينية بما تتلاءم مع التركيبة الثقافية للمجتمع.

- فتح المجال أكثر لقنوات توزيعية أخرى يمكن أن تساعد في تطوير قطاع التأمين بحيث يمكن استغلال التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبذلك إدراج التوزيع الإلكتروني للخدمات التأمينية كقناة توزيعية مهمة.

- تفعيل دور الرقابة على القنوات التوزيعية لتجنب بعض العمليات المشبوهة التي يمكن أن تمس بمصداقية الفاعلين في قطاع التأمين.

- العمل على تحسين الآليات والطرق التعويضية في وثائق التأمين لتحسين الاكتتاب في المنتجات التأمينية في الجزائر خصوصاً.

[1] بشرة بوعسلة، مرجع سابق، ص ،ص: 121 - 122.

– العمل على المزيد من التحرير لقطاع التأمين للخواص سواء كانوا وطنيين أو أجانب لتعزيز التنافسية للقطاع التأميني في الجزائر.

– العمل على تشجيع المنتجات التأمينية على الحياة المتوافقة مع ثقافة المجتمع السائدة وليس بفرض منتجات تأمينية لتعزيز القدرة على الحماية الاجتماعية.

– العمل على تكوين كوادر لها دور في تطوير ودعم قطاع التأمين في الجزائر، وجعله أكثر تنافسية وسوق يتمتع بالجاذبية.

– العمل على تعزيز الثقافة التأمينية في المجتمع الجزائري، وهو ما تقوم به الشركة الوطنية للتأمين SAA عندما تقوم بنشر وشرح مفصل لمنتجاتها في الجرائد اليومية.

– ضرورة التكامل بين شركات التأمين والمصارف بدور كبير في توزيع المنتجات التأمينية والمصرفية بطريقة حديثة.

خلاصة:

لقد نجحت العديد من الدول العربية ومن بينها: الأردن ، مصر، لبنان، المغرب وتونس في مجال التأمين المصرفي، حيث سعت إلى إبرام العديد من الاتفاقيات التي ساعدت في انتشار ثقافة التأمين المصرفي بالإضافة إلى كونها قد ساعدت على انخفاض تكلفة التأمين وأعباءه على العملاء.

أما في الجزائر فقد كان تطبيق التشريعات الخاصة بالتأمين المصرفي له أثر كبير في توطيد العلاقة بين القطاع المصرفي والقطاع التأميني، بحيث يستفيد قطاع التأمين من مزايا قطاع المصر، فالمصرف يتمتع بالثقة لدى عملائه مما يمكن قطاع التأمين من الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، إلا أنه فقد مازالت الأرضية القانونية غير واضحة فيما يتعلق بإمكانية توسيع وتطوير نشاط الصيرفة التأمينية في البنوك الجزائرية، وكذا نقص الوعي وثقافة التأمين لدى المجتمع الجزائري والوازع الديني الذي يحكم طبع الشعب الجزائري كان من أهم العوائق التي تعرقل نمو التأمين المصرفي في الجزائر.

خاتمة عامة

خاتمة :

انطلق موضوع بحثنا من إشكالية مضمونها "ما مدى فعالية التأمين المصرفي في تعزيز نشاط شركات التأمين"؟ على اعتبار أن المصرف يلعب دور الوسيط في بيع منتجات التأمين المصرفي بين شركات التأمين وعملاء المصرف كما يساهم في زيادة عدد عملاء شركة التأمين، ويساعد في ترويج المنتجات التأمينية.

ويعد المصرف عصب الاقتصاد في كل المجتمعات والمنظومات الاقتصادية على اعتبار الدور الفعال الذي يؤديه في تمويل القطاع الاقتصادي وتنشيط مختلف الخدمات المرتبطة به، ومن بين هذه الخدمات التي تقدمها البنوك خدمة التأمين والتي تعتبر كمجهود متضافر بين المصارف وشركات التأمين وهو ما يطلق عليه بالتأمين المصرفي، حيث أن البنوك لا تقوم هنا بإنتاج الخدمة التأمينية، وإنما تقوم بتسويقها عبر قنواتها وفروعها وقد أصبح بإمكان المواطن الجزائري الحصول على الخدمات التأمينية على مستوى شبابيك بنكه.

❖ اختبار الفرضيات:

- تربط البنوك وشركات التأمين علاقة وظيفية تكاملية ما يسمح بنجاح نموذج التأمين المصرفي الذي يعتبر إستراتيجية تسويقية ناجحة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- يعتبر التأمين المصرفي وسيلة ناجحة للتسويق الخدمات التأمينية لم تعود بمنافع على البنوك وشركات التأمين والمستهلك والاقتصاد ككل وهو ما يؤكد ويثبت صحة الفرضية الثانية.
- ضعف التأمين في الجزائر هو السبب الرئيسي لعدم نجاح نشاط المصرفي و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

❖ نتائج الدراسة:

عموما يمكن القول أن هذه الدراسة التي توجت بثلاثة فصول قد تمخضت عنها العديد من النتائج التي يمكن حصرها فيما يلي:

1- تعتبر المؤسسات المالية(البنوك التجارية)مؤسسات حيوية في الاقتصاد باعتبارها حلقة وصل بين عارضي الأموال وطالبي الأموال.

2 – هناك قوة تبادلية بين الخدمات المتخصصة لكل من البنوك وشركات التأمين و بعبارة أخرى نجاح أحدهما مرهون بنجاح الآخر.

3- التأمين المصرفي هو احد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تبنيه كل من البنوك و شركات التأمين.

4- التأمين عبر البنوك هو وسيلة إضافية لزيادة ربح المصرف من خلال العمولات أو الأجور التي يتقاضها من نشاط بيع المنتجات التأمينية.

5- بعد دراسة جملة الظروف المحيطة بنشاط التأمين المصرفي في الجزائر يمكننا القول أن له كل الحظوظ للنمو والتطور نظرا لـ:

- ✓ وجود بيئة تشريعية و جبائية ملائمة.
- ✓ ضعف معدل انتشار شبكات شركات التأمين و كثافة الشبكة البنكية.
- ✓ دخول شركات أجنبية تقدم خدمات تأمين أقل تكلفة من تلك التي تقدمها الشركات العمومية.

لكن رغم ذلك تجدر الإشارة إلى بعض المعوقات التي تحول دون تطوره بالشكل اللازم والتي لعل أهمها:

- ✓ غياب الثقافة التأمينية لدى المستهلك الجزائري وكذا قلة مداخيله.
- ✓ غياب ثقافة الادخار لدى المستهلك الجزائري.

❖ **التوصيات والاقتراحات:**

- وضع هيئة رقابة ومتابعة لنموذج التأمين المصرفي،وذلك من أجل تطويره بالنسبة للبنك وشركات التأمين.
- السعي لتكثيف الدورات التدريبية لإطارات المصرف لإكسابهم الخبرة والمعلومات اللازمة في مجال التأمين للوصول إلى الأهداف الأساسية من إبرام اتفاقيات الشراكة بين المصرف وشركة التأمين.
- توسيع منتجات القابلة للتوزيع عبر الشبكة البنكية
- العمل على الدعاية والتحسيس بواسطة وسائل الإعلام الحديثة.

❖ **آفاق الدراسة:**

في ختام هذه الدراسة وتكملة لما ابتدأنا به وهي الحاجة إلى إثراء وتفصيل أكثر في هذا المجال، فإننا نقترح مجموعة من المواضيع المتممة لهذه الدراسة والتي نوردها في ما يلي:

1-دراسة مقارنة بين المصارف الجزائرية وقدرتها على توزيع منتجات التأمين المصرفي.

2- تطور صناعة التأمين المصرفي وآفاقه المستقبلية.

3- نموذج التأمين المصرفي والإستراتيجيات المتبعة لتطبيقه.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1- أسامة عزمي و شقيري نوري موسى،**إدارة الخطر والتأمين**،دار الحامد للنشر،عمان ،الأردن، 2007.

2- أحمد نور، أحمد بسيوني شحاتة، **محاسبة المنشآت المالية**، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، بدون سنة نشر.

3- أحمد غنيم ، **صناعة قرارات الائتمان والتمويل في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك**، دار المستقبل للنشر، بورسعيد،1999.

4- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، **التأمين ورياضياته – تطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003/2002.

5- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتزيع، الأردن، 2005.

6- حنفي عبد الغفار، رسمية قرياقص، **أسواق المال**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

7- خالدأمين عبد الله، **العمليات المصرفية، الطرق المحاسبية الحديثة**، عمان، دار وائل للنشر، 2000.

8- دريد كمال آل شبيب، **إدارة العمليات المصرفية**، الطبعة الأولى،2015، 1436، دار المسيرة للنشر، عمان.

9- دريد كمال آل شبيب، **إدارة البنوك المعاصرة**، الطبعة الأولى،2012-1433، دار المسيرة للنشر،عمان.

10- رسمية قرياقص، **أسواق المال**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

11- زكي خليل مساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الثاني، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

12-زياد رمضان، **مبادئ التأمين، دراسة عن واقع التأمين**، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر، 1998.

13- سالم رشدي سيد، **التأمين والمبادئ والأسس والنظريات**، الطبعة 1، دار الرايةللنشر، عمان، الأردن، 2015.

14- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتزيع، الطبعة الأولى،2009.

15- شاكر القزويني، **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.

16- صافي محمد أبو تايه، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأول، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

17- طاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 1، 2007،

18- عبد العزيز فهمي هيكل، **مقدمة في التأمين** ،دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان،1980.

19- عبد الرزاق بن خروف، **التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري**، 1998.

20- عبد الرحمان توفيق، **خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة، تسويق الخدمات والمنتجات**، بيك، مصر، 2014.

21- علي محمود بدوي، **التأمين دراسة تطبيقية– تأمينات الحياة، تأمينات المسؤوليات، تأمينات الماشية والأغنام– تأمين الخيول والمزارع السمكية – إعادة التأمين–** دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الإسكندرية،2009.

22- عبد المطلب عبد الحميد، **البنوك الشاملة وعملياتها وإدارتها**، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، 2000.

23- عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، البيان للطباعة والنشر، 1999.

24- فلاح حسن الحسني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، **إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.

25-فاطمة مروة يونس، **الفنون التجارية –بنوك– تأمين– بورصة– مراسلات**-، دار النهضة العربية للنشر، الطبعة الثانية، بيروت.

26- محمد جودت ناصر، **إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق**، مصر، بدون سنة نشر.

27- محمد عبد الفتاح الصيرفي، **إدارة البنوك**، الطبعة الأولى، عمان ، دار المناهج للنشر، 2016، الأردن.

28- محمد فتحي البدوي، **إدارة البنوك** ،الطبعة الأولى، 2012-1433، ،المكتبة الأكاديمية للنشر،2012،القاهرة.

29- مختار محمود المانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، **مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

30- منير إبراهيم هندي،**إدارة المنشآت المالية وأسواق المال**، منشأة المعارف خيري وشركاته، مصر، 2006.

31- ناجي معلا، **أصول التسويق المصرفي**، الطبعة الأول، مطابع الصفوة، الأردن.

32- هواري معراج، جهاد بعزوز، أحمد مجدل، **تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل**، الطبعة الأول، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2013.

رسائل ماجستير والدكتوراه:

1- إلهام غجاتي ، **ممولي لقطاع التأمينات في الاقتصاد الجزائري**، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012/2011.

2- بشرى بوعسلة، **دور المصارف في بيع المنتجات التأمين المصرفي في الجزائر، دراسة حالة لبنك التوفير والاحتياط-CNEP-BANQUE-**، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالثي العلوم التسيير، جامعة البليدة 2015،02-2016.

3- عبد القادر عصماني، **إدارة الخطر في شركات التأمين – دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين–**، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2006/2005.

4- فاروق أبو جديع، محمد عمار معتوق، **التأمين عبر المصارف**، مذكرة ماجستير فروع إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2009- 2010.

5- فائزة بن عمروش، واقع **تسويق الخدمات في شركات التأمين – دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA**، الماجستير، العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008.

الملتقيات والمؤتمرات:

1- حساني حسين، **التحالفات الإستراتيجية بين البنوك ومؤسسات التأمين الجزائرية، أي نموذج للشراكة ، وما دورها في تحسين الأداء ؟**،الأكاديمية الاجتماعية الإنسانية ،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010

2- سفيان نقماري، نبيل قبلي، **التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع**، الملتقى الدولي السابع حول " **الصناعة التأمينية ، الواقع العملي وآفاق التطوير– تجارب الدول**"، الشلف ، حسيبة بن بوعلي، فترة 03-04 ديسمبر 2012.

3- سميرة مرقاش ، زهرة خلوف،**إقامة تحالف استراتيجي بين شركات التأمين والبنوك رؤية مستقبيلة لتسويق الخدمة التأمينية**، الملتقى الدولي السابع، 04/03 ديسمبر 2012، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف.

4- طارق حمول، أحمد بوشنافة ، "**دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين**" –**الإشارة لحالة الجزائر**–"، ، ورقة عمل مؤتمر 2011،جامعة بشار.

5- عبد القادر بريش، محمد حمو، **أفاق تقديم البنوك الجزائرية بمنتجات تأمينية، دراسة حالة – SAA –CNEP/Banque**، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول : إصلاح النظام المصرفي الجزائري، جامعة ورقلة، فترة 11 و12 مارس 2008.

6- فاطمة محبوب، **تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول " الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وآفاق تطويره** –تجارب الدول–" جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي 30-04 ديسمبر 2012.

7- هيثم حامد، **ملتقى في شرح عقد التأمين**، كلية الحقوق، الأردن،2010.

8- الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، ج2، منشورات الحلي، لبنان، 2002.

المجلات:

1- أحمد خلف، حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، المعهد العالي للدراسة المحاسبية والمالية، مجلة الدراسات محاسبية ومالية ، جامعة بغداد، المجلد الثامن، العدد 22، 2012.

2– رمضان توينار، حساني حسين، دراسة تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية، في ميلة (الجزائر) مجلة الإقتصاديات المال و الأعمال، العدد السادس ، جوان 2018.

3- عادل زقرير، **دور صيرفة التأمين في تطوير وإنعاش سوق التأمينات (حالة الجزائر)** ،مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد10، الجزء1، 2017.

4- علي شاكر محمود، فائزة عبد الكريم محمد، **واقع صيرفة التأمين ودوره في تطوير خدمة التأمين**، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، العدد 27 ، جامعة بغداد ،العراق، 2014.

5- علاء عبد الكريم بدوي، إياد حسن كاظم القيسي، **معوقات التأمين المصرفي وأثرها في تحليل النسب المالية لشركات التأمين**، مجلة دراسات المحاسبية ومالية، المجلد الثالث عشر، العدد42، جامعة بغداد، العراق، 2018.

6- عدنان عقيل سعد، **التأمين عبر المصارف في الأردن**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الثاني، المجلد الحادي والعشرون، 2013.

7- نسيمة شراطي، **التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات**، المجلة الجزائرية للإقتصاد و المالية، العدد 04، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، الجزائر، سبتمبر2015.

تقارير البنك المركزي:

1- تقرير البنك المصري، أمانة مجلس الإدارة، قرار مجلس إدارة البنك المركزي المصري رقم: 2013/1010 بجلسته المنعقدة في 21 ماي 2013 بشأن ضوابط مزاولة البنوك لنشاط البنك المركزي.

القوانين والمراسيم:

1-المرسوم التنفيذي رقم 07-153 المؤرخ في 2007/05/22 الذي يهدف إلى تحديد المنتجات التأمينية الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وكذا النسب القصوى لعمولة التوزيع، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 59، الصادر في 2007/05/23.

2- المادة 619 من القانون المدني الجزائري.

المواقع الإلكترونية:

http://caar.com.dz/bancassurance.htm تاريخ الاطلاع:15/5/2019.

www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/D334.doc، تاريخ الإطلاع 2019/5/20.

المراجع باللغة الأجنبية:

1– André bayer et outres, panorama de la gestion, édition d'organisation,paris ,1997.

2– BELKADI Saliha،les enjeux de la bancassurance et les perspectives son développement en Algérie،Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques ،Option:monnaie- Finance- Banque،Université mouloud mammeri de Tizi Ouzou،algérie.

3– Lila bauhloul, la stratégie de développement de la bancassurance, mémoire de fin d'études en vue h'obtention du diplôme supérieur des études bancaires ,alger.

4– LE GUIDE D'ASSURANCE ALGERIE KPMG, spa, membre algérien du réseau KPMG, constitué de cabinets indépendant adhérents de KPMG international cooperative, une entité des droits suisse, dépôt légal : 378-2015.

5– les notes de conjonctures des années : 2005-2016_CNA.

6– Manel BRAHIMI « Dix années après son introduction dans le marché national :La bancassurance intimement liée au développement des AP », Revue de L'ASSURANCE N°14-Septembre 2016.