

التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات

أ. شراطي نسيم - جامعة المدية

الملخص:

يهدف البحث إلى تقديم مفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية باعتباره من أهم التحديات التي تواجه العمل المصرفي خاصة في ضوء التحولات السريعة التي تشهدها الصناعة المصرفية، الأمر الذي أوجب على المصارف وشركات التأمين التكامل والاشتراك فيما بينها لتقديم بعض المنتجات والخدمات التأمينية، وهنا برز مفهوم التأمين المصرفي.

وسوف نتناول في هذا البحث مفهوم الابتكار ونركز على الابتكار في الخدمات المصرفية، كما سنتطرق إلى نشاط التأمين المصرفي، وأخيرا نسلط الضوء على واقع هذا الأخير في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الابتكار، الابتكار في الخدمات المصرفية، التأمين المصرفي، بنك التأمين.

Abstract:

The research aims to introduce the concept of innovation in banking services as one of the most important challenges facing the banking business, especially in light of the rapid changes taking place in the banking industry, which is obligatory for banks, insurance companies, integration and participation among themselves to provide some insurance products and services, and here emerged the concept of bancassurance.

We will address in this paper the concept of innovation and focus on innovation in banking services, and we will look into banking activity insurance, and finally shed light on the reality of the latter in Algeria.

Key words: Creativity, Innovation, Innovation in banking services, Bancassurance, Insurance Bank.

مقدمة

في ظل التحولات السريعة التي تفرضها مجموعة من المتغيرات كالتسارع التكنولوجي، عولمة الأسواق، اشتداد المنافسة، سرعة تغير أذواق المستهلكين، الزيادة الهائلة في حجم المعرفة.... أصبح التحدي الرئيس الذي يواجه المنظمات هو كيفية زيادة قدراتها التنافسية والمحافظة عليها لمواكبة تلك التغيرات، فأصبحت في أكثر حاجة إلى الإبداع والابتكار، هذا الأخير أخذ مكانة معتبرة في سياسات المنظمة وأصبح يمثل ميزة تنافسية لها، ومن هذا المنطلق أضحي الإبداع مورد تسعى المنظمات إلى حسن تنظيمه وإدارته.

وقد أدت هذه التطورات إلى تضرر المصارف في أنشطتها التقليدية القائمة أساسا على الودائع والقروض بسبب الضغط التنافسي ونمو وانتشار سبل التمويل المباشر، ونتيجة لهذا بدأت البنوك في تنفيذ إستراتيجية تنمية جديدة للتكيف مع التغيرات التي تشهدها البيئة المالية العالمية، حيث حاولت هي الأخرى الدخول في أنشطة مالية أخرى لضمان البقاء في السوق، فوجدت في توزيع منتجات التأمين عبر شبائيكها إحدى هذه الاستراتيجيات حيث أصبحت المصارف تقدم نوعين من المنتجات المالية في آن واحد، فهي تقدم المنتجات المصرفية المتمثلة أساسا في قبول الودائع وتقديم القروض وبطاقات الائتمان من جهة، وتقديم خدمات تأمينية من جهة أخرى، إذ أصبح بإمكان زبائن المصرف الحصول على منتجات تأمينية ومصرفية من نفس الشباك وقد عرف هذا النوع من الأنشطة ب "التأمين المصرفي".

وحتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي، سعت البنوك الجزائرية بخطوات متسارعة نحو ابتكار وتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك بغرض زيادة قدرتها التنافسية.

وعلى ضوء ما سبق، جاء هذا البحث كمحاولة لتوضيح أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية باعتباره أحد أهم السبل التي تساهم في الرفع من تنافسية المصارف، مع إلقاء الضوء على صناعة لم تدرجها المصارف ضمن نشاطاتها التقليدية وهي التأمين المصرفي، بالإضافة إلى إبراز واقع التأمين المصرفي بالجزائر.

ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ماهو نشاط التأمين المصرفي، وما واقع هذا الأخير في الجزائر؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يتم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للتأمين المصرفي.

المحور الثالث: واقع التأمين المصرفي في الجزائر.

المحور الأول: الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية

أولاً: مدخل للابتكار والمفاهيم المتعلقة به:

قبل الشروع في عرض كل ما يتعلق بمفهوم الابتكار، لابد من إزالة بعض الغموض الناتج عن كثرة المصطلحات المتعلقة بهذا الموضوع، وهكذا سوف نميز بين الإبداع والابتكار والتغيير.

1- الابتكار و الإبداع:

تدل الأدبيات على أن مصطلح الابتكار (innovation) والإبداع (créativité) لهم نفس المعنى في غالبية الأحيان، إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بين المصطلحين، فالابتكار يتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها، وعليه إذا كان الابتكار عام متعلق بالأشخاص فإن الإبداع يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي، كما أن التفكير الإبتكاري يمكن تعلمه والتدريب عليه وهو بصفة عامة يسبق الإبداع ويقف كأحد شروط نجاحه¹.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الابتكار هو عملية خلق أو تقديم فكرة جديدة لغرض تطوير سلعة أو خدمة أو طريقة عمل معينة بغض النظر عن تطبيق هذه الفكرة. أما الإبداع فيشير إلى العملية التي يتم فيها نقل الفكرة الجديدة إلى الواقع العملي بحيث يؤدي ذلك إلى إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو أي نشاط وبشكل فعلي، أي الإبداع هو المرحلة اللاحقة للابتكار².

مما سبق، حتى ولو كان لكل مصطلح مدلوله الخاص، فإننا نعتقد أنهما متلازمان ونعتبر انه من الخطأ فصلهما.

2- الإبداع والتغيير³:

في كثير من الكتب التي تتناول الإبداع، يظهر التغيير، خاصة التغيير التنظيمي كشكل من أشكال الإبداع، لكن لابد من التمييز بينهما، فالتغيير التنظيمي نقصد به التغييرات الإدارية

المخططة بشكل رسمي وتمس المنظمة ككل أو بعض أقسامها، فالملاحظ أن التغيير على عكس الإبداع لا يهتم بالفرد أو مجموعة العمل.

3- تعريف الإبداع:

غالبًا ما يتم تناول الإبداع من جانبه التكنولوجي، إلا أن مفهوم الإبداع يتجاوز هذه الحدود ومن أجل التعرف على مختلف المفاهيم نورد فيما يلي تعريفات مختلفة للإبداع.

"- الإبداع هو تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة أو تمت استعارتها من خارج المنظمة سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرنامج أو الخدمة، وهذه الفكرة جديدة بالنسبة للمنظمة حينما طبقتها"⁴.

"- الإبداع في المنظمة هو تقديم منتج جديد على شكل سلعة أو خدمة أو التجديد في عملية الإنتاج أو توزيع هذه السلعة أو الخدمة، ويأخذ الإبداع أشكالًا متنوعة من خلال وظائف المنظمة من إنتاج وتسويق وأفراد، فقد يتم إنتاج أو تطوير سلعة أو خدمة تفي أكثر بحاجة المستهلكين، أو تنتج بتكلفة أقل، وقد يكون الإبداع في شكل السلعة أو الخدمة أو الحجم أو المحتوى، أو طريقة وموعد تقديمها، أو تنوع استخداماتها، أو إطالة عمرها، أو تحسين كفاءة أدائها، أو يكون التغيير في طرق الإنتاج أو النقل والتوزيع أو إيجاد طرق جديدة للتعامل مع الموردين أو المنافسين أو تطوير طرق تنظيم المنظمة أو إدارة الأفراد فيها."⁵

"- الإبداع هو عملية تتضمن النظر إلى الظواهر والأشياء والمشكلات بمنظور وعلاقات جديدة غير مألوفة، يتفاعل فيها الفرد والعمل وبيئة المنظمة والبيئة العامة ويقود الفرد أو الجماعة أو المنظمة بالبحث والاستقصاء والربط بين الأشياء بما يؤدي إلى إنتاج شيء جديد أو أداة جديدة أو عملية مثل أفكار جديدة في القيادة والإشراف والاستراتيجيات واتخاذ القرارات أو طرق جديدة في تصميم العمل أو تصميم الهيكل التنظيمي وغيرها."⁶

4- خصائص الإبداع:

أمام هذا الحجم الهائل من المصطلحات والتعاريف، يصبح من الضروري الاحتكام لمجموعة من الخصائص تساعد على التعرف على الإبداع وتمييزه من دونه، وتمثل في:

- الإبداع عبارة عن منتج ملموس، أو عملية أو إجراء داخل المنظمة.

- لا بد أن يمثل الإبداع شيئًا جديدًا بالنسبة للمجتمع محل تطبيقه (جماعة عمل، إدارة معينة أو المنظمة ككل) حتى ولم يكن جديدًا بالنسبة للأفراد الذين يقومون بأجازه.
- من صفات الابتكار أن لا يكون روتيني⁷.
- يجب على الإبداع أن يكون مقصودًا وليس عارضًا.
- يهدف الابتكار حتمًا إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض فروعها أو حتى للمجتمع ككل.
- لا بد للابتكار أن يتسم بعمومية آثاره و فوائده. فإذا قام احد الأشخاص بعمل تغيير في طريقة أداء عمله، ولم يكن له أثرًا ملحوظًا على باقي الأفراد في المنظمة، فلا يعتبر ذلك من قبيل الابتكار⁸.

5- أنواع الإبداع:

توجد عدة محاولات لحصر أنواع الإبداع في تصنيفات مختلفة بسبب تعدد المعايير، ويتم تقسيم أنواع الإبداع في الفئات التالية⁹:

- الفئة الأولى تحتوي على تصنيفات الإبداع اعتبارًا لطبيعته، وهكذا يتم التمييز بين الإبداع التجاري، الإبداع التنظيمي، الإبداع التكنولوجي والإبداع المؤسساتي، كما يمكن اعتماد التصنيف التالي: الإبداع الإداري والإبداع التكنولوجي، بحيث يحتوي الإبداع الإداري على تغييرات في الهيكل التنظيمي، وتصميم الوظائف، سياسات واستراتيجيات جديدة... بينما يشمل الإبداع التكنولوجي أو الفني تطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تغييرات في التقنيات التي تستخدمها المنظمة، وتغييرات في فنون وأساليب الإنتاج.

أما التصنيف الأكثر استعمالًا في هذه الفئة هو ذلك الذي يقسم الإبداع إلى إبداع خاص بالمنتج (بحث وتطوير سواء جزئي أو كلي في المنتجات) وإبداع خاص بالعمليات.

- الفئة الثانية تجمع فيها التصنيفات القائمة على معيار التخطيط للإبداع، وهكذا يتم التمييز بين الإبداعات المبرجة، أي تلك التي تم الإعداد لها وتخطيطها من طرف المنظمة وغالبًا ما تكون مستمرة، وأخرى غير مبرجة والتي تحدث من حين إلى آخر وعند الضرورة فقط.

- الفئة الثالثة تخص التصنيفات التي تعتمد على معيار نتائج الإبداع فتأخذ في الاعتبار درجة وعمق التغييرات التي يحدثها الإبداع في المنظمة، فبعض الإبداعات تحدث تغييرات مهمة وملموسة

في الممارسات التنظيمية للمؤسسة فتدعى بالجزرية، (innovations routinières) على عكس الإبداعات السطحية التي تسمى بالروتينية (innovations radicales).

ثانيا: الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيه.

لم يعد الإبداع المؤسسي ترفاً بل أصبح عنصراً رئيساً للاستمرار، لأن الحاجة باتت ملحة للتغيير وإعادة صياغة أدوات العمل لضمان تحقيق أفضل نتيجة، كما أصبح الإبداع مدخلاً رئيسياً للمنافسة وأحد المقاييس للحكم على نجاح المصارف وبقائها واستمرارها¹⁰.

1- مفهوم الابتكار المصرفي:

إن مفهوم الابتكار المصرفي لا يختلف عن المفهوم العام للابتكار، وهو تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وجديدة، والتألق في تقديم الخدمات الحالية، ويمكن للإبداع المصرفي أن يتجسد في تكوين مزيج مناسب من الخدمات المصرفية تلي احتياجات العملاء وتجعلهم أكثر ولاء للبنك، وهو يعني بل ويتطلب البحث المتواصل عن تطوير المنتجات المصرفية بشكل يحقق فوائد كبيرة للعملاء ويجعل المؤسسة المصرفية متميزة لدى هؤلاء العملاء.¹¹

- الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية يتمثل في قدرة المصرف على ابتكار منتجات جديدة و تقديمها، أو تطوير منتجات موجودة أصلاً بهدف إشباع حاجات الزبائن وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو يعود المقصود بالمنتج الجديد إلى تقليد منتجات موجودة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمصرف.¹²

2- خطوات ابتكار الخدمات المصرفية

هناك خطوات أو إجراءات تقترن بابتكار الخدمات الجديدة يمكن إنجازها كالاتي¹³:

- توليد الأفكار الجديدة، سواء كانت هذه من مصادر داخلية أو خارجية؛
- غربلة الأفكار واستخلاص أفضلها في ضوء إمكانيات البنك؛
- التقييم الاقتصادي للأفكار من نواحي كلفتها والطلب المتوقع والقدرات الإنتاجية والتوزيعية والخدمات المنافسة؛
- اختيار الخدمة: ويتم ذلك من خلال طرحه في السوق من اجل تجربته في نطاق محدود ومحاوله الحصول على ردود أفعال المستهلكين إزاءه؛

-التقييم النهائي : يتم ذلك بعد نجاح الخدمة الجديدة في الاختبار وي طرح بكميات كبيرة تنافسية في السوق؛

ويعتبر نجاح البنك في طرح خدمة جديدة أمرا يتطلب مجموعة من العوامل تتفاعل فيما بينها أهمها:

-تحقيق الكفاءة؛

-تحري الدقة وسرعة الانجاز و التبسيط عن التصميم بما يحقق الأسقيات التنافسية؛

-رفع مستوى الجودة؛

3-أهداف الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية

تهدف عملية الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية إلى تطوير هذه الخدمات وتوسيعها ، حيث أنها عملية شاملة ومتكاملة ترتبط بنشاط البحث والتطوير لدى المصرف، وهي من الضروريات الإستراتيجية والحيوية التي تحقق للمنظمة الميزة التنافسية والاستمرار خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة التي تدفع المصرف إلى الابتكار في خدماته المصرفية وتطويرها من أجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب مزيد من الزبائن الجدد، مع المحافظة على الزبائن الحاليين، وبالتالي تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي الذي من شأنه زيادة ربحيته على المدى الطويل¹⁴.

إن ما يميز الخدمات المصرفية هي أنها متشابهة بين البنوك، لذلك تبرز الحاجة لتمييزها عن البنوك المنافسة الأخرى، وهذا التمييز يتم تحقيقه عندما يستطيع المصرف إقناع زبائنه بأنه مؤسسة مصرفية متميزة، لتمييزها بنوعية خدماته المقدمة وكميتها¹⁵.

4: العوامل المؤثرة على الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية

يمتاز الإبداع والابتكار في المؤسسات المصرفية بخصوصية واضحة مما يجعله يخضع للعديد من العوامل المؤثرة في عملية تحديد الابتكار الملائم للمؤسسة المصرفية.

وعلى الرغم من التباين في مجاميع هذه العوامل المؤثرة على الابتكار من ناحية الكم والكيف، إلا أنه بالإمكان تحديدها بثلاثة عوامل هي:

أ. **العوامل الداخلية:** إن هذه العوامل تتعلق بالقدرات المادية والبشرية التي تتمتع بها المؤسسة المصرفية، والهيكل التنظيمي، والثقافة التنظيمية، والنمط الإداري السائد، وحجم البنك من عدد

الفروع وتنوع الأنشطة المصرفية ودعم الإدارة العليا للإبداع والابتكار، وهي نقاط تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم بناء العملية الابتكارية في المؤسسة المصرفية¹⁶.

ب. العوامل الخارجية: وهي مجمل العوامل والمؤثرات البيئية الخارجية والبيئية المهمة، كالمنافسة بين البنوك، والظروف الاقتصادية والمالية، الاجتماعية والثقافية والتشريعية والسياسية.

ج. العوامل الخاصة: وهي مجموعة من العوامل التي تؤثر في الابتكار مثل العوامل الشخصية والإدارية والسلوكية الخاصة بالمدراء والموظفين الذين لديهم اتجاه نحو الإبداع والابتكار، والتي تمثل محددات عوامل الاتجاه نحو الابتكار وهنا يبرز دور الثقافة التنظيمية للمؤسسة في عملية الإبداع والابتكار الذي يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر على المخرجات التنظيمية¹⁷.

5-المدخل الرئيسية لدفع الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية:

هناك ثلاثة مدخل أساسية من أجل الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية وهي¹⁸:

أ. المدخل الأول: الذي يتمثل في تكسير الهرمية أي أنه ليس بالضرورة أن يكون اتخاذ القرارات من الإدارة العليا إلى الموظفين المنفذين، ففي ضوء تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يجب أن تكون العلاقات بين مستويات الإدارة البنكية أفقية من أجل تطوير الخدمات المصرفية خاصة إذا علمنا أن "البنكي" الذي له علاقة مباشرة مع الزبائن من بين المصادر الداخلية الرئيسية في تطوير الخدمات المصرفية الذي بإمكانه إبداع وابتكار خدمات مصرفية جديدة.

ب. المدخل الثاني: يتمثل في إضافة خدمة مصرفية جديدة حيث يقوم البنك بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء كانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة، أي يتم اعتماد إستراتيجية تنوع الخدمات في اطار ما يسمى بالبنوك الشاملة.

ج. المدخل الثالث: وهو إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة البنكية القائمة حاليا من خلال إعادة تصميم الخدمة للمستفيدين من الخدمة من حيث خصائصها عناصرها، والمنافع التي سوف يحصل عليها وجعل المستفيد يدرك مكان الخدمة، وتعتبر خدمة مبتكرة جديدة التعديل والتحسين واضح عليها.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للتأمين المصرفي

عرفت المعاملات المالية والمصرفية عدة مستجدات وتطورات متسارعة، حتمت على المصارف وشركات التأمين التكامل والاشتراك في تقديم بعض المنتجات والخدمات التأمينية، أي اشتراك هذين القطاعين في صناعة خدمة لم تكن موجود من قبل ضمن الخدمات التقليدية، ألا وهي صيرفة التأمين أو خدمة التأمين المصرفي.

1- مفهوم التأمين المصرفي (bancassurance) :

كانت بداية الظهور للتأمين المصرفي في ألمانيا بعد الحرب العالمية الأولى وانتشر بعد ذلك في مختلف دول أوروبا ومن ثم العالم العربي، ونشير إلى أن مصطلح التأمين المصرفي استعمل في فرنسا عام 1980 للتعبير عن بيع منتجات تأمينية عن طريق وساطة شبكة بنكية، واقتصر هذا المفهوم على التوزيع فقط، أي قيام المصارف بدور الموزع والمسوق للخدمات التأمينية لصالح شركات التأمين. وقد تعددت تعاريف التأمين المصرفي بتعدد نماذجه الإستراتيجية وبتعدد جهات نظر الاقتصاديين له¹⁹.

- يعبر التأمين المصرفي عن قيام البنوك ببيع وتسويق منتجات تأمينية يتم تصميمها وإنجازها وتطويرها من قبل البنك وشركة التأمين، بحيث يقوم البنك نيابة عن شركة التأمين بجميع أو بأبي من الأعمال التي تنص عليها التعليمات وذلك فيما يتعلق بنوع وفروع أعمال شركات التأمين المرخص له بممارستها وضمن حدود الاتفاقية.²⁰

- يغطي مصطلح التأمين المصرفي مجموعة كبيرة من الاتفاقيات المبرمة بين البنوك وشركات التأمين والتي في جميع الحالات تضمن توفير المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية من نفس المصدر لنفس العميل، كما يشير إلى الجهود التي تبذلها البنوك لاختراق سوق التأمين.

- كما أن قاموس LIMRA للتأمين (The Life Insurance Marketing and Research Association يعرفه على أنه "تقديم منتجات وخدمات التأمين على الحياة من قبل البنوك ووكالات الائتمان الإيجاري"²¹.

- ويوجد تعريف آخر للتأمين المصرفي، حيث يعرف هذا الأخير على أنه درجة التكامل ما بين المصرف و شركة التأمين، فيطرح ويسوق منتجات تأمينية بصورة مشتركة، هذا النوع من الأنشطة بدأ في شكل تعاون ما بين المصارف وشركات التأمين من خلال تقديم منتجات التأمين على

الحياة، ثم تطورت لتشمل تأمين الحوادث و عممت على كافة المجتمعات خاصة بعد حدوث موجة من التكاملات بين المصارف وشركات التأمين، مع الإشارة إلى أن هذه الأنشطة ما كانت لتحدث لو لم يسبقها عملية تكامل ما بين المصرف وشركة التأمين، وما سهل للمصارف ممارسة أعمال التأمين بالتزاوج ما بين عمل كل من المصارف وشركات التأمين هو استحداث ترسانة هامة من التشريعات والتنظيمات مثل قانون (glass steagall act) الذي أصدر في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2001، والذي أتاح للبنوك الأمريكية هامشا من الحرية ومكنها من اقتحام أنشطة لم يكن مسموحا بمزاولتها من طرف البنوك من قبل، ويندرج ذلك في إطار التحرر المالي والمصرفي الذي أصبح سمة معظم الأنظمة المصرفية في مختلف دول العالم²².

-وكتعريف شامل ومبسط للتأمين المصرفي يمكن تقلص التعريف التالي: التأمين المصرفي في أبسط أشكاله هو توزيع منتجات التأمين من خلال قنوات التوزيع المتوفرة لدى البنك، والذي يصف باقة من الخدمات المالية التي تغطي احتياجات العملاء من المنتجات والخدمات المصرفية والتأمينية، وفي هذه الحالة يسمى البنك ببنك التأمين.

2-مزايا التأمين المصرفي:

إن التعاون بين البنوك وشركات التأمين يتحقق عن طريق القنوات التالية:

-إنشاء شركات تابعة جديدة.

-المشاريع المشتركة.

-تملك البنوك لشركات تأمين.

-اتفاقيات التوزيع.

والجدير بالذكر أن اختيار أية طريقة دون أخرى مرتبط بعوامل مختلفة تتعلق بالجهات المعنية، ذلك أن كل نوع تعاون له خصوصياته وميزاته²³، كما أن هذا التعاون يعود بالفائدة على كليهما وعلى العملاء كذلك، ونورد هذه الإيجابيات في النقاط التالية:

أ - بالنسبة لشركات التأمين:

- ✓ توفير مصدر توزيع جديد للمنتجات التأمينية يعود بالنفع على شركات التأمين.
- ✓ توفير الوقت وفي تكلفة الخدمات التأمينية من خلال إتباع قنوات جديدة في تسويق المنتجات.

✓ تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس على أسعار التأمين التي تصبح أسعار تنافسية .

✓ في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج بين المصارف وشركات التأمين يمكن لشركات التأمين الحصول على مساندة المصرف لمركزها المالي.

✓ توسع فوري لشركات التأمين في شبكة نقاط البيع من خلال شبكة فروع المصرف وقرىها من العملاء دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء²⁴.

✓ 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.

✓ تعود ثقة العميل بالمصرف الذي يتعامل معه إيجابيا على سمعة شركة التأمين وانتشارها، مما يسمح لشركة التأمين الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور.

✓ يمكن لشركات التأمين بيع منتجات لم يكن من المجدي تسويقها لولا صيرفة التأمين، وهذا راجع لاعتبارات التكلفة الإنتاجية للوحدة (تكلفة البيع، إعادة التأمين).

✓ تحديث التغطية التأمينية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.²⁵

ب - **بالنسبة للمصرف:** إن دخول المصرف إلى جانب شركات التأمين لتقديم بعض الخدمات التأمينية لها مزايا بالنسبة له، تتمثل في:

✓ التقليل من حجم المخاطر على القروض الممنوحة للعملاء.

✓ توسيع نطاق الخدمات المالية التي تقدمها البنوك خاصة في ظل تدني عوائد العمل المصرفي التقليدي و تقلص هوامش الربحية.

✓ زيادة دخل البنك من خلال العمولات والأجور التي يتم تحصيلها من نشاط بيع المنتجات التأمينية.

✓ توفير خدمة شاملة لعملاء البنك وتوفير الجهد والوقت وبالتالي تعزيز ثقتهم بالبنك.

✓ القدرة على منح قروض أكثر عند الترويج لمنتجات التأمين لإعطاء القرض، مثلا يقوم المصرف بتسويق التأمين على المسكن مع منح التسليفات العقارية²⁶.

- ✓ استخدام 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.
- ✓ تحسين القدرات التنافسية للمصارف في سوق الخدمات المالية واكتسابها مهارات جديدة²⁷.
- ✓ 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.
- ✓ تعتبر شكل لإدارة المخاطر، إذ أن الزيادة في الرسوم المحصلة من بيع التأمين يمكن استخدامها لتعويض الخسارة الناجمة عن القروض المعدومة²⁸.
- بالنسبة للعملاء: يعود التأمين المصرفي على العملاء بالمزايا التالية²⁹:
 - ✓ 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 التسوق للعملاء من خلال تخفيف العناء وإمكانية الاستفادة من الخدمات البنكية والتأمينية في أن واحد.

3- أسباب ظهور ومتطلبات نجاح التأمين المصرفي:

- 3-1- أسباب ظهور التأمين المصرفي: من أهم الأسباب التي دفعت البنوك إلى الاستثمار في السوق التأميني يمكن تلخيصها في النقاط التالية³⁰:
 - ✓ الطبيعة التكاملية للمنتجات المالية للبنك والشركة التأمينية.

✓ البحث عن التخفيض في التكاليف بمختلف أشكالها (تكاليف التوزيع، التكاليف التقنية، بنك المعطيات).

✓ 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.

✓ التأمين المصرفي هو إطار مساعد للتقارب بين البنوك والشركات التأمينية وتطور مفهوم ما يعرف بالبنوك الشاملة.

✓ أن درجة التطور التكنولوجي للبنوك أكبر منها في الشركات التأمينية.

✓ تمكين البنوك من زيادة ولاء عملائها عن طريق تقديم خدمة كاملة لهم.

3-2- متطلبات نجاح التأمين المصرفي:

ليس من السهل معرفة لماذا لا ينمو ويتطور التأمين المصرفي بنفس الدرجة من دولة لأخرى، إلا أن الخبراء والمحللين يرجعون نجاح البنك التأميني لعوامل خارجية متعلقة ببيئة البلد الذي يعمل فيه بنك التأمين، وعوامل داخلية متعلقة بنموذج البنك التأميني في حد ذاته.

أ- العوامل الخارجية:

- الإطار التشريعي للبلد: إن القوانين والتشريعات وكذا اللوائح التنظيمية المتعلقة بعملية التأمين المصرفي وموقف السلطات من تنمية هذا النشاط، مع وجود بيئة قانونية ملائمة لا تحدد من إمكانيات البنك في شراء حصص والمشاركة في شركات التأمين الخاصة بها، تعتبر من أهم العوامل التي تسمح لنشاط التأمين المصرفي بالتوسع بسهولة أكبر وبسرعة أكبر. فمثلا كان لصدور قانون AMATO في إيطاليا عام 1990 حافزا للبنوك للاستثمار في شركات التأمين، بينما كان قانون LE GLASS STREAGALL ACT عام 1933 عائقا أمام تطور صيرفة التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية.

- المزايا الضريبية: يمكن للمزايا الضريبية تشجيع المستهلكين على الاستثمار في منتج التأمين على الحياة أو التقاعد، فمثلا بوليصات التأمين على الحياة الموزعة عبر خدمة التأمين المصرفي في فرنسا وإيطاليا وإسبانيا عرفت نموا كبيرا والذي يمكن تفسيره من خلال المزايا الضريبية الكبيرة³¹.

- الصورة الجيدة للمصارف لدى العملاء: فالمصارف التي تتمتع بسمعة وصورة طيبة ويكون عملائها علاقات خاصة وجيدة مع مسيرتها، تكون أكثر قدرة على التعامل مع المشاكل المالية للمؤمن، كون أن الاتصال بين هذه البنوك وعملائها يكون بطريقة مباشرة أي عن طريق لقاءات شخصية، وهذا ما لوحظ في فرنسا، إيطاليا، وإسبانيا وبلجيكا والتي عرفت نموا هائلا في التأمين المصرفي.

- الشبكة التوزيعية الكبيرة والمتقاربة للبنك: إن وجود عدد كبير من نقاط البيع يمكن أن يقدم للعملاء والزبائن تقاربا جغرافيا وبشريا والذي من شأنه تسهيل اللقاءات بين المصرفيين والمستهلكين، وبالتالي زيادة حظوظ بيع وتسويق منتجات بنك التأمين.

- انخفاض معدل انتشار التأمين: لقد سعت بعض البنوك الدولية الكبرى إلى استغلال انخفاض معدل انتشار التأمين في بعض الدول، وقامت بعقد تحالفات أو شراكات مع شركات التأمين المحلية وهذا لدرابتهما أكثر باحتياجات المستهلكين للتأمين، مما أدى لنجاح كبير في نشاط التأمين المصرفي، وأفضل مثال على ذلك ما حدث في إسبانيا وحتى بعض دول أمريكا اللاتينية³².

ب- العوامل الداخلية المرتبطة بنموذج البنك التأميني: وتتمثل فيما يلي:

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

- نظام الحوافز الموجه 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 (رحلات، هواتف نقاله، حواسيب...) ³³.

- إعطاء الأهمية اللازمة لتكوين شبكة البيع للمنتجات التأمينية: إن تدريب الموظفين في مجال التأمين ضروري لتمكينهم من إتقان أساسيات التأمين حتى يكونوا قادرين على تقديم خدمة جيدة

للعملاء، إذ يمكن للأخطاء التي يرتكبها موظف غير كفء 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 والمهاكل وهذا لدعم نشاط البنك.

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

إضافة إلى ذلك لا بد من وجود فريق عمل لديه الصلاحيات والقدرة على اتخاذ القرارات وتنفيذها، لأن صناعة التأمين تستدعي تخطيطا متزامنا بين أقسام المصرف وشركة التأمين لضمان نجاحه.

-نموذج بنك التأمين المتبع: تكلمنا سابقا عن طرق تعاون البنك مع شركة التأمين، وكل شركة تأمين وكل بنك يبحث عن الصيغة والنموذج الأكثر ملائمة لأوضاعه، بالإضافة إلى البيئة الثقافية والتنظيمية الخاصة بكل واحد منهما، وعلى قدرة التكامل بينهما، وعليه فوجود نموذج متكامل جزئيا أو كليا يتضمن هياكل قوية سيسمح بتحقيق مزيد من الكفاءة من خلال الوصول إلى نقطة مثلى لتكاليف الإنتاج³⁴.

-ضرورة تفهم واحترام الاختلاف بين ثقافتي البيع المصرفية والتأمينية: تقتضي صيرفة التأمين تفهم واحترام الاختلاف بين ثقافتي البيع المصرفية والتأمينية، وتحديد نظام عمولات ومكافآت عادل ومدروس، يتمتع بالوضوح والشفافية، تفاديا لأي تعارض واحتكاك بين موظفي المصرف وبائع 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 الأخرى³⁵.

المحور الثالث: واقع التأمين المصرفي في الجزائر

يعد قطاع التأمين من أهم القطاعات المالية في الجزائر بعد المصارف، لكن التشريع الجزائري كان يحضر على غير وحدات القطاع المصرفي القيام بالخدمات والأعمال المصرفية، أو منح الائتمان إلا في حدود ضيقة، كما يحضر على البنوك التجارية ممارسة أنشطة التأمين كما هو محدد في المادتين 110 و 114 من قانون النقد والقرض، بحيث هناك فصل واضح في التشريع الجزائري بين مهام ووظائف البنوك التجارية ومهام ووظائف المؤسسات المالية الأخرى وعلى رأسها شركات التأمين.

1- قانون التأمينات الجديد وتدعيمه للعلاقة بين قطاع التأمين والبنوك:

للدعم تطوير التأمين ليكون أداة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في البلاد، باعتبار أن التأمين يسمح بتعبئة موارد التمويل اللازمة لتحقيق النمو على المدى الطويل، وبالنظر إلى الوضع الحالي المتسم بالعمولة والتكتلات والاندماج السريع في السوق العالمية، وجب تقييم جيد للأخطار لتقوية الوضعية المالية لشركات التأمين، الأمر الذي يدعم ثقة المؤمنين، وفي هذا الإطار ولتدارك النقائص والإختلالات التي عرفها القطاع وسعيًا من السلطات الجزائرية لثمين وتنظيم موارد الشركات التأمينية، تمت مراجعة قانون التأمينات من خلال القانون 06/04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 95/07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والذي يتمحور حول النقاط التالية لتطوير سوق التأمين في الجزائر:

أ- تحفيز النشاط: عن طريق تنوع المنتجات التأمينية والاستجابة لتطلعات المتعاملين وضمان حماية أكبر لحقوق المؤمنين وشفافية أكبر في التسيير.

ب- تدعيم الأمن المالي لشركات التأمين: من خلال وجوب توفر هذه الأخيرة على صلابة مالية جيدة ومسيرين أكفاء.

ج- إعادة تنظيم الجهاز الرقابي على التأمينات: من خلال إنشاء لجنة مستقلة للإشراف على التأمينات تحل محلّ الدّولة (مديرية التأمينات - وزارة المالية).

د- دعم الحكم الراشد لشركات التأمين: من خلال عقود الأداء للمسيرين، ووضع آليات قانونية من شأنها ضمان تسيير فعّال لمجالس إدارة شركات التأمين.

هـ- تسريع عملية تحرير السوق أمام شركات التأمين الأجنبية.

و- تنوع قنوات التوزيع: لضمان التنوع في القنوات التوزيع يمكن أن تباع المنتجات التأمينية من خلال قنوات أخرى غير شركات التأمين خاصة عن طريق الشبكة البنكية³⁶.

مما سبق نجد أن نشاط التأمين المصرفي أصبح ممكنا ممارسته في الجزائر بموجب المادة 53 من القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المتعلق بالتأمين والتي تنص على أنه: " 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 الأمر بالأمر 07-153 الصادر في 22 ماي 2007 والذي وضع الشروط والظروف اللازمة لتوزيع منتجات التأمين من قبل البنوك والمؤسسات المالية وشبه المالية وشبكات التوزيع الأخرى. والأمر 60 الصادر في 06 أوت 2007 والذي يحدد منتجات التأمين التي يمكن توزيعها، وتسمح هذه الترتيبات الجديدة بتكثيف شبكة توزيع التأمين، وتحسين معدل تغطية سوق التأمين وكذا الوصول إلى عملاء البنك³⁷.

2- اتفاقيات بنك التأمين المبرمة بين البنوك الجزائرية وشركات التأمين:

لا بد من القول أن سنة 2008 تمثل نقلة نوعية لقطاع التأمين في الجزائر، في دعم الاتفاق الجزائري-الفرنسي في قطاع التأمين والذي سمح لشركات التأمين الفرنسية بالدخول إلى السوق الجزائري، فالهدف وراء إصلاح قطاع التأمين من خلال الترويج للتأمين المصرفي هو الوصول إلى أفضل مردودية لشبكة الوكالات وكذلك تحفيز النشاط وتقوية الأمن المالي لشركات التأمين، وفيما يلي أهم الاتفاقيات الموقعة بين البنوك الناشطة في السوق الجزائري وشركات التأمين:

أ- اتفاقية الشراكة بين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP-banque) وشركة كارديف الجزائر (CARDIF-el djazair):

إن فتح سوق التأمين للشركات الأجنبية، أظهر حماسا لتنمية هذا القطاع بما في ذلك الخدمات الأخرى مثل التأمين على الحياة والتأمين ضد الكوارث الطبيعية الذي لا يزال في مراحله الأولى. وفي هذا السياق وقع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مع شركة التأمين cardif-el djazair فرع مجمع BNP paribas يوم 25 مارس 2008 في الجزائر العاصمة على اتفاقية شراكة تدخل تحت إطار التأمين المصرفي، يسمح بموجبها ببيع منتجات التأمين الخاصة

بشركة كارديف عبر شبكات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. ويسعى الطرفان إلى تمديد شراكتيهما من خلال إنشاء مشروع مشترك. ولكن كمرحلة أولى، فإن شركة كارديف التزمت بتطوير منتجات مصممة خصيصا لعملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، والمتمثلة أساسا في منتجات التقاعد ومنتجات الادخار و التأمين على الحياة، فقد تم تحديد العديد من المنتجات التي تغطي تأمين القروض الخاصة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط على الحياة وضد العجز عن العمل أو البطالة، وسوف يتم التوسع إلى منتجات الاحتياط والتوفير والتي تشمل خدمات التأمين على الحياة، حماية الحسابات، تأمين الأضرار والتأمين ضد الكوارث الطبيعية والأخطار المتعددة للسكن، كما وضع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط شبكة مكونة من 206 وكالة، وعملاءه الذين يقارب عددهم 3 ملايين عميل تحت تصرف شركة كارديف الجزائر، مقابل استفادته من تكوين موظفيه وكذا من خبرات الشركة الفرنسية مع الحصول على تعويض مزدوج من شريكها، متمثل في عمولات تحسب على أساس نسب مئوية من عمليات تحصيل أقساط التأمين من جهة، والمشاركة في الأرباح المحققة من قبل الشركة من جهة أخرى. وبالفعل فقد أطلق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في 01 جويلية 2009 منتج يسمى " CNEP total prévoyance" الذي يستهدف عملاء البنك في حالة الوفاة أو العجز "الكلي أو الجزئي"، يضمن للمستفيدين تلقي مبلغ الضمان في غضون 72 ساعة كحد أقصى، كما يضمن إضافة إلى ذلك في حالة العجز المطلق الدائم أو المؤقت دفع رأس مال للمكاتب معفى من الضرائب³⁸.

ب- اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين SAA وبنك التنمية المحلية BDL:

لقد تم توقيع اتفاقية تدخل تحت إطار التأمين المصرفي يوم 19 أبريل 2008 بين الشركة الوطنية للتأمين وبنك التنمية المحلية، حيث كانت أول مرة تتمكن من خلالها الشركة الوطنية للتأمين من توزيع منتجاتها عبر شبائيك هذا البنك، وأنه حان الوقت للحاق بها بتوقيع أكبر عدد ممكن من الاتفاقيات بين البنوك وشركات التأمين من أجل النمو بهذا القطاع. وقد تمحور الاتفاق حول توزيع المنتجات المعرفة جيدا " التأمين على الأشخاص، تأمين السكن³⁹.

ج- اتفاقية الشركة الوطنية للتأمين SAA مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

وقعت الشركة الوطنية للتأمين SAA مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يوم 20 أبريل 2008 بمقر الشركة الوطنية للتأمين في الجزائر العاصمة على اتفاقية شراكة تسمح بتوفير

المنتجات المقترحة من قبل الشركة الوطنية للتأمين عبر شبائيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتشمل هذه الاتفاقية توزيع منتجات التأمين المتعلقة بالمخاطر الزراعية كاحتراق المحاصيل والبرد والزراعات الفتية، والأخطار المتعلقة بجني المحاصيل، كما تشمل أيضا توزيع منتجات التأمين على الأشخاص ومنتجات التأمين المتعلقة بالسكن، من خلال عقود تأمين تباع على مستوى شبائيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية، 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 وكالاتها⁴⁰.

د- اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR مع البنك الوطني الجزائري BNA⁴¹:

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

هـ- اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR مع القرض الشعبي الجزائري CPA

قامت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR والقرض الشعبي الجزائري CPA بالإمضاء على اتفاق شراكة في ماي 2008، يسمح بإدخال وتسويق منتجات تأمين جديدة إلى السوق وذلك في إطار تنمية وتطوير التأمين المصرفي في الجزائر. إذ اتفق الطرفان على أن يكون 01 جويلية 2009 في الجزائر العاصمة تاريخ إطلاق هذه المنتجات على مستوى ثلاث وكالات نموذجية تابعة للقرض الشعبي الجزائري والمتمثلة في وكالات: وكالات حيدرة، ديدوش مراد، ووكالة باب الزوار. وبموجب هذه الاتفاقية سيتم تسويق أربع منتجات كخطوة أولى والمتمثلة في: "التأمين

ضد الأخطار المتعددة للسكن، والتأمين ضد الكوارث الطبيعية، والتأمين ضد خطر الوفاة المؤقت، وتأمين القروض"، ل يتم توسيع مجموعة هذه المنتجات في مرحلة ثانية بإضافة منتج تأمين السفر إلى الخارج، تأمين الجماعات، وتأمين الحوادث الفردية والجماعية". ووفقا لممثلي المؤسستين، فإنه سوف يتم توسيع نطاق العمل وفق جدول زمني إلى وكالات أخرى ليصل إلى 54 وكالة، مما يتيح تغطية أفضل في أنحاء التراب الوطني.⁴²

و- اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR والشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT وبنك الجزائر الخارجي BEA :⁴³

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

ن-اتفاقية بنك البركة مع شركة السلامة للتأمين: بتاريخ 4 أكتوبر 2011 أعلن مدير التسويق على مستوى بنك البركة عن بداية تسويق بعض المنتجات التأمينية الخاصة بشركة السلامة على مستوى شبائيك البنك على مستوى خمس وكالات نموذجية كخطوة أولى لتجسيد الاتفاقية الموقعة بين الطرفين لتسويق منتجات تأمين إسلامية، وتم الوصول إلى 38 وكالة مع نهاية سنة 2012 .

الخاتمة:

خلصنا من خلال معالجة مختلف النقاط المتضمنة في ورقة البحث أن الإبداع والابتكار ضرورة حتمية لمنظمات الأعمال خاصة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، وعليه لا بد من توفير الظروف الملائمة لاستغلال الطاقات الإبداعية المتاحة، كما أن المستجدات والتطورات التي تشهدها الأنشطة المالية والمصرفية، دفعت بالمصارف والمؤسسات المالية إلى استحداث خدمات جديدة لم تكن من صميم أنشطتها وخدماتها التقليدية، بهدف زيادة قدراتها التنافسية وجذب

عملاء جدد، وقد سمح ذلك بتطور ما يعرف بالتأمين المصرفي، هذا الأخير يتوقف نجاحه على عدد من العوامل المترابطة، ويتطلب تضافر الجهود ما بين المصرف وشركة التأمين. وفي الجزائر وجدنا أن ممارسة نشاط التأمين المصرفي وتوزيع منتجات التأمين عبر الشبائيك البنكية أصبح متاحا بموجب القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للمرسوم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات والإطار القانوني الذي ينظم تسيير البنوك، والذي سمح بالتوقيع على سبع اتفاقيات تجمع بين البنوك وشركات التأمين.

الهوامش:

1C. Carrier & D.J. Garand : « Le concept d'innovation : débats et ambiguïtés » in 5ème Conférence Internationale de Management Stratégique, Lille du 13 au 15 mai 1996, p.3

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 137.

³ بروش زين الدين، بلمهدي عبد الوهاب، إدارة الابتكار في المنظمة من منظور إدارة الموارد البشرية، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 8-9 مارس 2005، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 260.

⁴ حسين حريم، إدارة المنظمات، الحامد للنشر والتوزيع، 2003 ص 303.

⁵ علي عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية في الإنتاج والخدمات، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1985، ص 118.

⁶ حسين حريم، مرجع سابق، ص 304.

⁷ وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2007، ص 102.

⁸ الصرن رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، الجزء الأول، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 2000، ص 9.

⁹ C. Carrier & D.J. Garand : « Le concept d'innovation ..., op. cit. pp. 8-11

¹⁰ الإبداع والتحديد، دور المدير العربي في الإبداع والتميز، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة، 27-29 نوفمبر، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، 2004.

- ¹¹ كنجو عبود كنجو، الإبداع المصرفي في ظل الاقتصاد المغربي، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، مقال من الانترنت.
- ¹² عامر بشير، دور الاقتصاد المغربي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص 277.
- ¹³ عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة وإدارتها، دار الجامعة، بدون طبعة، الإسكندرية، 2000، ص 40.
- ¹⁴ عامر بشير، مرجع سابق، ص 278.
- ¹⁵ وفاء صبحي صالح التميمي، مرجع سابق، ص 103.
- ¹⁶ ناجي عبده، تسويق الخدمات المصرفية، الأسس والتطبيق العملي في البنوك، اتحاد المصارف العربية، القاهرة، 2003، ص 213.
- ¹⁷ نيجل كينج ونيل أندرسن، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (مترجم)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 24.
- ¹⁸ عامر بشير، مرجع سابق، ص 279.
- ¹⁹ Romain durand , la bancassurance dans le monde , une réalité très contrastée, newsletter , techniques SCOR N 10 février 2003 ; p :01
- ²⁰ عدنان عقيل سعد، التأمين عبر المصارف في الأردن، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الواحد والعشرين، العدد الثاني، 2013، ص 14.
- ²¹ LEACH Alan, Bancassurance in Practice, Munich Re Group, Munich, 2001, p2.
- ²² الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، الجزء الثاني، منشورات الحلبي، لبنان، 2002، ص 455.
- ²³ عدنان عقيل سعد، مرجع سابق، ص 15.
- ²⁴ بريس عبد القادر، محمد حمو، آفاق تقديم البنوك الجزائرية لمنتجات تأمينية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، الشلف، مارس 2008 ، ص 301.
- ²⁵ التأمين البنكي وحماية عملاء التأمين، مقالة منشورة على الموقع : <http://www.eisa.com.eg/INSBank.htm>

²⁶ فاروق أبو جديع، محمد عمار معتوق، التأمين عبر المصارف، بحث في الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص 9.

²⁷ عدنان عقيل سعد، مرجع سابق، ص 16.

²⁸ فاروق أبو جديع، محمد عمار معتوق، مرجع سابق، ص 09.

²⁹ التأمين البنكي و حماية عملاء التأمين، مرجع سابق.

³⁰ amel Eddine CHICHTI, la bancassurance, banques et assurances : concurrence ou complémentarité, séminaire, IFID , octobre 2002, Tunis

³¹ Bennadj Tahar, les enjeux de la bancassurance et les perspective de son développement en Algérie, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme supérieure des études bancaires, école supérieure de banque, Algérie 2003, p.25

³² نقماري سفيان، نبيل قبلي، التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول-، جامعة حسينية بن بوعلي بشلف، يومي 3-4 ديسمبر 2012، الجزائر، ص 7-8.

³³ DANIEL Jean Pierre, document séminaire bancassurance, Ecole Supérieure de Banque, Alger, 15 et 16 avril 2003.

³⁴ نقماري سفيان، نبيل قبلي، مرجع سابق، ص 9.

³⁵ بريش عبد القادر، محمد هو، مرجع سابق.

³⁶ وزارة المالية، مشروع القانون رقم 06/04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات.

³⁷ نقماري سفيان، نبيل قبلي، مرجع سابق، ص 14-15.

³⁸ http://www.cnepbanque.dz/fr/pdf/nouveau_cnepnews.pdf

³⁹ <http://www.bdl.dz/saa.html> ,

⁴⁰ <http://www.elmoudjahid.com/fr/flash-actu/1557>

⁴¹ <http://www.caar.com.dz/bancassurance.htm>

⁴² <http://www.latribune-online.com/index.php?news=82>

⁴³ -<http://www.latribune-online.com/index.php?news=82>

⁴⁴ نقماري سفيان، نبيل قبلي، مرجع سابق، ص 19.

قائمة المراجع:

-بالعربية:

- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2003،
- بروش زين الدين، بلمهدي عبد الوهاب، إدارة الابتكار في المنظمة من منظور إدارة الموارد البشرية، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 8-9 مارس 2005، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- حسين حريم، إدارة المنظمات، الحامد للنشر والتوزيع، 2003 .
- علي عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية في الإنتاج والخدمات، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1985
- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2007.
- الصرن رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، الجزء الأول، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 2000.
- الإبداع والتجديد، دور المدير العربي في الإبداع والتميز، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة، 27 - 29 نوفمبر، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، 2004 .
- كنجو عبود كنجو، الإبداع المصرفي في ظل الاقتصاد المغربي، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية،
- عامر بشير، دور الاقتصاد المغربي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة وإدارتها، دار الجامعة، بدون طبعة، الإسكندرية، 2000.
- ناجي عبده، تسويق الخدمات المصرفية، الأسس والتطبيق العملي في البنوك، اتحاد المصارف العربية، القاهرة، 2003.
- نيجل كينج ونيل أندرسن، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (مترجم)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
- عدنان عقيل سعد، التأمين عبر المصارف في الأردن، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الواحد والعشرين، العدد الثاني، 2013.
- الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، الجزء الثاني، منشورات الحلبي، لبنان، 2002.

بريش عبد القادر، محمد سمو، آفاق تقديم البنوك الجزائرية لمنتجات تأمينية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، الشلف، مارس 2008

-فاروق أبو جديع، محمد عمار معتوق، التأمين عبر المصارف، بحث في الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010 .

-نقماري سفيان، نبيل قبلي، التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع، مداخلة مقدمة إلى المنتدى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، يومي 3-4 ديسمبر 2012، الجزائر.

-وزارة المالية، مشروع القانون رقم 06/04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات.

2- بالأجنبية:

-Amel Eddine CHICHTI, la bancassurance, banques et assurances : concurrence ou complémentarité, séminaire, IFID , octobre 2002, Tunis
Bennadj Tahar, les enjeux de la bancassurance et les perspective de son développement en Algérie, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme supérieure des études bancaires, école supérieure de banque, Algérie 2003,

-C. Carrier & D.J. Garand : « Le concept d'innovation : débats et ambiguïtés » in
5ème Conférence Internationale de Management Stratégique, Lille du 13 au 15 mai 1996

-DANIEL Jean Pierre, document séminaire bancassurance, Ecole Supérieure de Banque, Alger, 15 et 16 avril 2003

-LEACH Alan, Bancassurance in Practice, Munich Re Group, Munich, 2001
Romain durand , la bancassurance dans le monde , une réalité très contrastée, newsletter , techniques SCOR N 10 février 2003 ;

مواقع الانترنت:

<http://www.eisa.com.eg/INSBank.htm>

http://www.cnepbanque.dz/fr/pdf/nouveau_cnepnews.pdf

- <http://www.bdl.dz/saa.html> ,

- <http://www.elmoudjahid.com/fr/flash-actu/1557>