

منافذ تسويق وثائق التأمين
بين النظرية والتطبيق

مناخ تسويق وثائق التأمين بين النظرية والتطبيق

د. طارق قندوز د. موسى حجاب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير / جامعة المسيلة - الجزائر

الدار المصرية اللبنانية

المحتويات

11	مقدمة
17	الفصل الأول: مدخل عام إلى الأسس الفكرية لقنوات التوزيع
17	تمهيد
18	أولاً: ماهية ووظيفة التوزيع
19	1/ تعريف وأهمية وأهداف التوزيع
21	2/ سياسات التوزيع المباشرة وغير المباشرة
25	3/ وظائف التوزيع
26	4/ طبيعة الوسطاء داخل ووظيفة التوزيع
32	ثانياً: أساسيات حول قنوات التوزيع
32	1/ ماهية قنوات التوزيع
35	2/ أنواع قنوات التوزيع
40	3/ منشآت التوزيع
53	ثالثاً: ماهية التوزيع المادي
53	1/ تعريف التوزيع المادي
54	2/ أهداف التوزيع المادي

56	3/ تحديد طبيعة التخزين والنقل والمناولة
69	خلاصة
71	الفصل الثاني: البعد المفاهيمي لشركات وثائق التأمين
71	تمهيد
72	أولاً: عموميات حول الخطر والتأمين والقسط
73	1/ ماهية عنصر الخطر
77	2/ التعريف الإجرائي للتأمين
87	3/ قسط التأمين وخطوات حسابه
90	ثانياً: الدور التنموي لشركات التأمين
91	1/ الأنشطة الرئيسة لشركات التأمين
97	2/ الأهمية الاقتصادية لشركات التأمين
106	3/ الأهمية الاجتماعية لشركات التأمين
108	ثالثاً: التقسيمات الأساسية لشركات التأمين
108	1/ التقسيم الشكلي والموضوعي
110	2/ التقسيم النظري والعملي للتأمين
117	3/ معيار الهيئة القائمة على عمليات التأمين
124	خلاصة
125	الفصل الثالث: منافذ توزيع خدمات التأمين
125	تمهيد

126	أولاً: ماهية الوساطة التأمينية (المفهوم، الأهمية، المهام)
126	1/ تعريف توزيع الخدمات التأمينية
128	2/ أهمية التوزيع في ميدان التأمين
132	3/ دور ومهمة التوزيع ————— مع التأميني
134	ثانياً: الأشكال التقليدية المعروفة لتوزيع بوالص التأمين
134	1/ نظام وكالات ومكاتب الاكتتاب المباشرة عن طريق المركز الرئيس
135	2/ نظام التوكيلات العامة
136	3/ نظام سماسرة التأمين
138	4/ نظام المنتجون الأجراء
139	5/ الفرق بين الوكلاء والمنتجين
141	ثالثاً: الوسائل الحديثة كمنافذ جديدة لتوزيع التأمينات
142	1/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون
142	2/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الشركة
144	3/ مقارنة بين قنوات التوزيع
146	خلاصة
147	الفصل الرابع: التأمين البنكي كقناة ديناميكية لتسويق خدمات التأمين
147	تمهيد
148	أولاً: مدخل عام إلى التقارب بين شركات التأمين والجهاز المصرفي كمؤسسات مالية

148	1 / أوجه الشبه والاختلاف بين شركات التأمين والمصارف
152	2 / العلاقة التنافسية للتحالف بين شركات التأمين والمصارف
159	ثانيا: الاندماج بين شركات التأمين والمصارف في إطار بنك التأمين
159	1 / مفهوم البنك كقناة لتوزيع منتجات شركات التأمين
163	2 / رهانات التأمين البنكي (المحفزات والمعوقات)
169	3 / الخيارات والبدائل الإستراتيجية المعتمدة لبنك التأمين
171	4 / نماذج وتجارب دولية متميزة في مجال صيرفة التأمين
175	5 / المحددات الأساسية لنجاح التأمين البنكي
178	خلاصة

179 الفصل الخامس: مقارنة تقييمية ورؤية استشرافية لوضعية الوساطة التأمينية بالجزائر على ضوء التحولات التشريعية

179	تمهيد
181	أولا: المنافسة التأمينية على أساس الشبكة التجارية (الوكلاء العامون والسماسرة)
182	1 / تحليل هيكل شبكة التوزيع في سوق التأمينات الوطنية للفترة 2000-2012
185	2 / تحليل الشبكة التجارية في سوق التأمينات الوطني في القطاعين العام والخاص للفترة 2000-2012
188	3 / تحليل إسهام إنتاج الوسطاء في رقم أعمال شركات التأمين خلال الفترة 2000-2012

195	ثانيا: صيرفة التأمين بالجزائر كرافد حيوي لتنشيط سوق الوساطة التأمينية
195	1/ القوانين المتعلقة بممارسة نشاط التأمين المصرفي بالجزائر
196	2/ بواعث وأسباب الاتجاه نحو تبني صيغة التأمين المصرفي بالجزائر
197	3/ عرض تجارب الشراكة بين شركات التأمين والبنوك الجزائرية منذ عام 2008 إلى غاية عام 2012
202	خلاصة
203	خاتمة
207	قائمة المراجع



مقدمة

نشأ التأمين مع فكرة التعاون والتضامن، وتطور بتقدم حياة البشر إلى أن وصل إلى الشكل الذي هو عليه حالياً. وزيادة على اعتباره وسيلة للحماية من الخطر، فهو يؤثر إيجابياً أو سلبياً في العديد من المتغيرات الاقتصادية، والأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات وتمويل الاقتصاد. وتختلف أهمية التأمين الاقتصادية باختلاف أنواعه وعناصره، فالتأمين في المشاريع الاقتصادية له أهمية بالنسبة للمصلحة الفردية والعامّة لإعطاء الطمأنينة للاستثمار الوطني والحفاظ على النمو الاقتصادي، أما التأمين على الحياة فهو ينعكس بصفة إيجابية على الجانب الاجتماعي ومدى تحقيق الاستقرار والترابط العائلي. حيث يتمثل نشاط التأمين في قيام الشركات المتخصصة بإصدار وثائق التأمين لفائدة المؤمن لهم، تتضمن قيمة القسط أو الاشتراك الذي عليهم دفعه مقابل التغطية المتمثلة في التزامها بدفع التعويضات في حال تحقق الخطر المؤمن عليه خلال فترة معيّنة.

يعتبر التأمين في عصرنا هذا عصباً حقيقياً للحياة الاقتصادية، وعاملاً مهماً تعتمد عليه الدول، وعنصراً أساسياً في تحقيق ودعم متطلبات المنافسة الدولية، حيث إنه يعمل على تعبئة المدخرات وتجميع الموارد المالية، ثم تمويل مشاريع المنشآت الاقتصادية المولدة للقيمة المضافة والدخل في مختلف نواحي النشاط الاقتصادي (زراعة، صناعة، خدمات)، فيستطيع رجال الأعمال وغيرهم تجنب تجميد جزء من رأسمالهم لمواجهة الأخطار المختلفة التي يحتمل وقوعها، حيث إنهم يدفعون قسطاً معيناً، وبذلك يحققون ضماناً ضد الخسائر المحتملة.

إن الدور الادخاري والاستثماري المنوط بشركات التأمين جعلها تحظى بثقة زبائنها عبر العالم، فهي تعيد استثمار تلك المبالغ المالية المدخرة سواء قصيرة أو طويلة الأجل، نيابة عنهم

مكنها من تحقيق عوائد تسمح بتقوية قدرتها على تأدية التزاماتها، وفي النهاية يحصل المؤمن له أو المستفيد على التعويض الذي يتمثل في الأقساط المجمعة مضافاً إليها جزءاً من عائد الاستثمار، ذلك أن التعويض الذي سيحصل عليه المستفيد عادة ما يكون أكبر من مجموع الأقساط المحصلة، أما الفرق فيتمثل في عائد استثمار الأقساط المجمعة في شكل مدخرات تم استثمارها، وبهذا يعتبر التأمين محركاً ديناميكياً للتطور الاقتصادي.

تكمن أهمية الحركة في الاقتصاد بأنها تنعكس إيجاباً على قطاع التأمين، باعتبار أن الاقتصاد القوي، هو الذي ينمي قطاع التأمين، ويجعله فعالاً بتوفير ممتلكات ومنشآت تحثية يتوجب التأمين عليها، إضافة إلى توفير طرق استثمار أموال القطاع المجمعة، ويعتبر نظام التأمين جزءاً من النسيج الاجتماعي والاقتصادي، وبالتالي فهو يتأثر كغيره من القطاعات بالأوضاع المالية والنقدية والتجارية والثقافية والسكانية، التي قد يكون تأثيرها إيجاباً أو سلباً.

تؤدي شركات التأمين دوراً بارزاً في أسواق الخدمات المالية، منطلقة من طبيعة الأهداف الاقتصادية والمالية لكافة الأطراف المعنية بوجودها (الدولة - حملة الأسهم وأصحاب رأس المال - المنتفعين والمتعاملين - الإدارات الفنية). من جهة ثانية، فإن مضمون هذا الدور بأبعاده التنموية يشير إلى دور هذه الشركات في تنفيذ السياسات المالية والاستثمارية من خلال نشاط الاكتتاب والتسعير والتعويضات وإعادة التأمين، وفعاليات أخرى تتمحور على مسار النشاط الاقتصادي والتنموي في اقتصادات الدول، وخاصة تلك التي يتسم اقتصادها بالتطور والنضج المناسبين لدور فعال للأنشطة التأمينية. ولقد زادت أهمية التأمينات في الآونة الأخيرة بعد تحرير التبادل التجاري الدولي في قطاع الخدمات، واستكمال الضلع الثالث للعولمة الاقتصادية (المالية، النقدية، التجارية)، من خلال ما عرف بالاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (GATS) المنبثقة عن قرارات المنظمة العالمية للتجارة الملزمة والهادفة إلى إنهاء احتكار القطاع العام، وإلغاء كل أشكال الدعم والحماية.

وفي خضم المنافع والمزايا الهائلة التي تنجر عن الاكتتاب التأميني، قطعت الدول المتقدمة الرائدة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وبريطانيا وألمانيا وفرنسا أشواطاً كبيرة في مجال صناعة التأمين (بلغ رقم أعمال قطاع التأمين في هذه الدول 2.553502 تريليون دولار

عام 2010 لتستأثر بنصيب 58.85٪، من خلال إرساء المناخ الاستثماري التنافسي الملائم لعوامل الإنتاج التأميني وفق أبجديات الحوكمة وميكانيزمات اقتصاد السوق الحرة أو ما يعرف في الأدبيات بآليات العرض والطلب، حيث أنشأت هذه الدول أجهزة للرقابة والإشراف على أنشطة شركات التأمين وإعادة التأمين العاملة بغية ضمان تسويق خدمات تأمينية ذات مستوى راق ورفيع (الجودة) وبأسعار تنافسية (التكلفة)، مكنها من تبوء مراكز قيادية في سوق التأمين العالمي. فلقد اتجهت شركات التأمين وإعادة التأمين الكبرى في العالم إلى تعزيز مكانتها في السوق، سواء كان ذلك بالرفع من رأسمالها أو عن طريق عمليات الإدماج والشراكة والتحالف في إطار انتشار ثقافة التكتلات السائدة في الوقت الراهن.

من المتفق عليه أن سوق التأمين العالمي، وطبيعة الخدمة المقدمة فيه تقترب إلى حد التطابق مع سوق المنافسة التامة لعدة أسباب، منها أنه ولد من رحم الأنظمة الرأسمالية، التي تدعو إلى حرية التجارة وإزالة القيود الاحتكارية. ويعد التسابق التنافسي من أهم العوامل التي تساعد شركات التأمين على النمو والتطور، كما يحفزها على تحسين جودة منتجاتها وتوسيع أنشطتها، ومن ثم تعزيز قدراتها التنافسية من زاوية الكفاءة والفعالية، وتتم المنافسة التأمينية من خلال عدة مجالات، حيث يمكن أن تتنافس شركات التأمين على أساس تخفيض أقساط التأمين، أو الرفع من رأس المال الذي يؤشر على صحة المركز المالي والقدرة على الوفاء بالالتزامات، كما يمكن أن يكون التنافس من حيث كيفية الترويج لمنتجاتها وإيصالها للزبائن بأسهل الطرق، من خلال استعمال أحدث التقنيات، إضافة إلى التنافس على الزبائن عن طريق حسن المعاملة وإرضاء رغبات الزبائن ... إلخ.

وفي هذا الإطار، تعتبر منافذ التوزيع من الروافد التسويقية التي تمثل همزة الوصل بين الشركات المنتجة لوثائق التأمين، والزبائن المؤمنين الراغبين في الحصول على الحماية والضمان، وتتبارى شركات التأمين المستثمرة بوكالاتها وفروعها وشبكاتهما، إلى توظيف الأدوات الاستراتيجية لكسب الميزة التنافسية، ومنها التوزيع الذي تكمن أهميته في قدرته على إضفاء المنافع المقدمة، وتجويد الخدمات المؤداة للزبائن المكتسبين، وإرساء علاقات تتصف بالديمومة معهم من خلال التقرب منهم بأسرع وقت وفي أفضل مكان (تجديد العقود، تسديد التعويضات عن الخسائر المادية والأضرار الجسمانية، معاينة الحوادث، ... إلخ).

شهد النشاط التأميني بالجزائر تطورات ملموسة خلال الفترة من عام 1995 إلى غاية سنة 2012، من حيث النتائج التقنية: الإنتاج المباشر والمتخصص وإعادة التأمين، حجم الأقساط المكتتة، الشبكة التجارية، التعويضات عن الخسائر الجسمانية والمادية، الديون الفنية، والنتائج المالية والمحاسبية. بالإضافة إلى عدد العارضين، القوانين والتشريعات، هيئات الرقابة والإشراف، تؤثر هذه التحولات على طموح الجهات الوصية في إحداث تغييرات جذرية على المنظومة التأمينية.

بعد التحولات الهيكلية العميقة التي مسّت الشبكة التجارية بقطاع التأمين الجزائري، من خلال القانون رقم 04/06 الصادر في 20 فيفري 2006 المعدل والمكمل للقانون رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، بدأت إرهاصات وبوادر المزاحمة التنافسية بين الوكلاء العاميين والسماسة عن طريق التباري للاستحواذ على أكبر حصة سوقية، الأمر الذي أسفر عنه جملة من المنافع والفوائد على خلفية التأثير الإيجابي في دالة التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة.

إن السوق الجزائري حديث العهد بالتأمين المصرفي الواسع النطاق، فسوقنا المحلي قد بدأ يدلف في الآونة الأخيرة الدخول إلى هذا الحقل، ولتدارك النقائص والاختلالات التي عرفها القطاع، تمّت مراجعة جذرية لقانون التأمينات 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 تعديلا وتتميمًا، حيث أصدر القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 لتعميق وتطوير سوق الوساطة التأمينية وتنوع القنوات التوزيعية لمواكبة التطورات الدولية وظروف العولمة المالية، من خلال منافذ أخرى غير شركات التأمين، خاصة عن طريق اعتماد نظام الصيرفة التأمينية عبر الشبكة البنكية، الذي أصبح ساري المفعول منذ إصدار مرسومين شهري ماي وأوت عام 2007 والمتعلقان بتحديد كيفية وشروط توزيع منتجات التأمين من قبل البنوك والمؤسسات المالية والمؤسسات الشبيهة وشبكات التوزيع.

للبنوك الجزائرية فهم محدود للمخاطر التي يمكن لشركات التأمين أن توفر الحماية ضدها، وانعكس ذلك على محدودية الاحتياجات التأمينية، وبالتالي وثائق التأمين التي يتطلبها البنوك من شركات التأمين. وللسلطات العمومية الفائدة في تحضير الإطار القانوني والتشريعي لتحقيق التقارب بين البنوك وشركات التأمين، فالشراكة الإستراتيجية بنك/ شركة تأمين تسمح بتطوير

الخدمات المالية نحو الأحسن، وتسمح كذلك بتطوير التأمينات على الأشخاص التي تعتبر حصتها ومساهمتها ضعيفة مقارنة بالاقتصاديات المجاورة مثلاً. فالاقتصاد الوطني هو في حاجة كبيرة لأموال التأمين على الحياة لتمويل نظام التقاعد التكميلي، خاصة في ضوء المشاكل التي قد يتعرض لها نظام التقاعد الوطني فيما يخص التمويل. زد على ذلك إمكانية الإسهام في تمويل الدولة، فبنك التأمين يمكن أن يدعم قدرات الادخار الوطني في تمويل الاقتصاد.. هذا على مستوى الاقتصاد الكلي، أما على مستوى البنوك وشركات التأمين فلا شك أن إستراتيجية بنك التأمين تسمح لكلاهما بتحقيق الميزات المذكورة سابقاً.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الأسس الفكرية لقنوات التوزيع

تمهيد

يؤدي المزيج التسويقي دورا مفصليا ومحوريا في عملية المواءمة بين إمكانات الشركة وحاجات ورغبات السوق المستهدف، ضمن بيئة تسويقية تحوي في ثناياها فرصا عديدة يقابلها تهديدات متعددة. حيث يتضمن المزيج التسويقي عناصر مرتبطة ببعضها البعض تفاعليا، على شكل توليفة متناغمة، يتولد عنها مزايا تفاضلية، والتي تستطيع الشركة التحكم فيها والسيطرة عليها. والمزيج التسويقي الناجح، هو الذي تكون مخرجاته، نتيجة الجهود التسويقية المبذولة المتعلقة بمعرفة وتحديد العوامل النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك الزبائن. ولا جرم فإن المزيج التسويقي هو بمثابة قرارات التسويق نفسه أو بشكل أدق يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة.

تهتم المؤسسات بوظيفة التوزيع كعنصر فاعل في الأدوات التسويقية لأنها وظيفة اتصال بينها وبين المستهلك، تؤدي دورا حساسا ومستقلا عن باقي الأدوار داخل وخارج المؤسسة، وبوتيرة منتظمة تقوم على تقريب المنتجات من المستهلك، وبالتالي إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية عن طريق وظيفة مادية وأخرى تجارية، كما تقوم بضبط الزمان والمكان المناسبين لتلك العملية، وفي نفس الوقت تحقيق هدف المؤسسة في البيع، والعمل على تقليل التكاليف لأقصى قدر ممكن. إن وظيفة التوزيع في المؤسسة وظيفية لا غنى عنها تتبع أنواعا من الأنشطة داخل المؤسسة وخارجها وتترامن مع بعضها البعض والتي توجه المؤسسة نحو اعتماد

سياستين إحداهما مباشرة وأخرى غير مباشرة تقوم المؤسسات باتباع إحداهما أو كليهما⁽¹⁾. وللإحاطة بجوانب هذا الفصل قمنا بتشقيقه إلى ثلاثة أجزاء هي: أولاً: ماهية وظيفة التوزيع - ثانياً: أساسيات حول قنوات التوزيع - ثالثاً: ماهية التوزيع المادي.

أولاً: ماهية وظيفة التوزيع

سنعرض في هذا الجزء أهم المفاهيم النظرية عن وظيفة التوزيع بدءاً بتقديم تعريف للتوزيع، وذلك بعرض مجموعة من التعاريف لبعض الباحثين الذين أسهموا بتقديم أهم التعاريف عن هذه الوظيفة، متبوعاً بأهمية وأهداف التوزيع وسياساته، ويأتي المطلب الثاني لتقديم طبيعة الوسطاء ونموذج الوساطة في عملية التوزيع وذلك بشرح مفهوم الوسيط وأسباب اللجوء وفوائد اللجوء إليه، ثم عرض مجموعة من وظائف الوسيط، ويختتم المبحث بمطلب عن منشأة التوزيع.

(1) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- غلاب نعيمة: معايير اختيار قنوات التوزيع.. دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=6171>

- جدي شوقي: دور إدارة قنوات التوزيع في زيادة تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2014. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=1494>

- تريبش محمد: سياسة توزيع السلع الاستهلاكية في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2004. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=9494>

- بودوران نصر الدين: استراتيجية التوزيع ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2011. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=33951>

- حاييف سي حاييف شيراز: دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2006. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=46135>

1/ تعريف وأهمية وأهداف التوزيع

سنحاول في بداية هذا المطلب تقديم عدد من التعاريف عن التوزيع مبرزين في نهاية المطلب أهمية التوزيع.

1-1/ تعريف التوزيع

حظي التوزيع بعدد من التعاريف نعرض بعضها فيما يلي:

التعريف الأول: «التوزيع هو أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي، ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة، والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته»⁽²⁾.

التعريف الثاني: «قائمة نشاطات متفاعلة ومتسلسلة فيما بينها كالشحن والتخزين»⁽³⁾.

التعريف الثالث: «مجموع العمليات التي تقوم بإيصال المنتج من مكان إنتاجه إلى وضعه في متناول المستهلك أو المستعمل»⁽⁴⁾.

التعريف الرابع: «نشاط يساعد على انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع»⁽⁵⁾.

التعريف الخامس: «التوزيع يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمرا ممكنا»⁽⁶⁾.

(2) منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 44.

(3) عبد الكريم بعداش: إستراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004، ص 9.

(4) Claude DEMEUR: Marketing, Dalloz, 2^{ème} édition, Paris, France, 1999, p.125.

(5) نزار عبد المجيد البراوي: إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 204.

(6) عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 119.

التعريف السادس: «يشمل جميع العمليات التي تسمح بالمنتج للخروج من مكان إنتاجه إلى وضعه في متناول المستهلك أو المستعمل»⁽⁷⁾.

من خلال ما سبق نستطيع القول إن التوزيع يمثل الوظيفة التي يؤدي تطبيقها إلى تصريف منتجات المؤسسة وتحقيق وصولها بصورة كاملة نحو زبائنها.

1-2/ أهمية التوزيع

يمكن معرفة أهمية التوزيع بمقارنته مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويمثل التوزيع جانبا كبيرا ومهما داخل إدارة التسويق للأسباب الآتية⁽⁸⁾:

- التوزيع يساهم بكل كبير في خلق المنفعة الزمنية والمكانية.
- إن نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي تكاليف التسويق، وهو ما يوضح الاهتمام المرتفع لهذه الوظيفة من قبل المؤسسة.
- إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
- إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.

1-3/ أهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادرا ما تحدد المؤسسة أهدافا توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، وعموما فإن أهداف التوزيع تتمثل فيما يلي⁽⁹⁾:

(7) S.MARTIN, J.P.VERDINE: Marketing «Les Concept-Cles», Alger, Édition Chihab, 1996, p.117.

(8) ناجي معلا، وتوفيق الرائق: أصول التسويق «مدخل تحليلي»، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ص 246.

(9) ناجي معلا، وتوفيق الرائق: مرجع سابق، ص 246.

- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى السوق الجديد.
- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات إلى الأمام والخلف.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة حاجات المستهلك.
- توفير المنتجات في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين.
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق، وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

2/ سياسات التوزيع المباشرة وغير المباشرة

من الضروري تجزئة سياسات التوزيع إلى جزأين أو سياستين تتبع المؤسسة إحداهما في طرح وتوزيع منتجاتها في الأوقات والأماكن المسطرة والمناسبة للمؤسسة والزبائن، ويتم هذا التطبيق باعتماد المؤسسة على سياسة التوزيع المباشر، والتي تعتمد فيها على طاقاتها ومواردها الكامنة، أو بتوجيه المهام إلى وسطاء متخصصين في التوزيع ومستقلين عن المؤسسة، والتي تتلخص في سياسة التوزيع غير المباشرة.

في هذا العنصر سنعرض سياسة التوزيع بصورتها المباشرة وغير المباشرة، ونبدأ بسياسة التوزيع المباشر:

2-1/ سياسة التوزيع المباشر:

وهو قيام المؤسسة المنتجة بتوزيع منتجاتها بنفسها والاتصال المباشر بالمشترين، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو زبائن صناعيين، والعمل على إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة،

وسواء كانت سلعة أو خدمة دون اللجوء إلى خدمات الوسيط^(*)، ويرى محمد فريد الصحن أن المؤسسة تعتمد للأسباب التالية⁽¹⁰⁾:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، مما يمكن من تخفيض أسعار منتجات المؤسسة عن طريق توفير الأرباح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
- التمكن من مراقبة السوق والجهود البيعية لضمان فعاليتها وكفاءتها في التنفيذ.
- غياب التنسيق والتعاون بين الوسطاء في توزيع نفس منتج المؤسسة الواحدة.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة.
- التمكن من الحصول على معلومات دقيقة متعلقة بالسوق وأنماط السلوكيات الشرائية.

وعلى الرغم من المزايا المستقاة من هذه السياسة إلا أن بعض المؤسسات تقوم بمزج عناصر من سياسة التوزيع غير المباشر في السياسة المباشرة للتوزيع من أجل الارتقاء إلى نموذج من السياستين يمكن من مضاعفة المردود المتحصل عليه، ومن بين العناصر الممزوجة داخل سياسة التوزيع المباشر نجد:

(*) الوسيط هو منشأة أو منظمة تقع بين المنتج والمشتري النهائي، سواء كان المشتري النهائي مستهلكاً نهائياً أو شركة، ويتخصص الوسيط في أداء أعمال وأنشطة ترتبط مباشرة بشراء وبيع السلع والخدمات أثناء تدفقها وانتقالها من المنتج إلى المشتري النهائي، ونستنتج من التعريف أن الوسيط هو المكلف بالربط المادي والتجاري بين المنتج والمستهلك، وذلك لتكليفه بنقل المنتج المادي من المنتج إلى المستهلك، وكذلك بتكليفه بعملية الاتصال والقيام بالمفاوضات وغيرها من الأعمال التجارية، وهو بذلك المستقل عن المؤسسة، والقيام بعملية توزيع منتجاتها.

(10) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 249.
- هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 28.

* / رجال البيع

وهي من الطرق التي يعتمد عليها المنتجون كثيرا في التوزيع سواء كانوا من منتجي السلع أو الخدمات، حيث يعين المنتج رجال البيع من داخل المؤسسة أو من خارجها يوكل إليهم مهام توزيع السلع أو عينات منها في أماكن تواجد المستهلك، وتعتمد هذه الطريقة على جهود وقدرات رجال البيع على إقناع المستهلك باقتناء السلعة وتسجيل الطلبات في حالة نجاح عملية الإقناع، تتلوها عملية تسليم البضاعة مباشرة أو إرسالها إليه إذا ما عرضت عليه عينة منها فقط⁽¹¹⁾.

* / متاجر تجزئة تابعة للمنتج

يتمثل في لجوء بعض المنتجين إلى فتح متاجر خاصة ببيع منتجاتهم بصورة مباشرة للمستهلك، ونظرا لصعوبة فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق يقوم هؤلاء المنتجون بإسناد المهام إلى وسطاء في عملية البيع، وتحقق هذه الطريقة بعضا من المزايا نذكر منها:

- يحقق هذا المتجر ميزة التواجد المستمر في السوق ما يتيح للمؤسسة جمع المعلومات عن السوق والمستهلك، ومنها معلومات عن السوق، عدد المنافسين ومستوياتهم المادية والتجارية، الطبيعة الجغرافية والمكانية للسوق، معلومات عن المستهلك ردود فعل المستهلكين، إمكانياتهم المادية، تواجدهم الجغرافي.
- تحقق هذه المتاجر ميزة المنافسة في توزيع المنتج الواحد الخاص بالمؤسسة إذا ما كان هذا المتجر جزءا من أجزاء قنوات توزيعها، مما يتيح وجود ميزة تنافسية عالية في توزيع منتج المؤسسة.
- تعتبر المتاجر التابعة للمؤسسة فرصة لتجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود قبل طرحها وعرضها بصورة أوسع.
- يتم اتباع هذه الطريقة عند وجود سلع سريعة التلف، أو تلك التي تتطلب وجود كفاءة خاصة في التوزيع وتقديم معلومات متعلقة بكيفية الاستخدام والصيانة⁽¹²⁾.

(11) محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص ص 249-250.

(12) نفس المرجع السابق، ص 251.

* / البيع بالبريد

كثيرا ما تتلقى محلات البيع بالبريد أو الهاتف الطلبات من عملائها التي تنشأ عند بعضهم على رغبتهم في شراء سلعة بأسعار منخفضة، فتقوم بإعداد الطلبات وتسليمها إما بالبريد أو بوسائل أخرى من وسائل التسليم، وذلك حسب رغبة العميل أو طبيعة السلعة نفسها. فقد يرغب أحد العملاء في استلام البضاعة بسرعة ويكون مستعدا لدفع مصاريف الشحن بالبريد، وقد تكون كبيرة الحجم فيتعذر شحنها إلا بتوافر وسائل خاصة للنقل من سكك حديدية أو مركبات النقل، وتمكن طريقة البيع بالبريد من بيع المنتج دون عرضه ما يجعل سعر المنتج أقل من تلك التي تبيع بها متاجر التجزئة، فالسياسة العامة لمحلات البيع بالبريد هي الضمان غير المشروط للبضاعة المباعة وحق المستهلك في ردها واسترداد ثمنها في حالة عدم رضاه عنها. وتؤدي محلات البيع بالبريد خدمات هامة، وبصفة خاصة لهؤلاء الذين لا يكون في متناولهم الوصول إلى محلات البيع بالتجزئة، كما هو الحال بالنسبة لمن يعيشون في مناطق جغرافية منعزلة، كما تجنب طريقة البيع بالبريد عددا كبيرا من سكان المدن الذين يجدون فرصة توفير الوقت والجهد من خلال الشراء بالبريد، إضافة إلى ميزة اختيار السعر المناسب والمنخفض⁽¹³⁾.

* / البيع الآلي

ويتضمن البيع للمستهلك النهائي بواسطة آلات مصممة تمنح المستهلك ما يطلبه إذا دفع قيمة معينة في ثقب خاصة داخل الآلة، وذلك بطريقة آلية ودون حاجة إلى أفراد يقدمون خدمة البيع، واستعملت ماكنات البيع الآلي في بادئ الأمر لبيع السجائر والحلوى، ثم أدخلت عليها تحسينات في تصميمها بحيث أصبح في الاستطاعة مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكنات مثل أصناف الطعام البارد والساخن منه، ويرى الكثير من الباحثين في ميدان التسويق أن استعمال هذه الماكنات سيظل محدودا باستمرار للأسباب التالية:

- وجوب استعمال نقود معدنية لتشغيلها، مما يضع حدا على الأصناف التي يمكن بيعها بواسطتها.

(13) صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة «المفهوم والإستراتيجية»، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص 279.

- يراعى أن تكون هناك علاقة في السلع التي تبيعها الآلة بين سعرها وكميتها، أي كمية السلعة تعادل قيمة القطعة النقدية.
- يجب أن تتميز السلعة المباعة بهذا النحو طلبا مستمرا ومتكررا، والسلع التي تنفرد بهذه الخصائص هي السلع سهلة المنال.
- يجب أن يكون حجم السلع مناسباً لوضعها في الآلة، وبالتالي ستصنف السلع الصغيرة الحجم وبصورة مطلقة لتباع في هاته الماكينات.
- يسبب أي خلل أو عطل في ماكينات البيع الآلي نفور الكثير من المستهلكين المرتادين عليها وباستمرار⁽¹⁴⁾.

2-2/ سياسة التوزيع غير المباشر

تتجلى سياسة التوزيع غير المباشر في قيام المؤسسة بالاعتماد على وسطاء من أجل تصريف منتجاتها، ونتيجة لانتساع الأسواق التي يتواجد بها المنتجون، وبصورة تعذر معها تغطية جل هاته الأسواق من أجل الاتصال المباشر بالمستهلك، ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك⁽¹⁵⁾.

3/ وظائف التوزيع

يمثل نظام التوزيع بنية تنظيمية تتولد عنها أنشطة محققة لهدف نقل المنتج بصورة سليمة إلى المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالأحجام المطلوبة، وهذه الأنشطة تقسم إلى تسع وظائف رئيسية هي⁽¹⁶⁾:

(14) نفس المرجع السابق، ص ص 280-281.

(15) محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 253.

(16) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- Philip KOTLER et Autre: Marketing Management, Paris, Pearson Education, 12 éme EDITION, 2007, p.539.

- D.LINDON, F.JALLAT: Le Marketing «Étudesmoyens D'actionstratégie», Paris, Dunob, 5Émeédition, 2005, p.160.

- J.P.HELPER, j.ORSONI: Marketing, Paris, Vuibert, 6eme Edition, 2000, p.317.

- تأمين أحجام هامة من المعلومات حول الزبائن الحاليين والمتوقعين، وكذلك توفير المعلومات عن المنافسين وباقي أعضاء المحيط الخارجي، والذين يشكلون قوى المنافسة.
- تحقيق الاتصال الكفاء والفعال بين المؤسسة وأعضاء قناة التوزيع والمستهلك.
- المفاوضات، وتعني البحث عن آلية إقناع العميل على قبول التبادل المادي والتجاري مع المؤسسة.
- القيام بوظائف التوزيع المادي، والمتمثلة في النقل والتخزين والمناولة.
- القيام بأنشطة الفوترة وتسيير التحصيلات المالية المقدمة من العملاء.
- المشاركة في تحمل المخاطر المختلفة الناجمة عن النقل المادي والتجاري للمنتجات.
- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو أعضاء قناة التوزيع.
- تخفيض التكاليف، كل نظام توزيع يمثل كتلة من التكاليف، إضافة إلى جميع تكاليف التسويق الأخرى، ولهذا يعمل التوزيع على تخفيضها، مع المحافظة على توصيل السلع بالكميات الكافية وبالنوعية المناسبة.
- ترتيب وتحديد العرض والطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها.

4/ طبيعة الوسطاء داخل وظيفة التوزيع

تتوجه عديد من المؤسسات إلى اللجوء نحو الوسطاء من خارج المؤسسة، وتعتمد عليهم في عملية إيصال سلعها أو خدماتها لزبائنها، ولهذا سنحاول في هذا المطلب تقديم تعريف عن الوسيط ودوافع الاعتماد عليه وفوائد اللجوء إلى الوسيط.

4-1/ تعريف الوسيط

يعرف الوسيط لغة على أنه: «هو المتوسط بين المتعاملين والمعتدل بين شيئين»⁽¹⁷⁾، وجاء في تعريف الأستاذين عبد الكريم بعداش وكمال حوشين للوسيط على أنه «مؤسسة الأعمال المستقلة عن المؤسسة، والتي تهتم بتدفق السلع والخدمات بين المؤسسات التسويقية في المشروعات والأسواق الراغبة فيها»⁽¹⁸⁾. من خلال التعريف السابق نستطيع استخلاص تعريف دقيق نوعا ما عن الوسيط الداخلة في عملية التوزيع على أنه: الطرف الذي يتبنى عملية إيصال المنتج، سواء كان المنتج سلعة أو خدمة إلى أماكن استعماله أو استهلاكه، وتنجر عنها مجموعة من الوظائف تشمل وظائف الاتصال والترويج وغيرها من الوظائف التي تساعد على تصريف المنتج للزبون.

4-2/ أسباب اللجوء إلى الوسطاء

هناك عدة أسباب تدفع المؤسسة نحو اللجوء إلى خدمات الوسيط، كحلقة وصل بينه وبين زبائنها، ومن أهم هذه العوامل ما سنأتي لذكره لاحقا⁽¹⁹⁾:

- انخفاض القدرة المالية لتمويل برنامج شامل للتسويق المباشر أو ضيق السوق وانخفاض المبيعات، مما يؤدي إلى قيام الوسطاء بالتوزيع بتكلفة أقل دون تحمل المنتج لأعباء كبيرة.
- ارتفاع مستوى معرفة السوق بالسلعة، بحيث تحتاج إلى خدمات محدودة، ولكن تستلزم جهدا بيعيا واتصاليا كبيرا، وهذا ما يقوم به الوسيط.

(17) علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب «معجم عربي مدرسي ألفبائي»، الطبعة السابعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 1326.

(18) عبد الكريم بعداش: مرجع سابق، ص 11.

(19) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- محمد عصام المصري: التسويق «النظرية والتطبيق»، مكتبة عين شمس، مصر، بدون سنة النشر، ص 211.

- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 253-254.

- كفاءتهم العالية في أداء الأنشطة التسويقية، إذ يتميزون بالخبرة والتخصص والاتصال بالعملاء المنتشرين، وإمكانية خدمتهم بدرجة عالية من الجودة.
- محاولة التوزيع في مناطق مختلفة، وتزداد المسافة بين المستهلك والمنتج نتيجة لاتساع السوق، وبالتالي اضطر المنتجون إلى الاستعانة بخدمات الوسطاء في أماكن تواجد المستهلك.

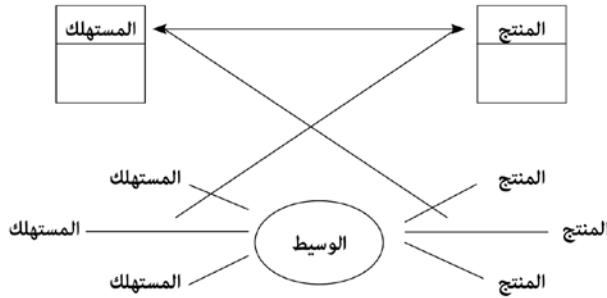
4-3/ فوائد اللجوء إلى الوسطاء

كما يمكن تلخيص الفوائد التي تحقق نتيجة لقيام الوسطاء بتجميع وعرض الشكليات المختلفة من السلع في النقاط التالية:

* / التقليل من عدد الاتصالات والتبادلات

يقوم الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة وسماسرة ووكلاء بالمساعدة على تبسيط عمليات الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين، وتقليل عدد التبادلات، ويترتب على عدم اللجوء إلى الوسطاء صعوبة في الاتصال بين المنتج والمستهلك⁽²⁰⁾.

الشكل يبرز الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين دون الوسطاء



المصدر: عزام زكريا، مبادئ التسويق الحديث «النظرية والتطبيق»، دار المسيرة للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 299.

(20) شريف أحمد شريف العاصي: التسويق «النظرية والتطبيق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،

ويتضح من خلال هذا الشكل البياني في حالة وجود خمسة منتجين وخمسة مستهلكين في السوق ولا يوجد وسطاء، فإن كل منتج سيضطر إلى عمل زيادة بيعيه لكل مستهلك، وعليه فسوف يترتب على ذلك 25 اتصالاً أو زيادة بيعية 5x5 بما يصاحب ذلك من عمليات الشحن التي قد تصل أيضاً إلى 25 عملية، وكذلك العمليات الكتابية التي تصحب كل ذلك، بالإضافة إلى التكلفة. ويمكن التغلب على كل هذه الصعوبات باستخدام الوسطاء، فإذا افترضنا وجود وسيط واحد فستتخفص عمليات الاتصالات إلى عشرة 5x5.

يبين الشكل البياني أنه باتصال المنتجين والمستهلكين الخمسة بالوسيط ينخفض عدد الاتصالات إلى خمسة اتصالات للمنتجين وخمسة اتصالات للمستهلكين، وتكون مجموع الاتصالات عشرة بدلاً من خمسة وعشرين، مما يترتب عليه وفورات اقتصادية كبيرة.

* / القرب من الأسواق

إن تمركز الوسطاء جغرافياً بالقرب من المستهلكين يقدم العديد من المزايا وبصفة خاصة للمنتجين، ويمكن حصر هذه المزايا في ميزتين أساسيتين⁽²¹⁾:

- أن الوسطاء يمكن اعتبارهم مركزاً للمعلومات عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات عن: أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة. ولهذا يعتبرون مصدراً هاماً للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.

- يمكن للوسطاء تحقيق محاكاة أفضل بين احتياجات المستهلك وبين السلع المعروضة، فعن طريق الوسطاء يمكن للمنتج معرفة الأنواع التي لا يُقبل عليها المستهلك، وأسباب عدم إقباله، فيقوم بدوره بتحسين هذه المنتجات وإقصائها من المزيج السلعي، وبالتالي تحقق التشكيلة المعروضة أفضل إشباع للمستهلكين.

* / تقليل المخزون

فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض أعباء التخزين إلى الوسطاء، وحتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك⁽²²⁾.

(21) شريف أحمد شريف العاصي: مرجع سابق، ص 307.

(22) محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 256.

* / تقليل المخاطرة المالية

الوسطاء يقومون بتقليل المخاطرة المالية للمنتجين بمجرد انتقال ملكية السلع المباعة إليهم (الوسطاء)، حيث تنقل المخاطرة المتعلقة بعدم بيع السلعة إلى الوسطاء الذين قد يتحملون الخسائر في حالة عدم بيع السلعة⁽²³⁾.

4-4 / وظائف الوسطاء

هناك فجوة زمنية ومكانية تفصل بين الإنتاج والاستهلاك بالنسبة لمعظم السلع والخدمات، ويقوم الوسطاء بسد تلك الفجوة، من خلال قيام الوسيط بعدد من الوظائف، إضافة إلى وظيفة نقل وتحريك المنتجات من مراكز الإنتاج على مراكز الاستهلاك، ويمكن توضيحها في مجموعة النقاط التالية^{(24) (25)}:

* / البحوث

فجمع المعلومات ضروري لتنظيم وتسيير عملية التبادل، وتفيد المنتج في تنظيم الوظائف التسويقية.

* / الترويج

بحيث يقوم الوسطاء بالتأثير على المستهلكين لشراء السلعة وترويج منتجات المؤسسات، وعرض السلعة بطريقة جذابة، بالإضافة إلى اشتراكهم في بعض الأحيان في برامج الترويج التي يقوم بها المنتجون.

* / الاتصال

فهو أقرب الحلقات اتصالاً بالمستهلك، والحصول على ردود أفعالهم، والقيام بإقناعهم بالشراء.

(23) شريف أحمد شريف العاصي: مرجع سابق، ص 308.

(24) محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 256-257.

(25) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق «مدخل سلوكي»، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1999، ص 268-269.

*/ المفاوضات

يقوم الوسيط نيابة عن المنتج بالاتفاق النهائي مع المشتري الصناعي والمستهلك النهائي في بعض السلع على السعر وبعض الشروط الأخرى، حتى يتم نقل ملكية السلعة للمستهلك.

*/ التوزيع المادي

الوسطاء لهم دور كبير في تخزين ونقل السلع، وتحمل العديد من الأعباء نتيجة لقيامهم بهذا الدور.

*/ التمويل

من خلال قيام بعض الوسطاء بتقديم الائتمان التجاري والنقدي إلى العملاء المختلفين، وبالتالي يساعدون في تصريف السلعة، بالإضافة إلى قيام بعض تجار الجملة بالشراء مقدما من المنتجين إنتاج المؤسسة لفترة معينة، وبالتالي يعتبر نوعا من أنواع التمويل.

*/ تحمل المخاطرة

بحيث يتحمل الوسطاء الكثير من المخاطر نتيجة لشرائهم السلع وتخزينها لحين ورود الطلب عليها، مع التعرض للعديد من المخاطر مثل: انخفاض الأسعار، تغير أذواق المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالملابس في بعض السلع، خطر التلف. وهذه المخاطر جميعا تنشأ بسبب الاحتفاظ بالسلع لفترة طويلة.

*/ الملائمة

عن طريق عرض السلع التي يرغبها المستهلك في مجموعات وتشكيلات تتفق مع احتياجات المستهلك، وذلك بالاعتماد على:

- التصنيف: وتتمثل في ترتيب وتصنيف السلع المتشابهة وعزلها عن السلع غير المشابهة لها، ويتطلب هذا وضع درجات تشير إلى الجودة مثل تصنيف البيع حسب أحجامه وأصنافه.

- التخصيص: وتتمثل في تقسيم المخزون ذي السلع المتشابهة إلى مجموعات فرعية صغيرة، يتولى تجار الجملة بيعها على شكل صفقات صغيرة إلى تجار التجزئة أو إلى محلات تجارية أصغر.

- التصنيف الترتيبي: ويتمثل في وضع سلع معينة من مجموعات مرغوبة من قبل المشتري، وخاصة في محلات التجزئة، كأن يضع صاحب بقالة صغيرة مجموعة من السلع الطازجة للحليب كالجبن أو القشدة في مكان محدد من ثلاجة البقالة.

ثانيا: أساسيات حول قنوات التوزيع

يهتم هذا المبحث بدراسة مفاهيم عن قنوات التوزيع، بدءا بتقديم مجموعة من التعاريف الخاصة بقنوات التوزيع ومنافذه، مع الإشارة إلى أهمية قنوات التوزيع وأشكالها وأنواعها، ويختتم هذا المبحث عارضا طبيعة التدفقات داخل قنوات التوزيع.

1/ ماهية قنوات التوزيع

يتضمن هذا المطلب مجموعة من التعاريف عن قنوات التوزيع التي لاحظنا اختلافها من خلال تصفحنا للمراجع في شأنها، كما أشرنا من خلال هذا المطلب إلى مجموعة المنافع التي تمنحها قنوات التوزيع للمؤسسة.

1-1/ تعريف قنوات التوزيع

فيما يلي أهم التعاريف عن قنوات التوزيع:

التعريف الأول: «قنوات التوزيع هي مجموعة المؤسسات والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية، والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة»⁽²⁶⁾.

التعريف الثاني: «الطريق التي تسلكها السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق»⁽²⁷⁾.

(26) هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، عمان، الأردن، دار وال للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 20.

(27) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 318.

التعريف الثالث: «مسار إيصال سلع وخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بواسطة أو بدون واسطة»⁽²⁸⁾.

من خلال ما سبق نستنتج أن قناة التوزيع هي السبيل الذي يمنح المؤسسة فرصة إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مباشرة أو باستخدام الوسطاء، مرفقين عملية التوزيع بمجموعة من الوظائف التي تساعد على إيصال السلعة إلى المكان المستهدف كالاتصال والترويج والتفاوض. نلاحظ أنه في كثير من الأحيان يستعمل مصطلحي قناة ومنفذ كمصطلحين مرادفين لبعضهما البعض ومنفذ التوزيع هو: «مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي والتي تشكل منفذ التوزيع»⁽²⁹⁾. ومن خلال التعاريف السابقة لمنافذ التوزيع، نستطيع أن نستنبط أن منفذ التوزيع عبارة عن مجموعة من قنوات التوزيع، تمنح المنتج فرصة لتقريب منتجه وإيصاله إلى المستهلك.

1-2/ منافع قنوات التوزيع

إن الحديث عن منافع قنوات التوزيع أمر يشمل العديد من الجوانب التي تهم محيط المؤسسة الداخلي والخارجي، وفيما يلي مجموعة من المنافع التي ترقى إليها المؤسسة إذا ما اهتمت بقنوات التوزيع⁽³⁰⁾:

(28) J. Dioux, M. Dupuis: La Distribution, Paris, Pearsonéducation, 2005, p.19.

(29) Yves. Chirouze: Le Marketing «Etudes et Stratégies», Paris, ELLIPSES EDITION, 2003.

(30) يمكن النظر إلى المادة العلمية التالية:

- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 27، 28.

- يحي عيسى: قنوات سد الفجوة بين المنتج والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 2، جامعة الشلف، الجزائر، 2004. http://www.univ-chlef.dz/RENAF/Articles_Renaf_N_02/article_11.pdf

- العموري فتحي: دراسة معايير اختيار قنوات التوزيع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=42942>

*/ المنفعة الشكلية

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً، ويخطئ البعض عندما يعتقد بأن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين، فمما لا شك فيه أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية، وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء، وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها.

*/ المنفعة الزمنية

ونعني بالمنفعة الزمنية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، فالوسطاء مثل تجار التجزئة يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تجزئتهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري، وبالرغم من أن التخزين مكلف إلى حد ما، كما قد تتلف السلعة أو تتعرض للسرقة أثناء فترة التخزين، إلا أن الوسطاء مضطرون للقيام بذلك لإضافة هذه المنفعة.

*/ المنفعة المكانية

ويقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده. ولا شك أن الوسطاء يحرصون على السلعة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود، وأن لا يكلفه ذلك الشراء أيضاً نفقات تنقل وسفر.

= العكروف حفيظة: تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012. www.sptth.tsnp.dz
65164=di?php.liated/ratsnp/zd.tsirec

- خليفي رزقي: إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2005. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=37229>

- سحوان نورة: تحليل إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2008. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=37876>

*/ منفعة الحيازة والتملك

ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها، وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة، وحرية استخدامها أو استهلاكها بصفة قانونية من قبل المالك الجديد، ومن جهة أخرى نجد أن الوسيط يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو من عضو إلى المستهلك أو المشتري.

*/ المنفعة المعلوماتية

وتنشأ عن عدم توفر كامل المعلومات اللازمة للمنتج من أجل جعل إنتاجه متناسبا مع رغبات وأذواق المستهلكين، وبالتالي فوجود قناة توزيع هو وحده الذي يوفر مثل هذه المعلومات، ويجعل المنتج يعرف كل شيء عن كافة متطلبات المستهلك⁽³¹⁾.

2/ أنواع قنوات التوزيع

قد تعتمد المؤسسات في توزيع السلع والخدمات على قناة التوزيع الموجودة أو قد تختار لنفسها قناة توزيع جديدة من أجل تحقيق خدمة أفضل لعملائها، لهذا سنحاول في هذا المطلب تحديد أنواع قنوات توزيع السلع الاستهلاكية وقنوات توزيع السلع الصناعية وقنوات توزيع الخدمات.

2-1/ قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

هناك خمسة نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين، هذه النماذج هي:

*/ من المنتج إلى المستهلك

وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي أو عن طريق البريد أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها، وتستخدم هاته القناة بدون

(31) محمد جودة ناصر، قيس مرضي القطامين: الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1997، ص 190.

الاعتماد على الوسطاء، وتستعمل عادة في السلع غالية الثمن والسلع سريعة التلف، وكمثال ذلك دار نشر للكتب قد تباع مباشرة إلى طلبة الجامعة.

***/ المنتج — > تاجر التجزئة — > المستهلك**

هناك العديد من التجار الذين يشترون مباشرة من المنتجين ليعاودوا بيعها للمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين، ومثال ذلك: الحليب ومشتقاته، الخضر والفواكه، الدواجن، اللحوم.

***/ المنتج — > تاجر الجملة — > تاجر التجزئة**

وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين، وتعدد محلات التجزئة وانتشارها، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.

***/ المنتج — > وكيل — > تاجر التجزئة — > المستهلك**

يتوجه بعض المنتجين بدلا من استخدام تجار الجملة نحو استخدام وسيط (وكيل)، والذي سنأتي لشرحه في المطلب الثالث عن منشآت التوزيع، هذا الوكيل يمكن المؤسسة من الوصول إلى أسواق التجزئة، خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.

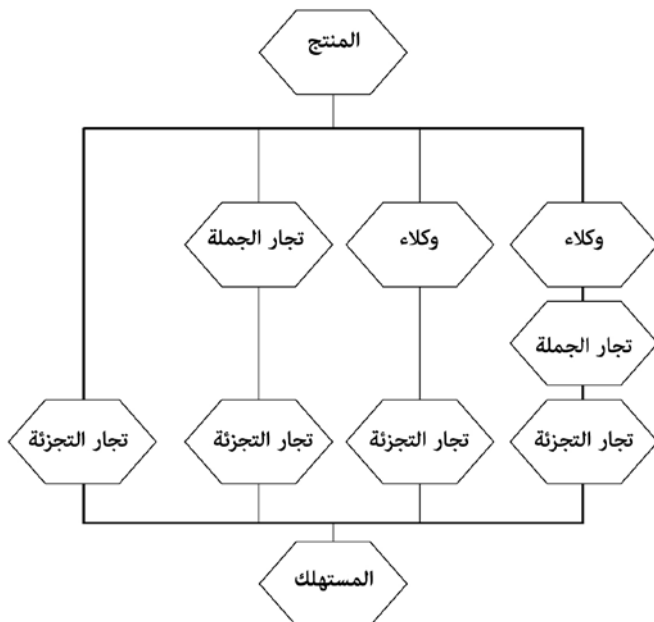
***/ المنتج — وكيل — تاجر الجملة — تاجر التجزئة — المستهلك**

من أجل الوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيطا وكيلا الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة، والذي بدوره يبيع للمحلات الصغيرة⁽³²⁾.

والشكل التالي يوضح قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

(32) هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 36-37.

الشكل يبرز قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 280.

يوضح الشكل تدفق السلع الاستهلاكية من المؤسسة المنتجة نحو المستهلك النهائي، والتي يتم توجيهها عبر أربع قنوات للتوزيع، كل قناة تضم منشأة إلى ثلاث منشآت توزيعية، القناة الأولى تبدأ بنقل المنتج للوكيل، وبدوره ينقل المنتج لتاجر الجملة، وهذا الأخير ينقله لتاجر التجزئة فيوزع السلع للمستهلك النهائي، بينما نجد القناة الثانية مشابهة للأولى مع غياب الوكلاء، أما القناة الثالثة فتجمع منشأتين فقط هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، عكس القناة الرابعة التي تنفرد بتاجر التجزئة فقط الذي يتولى عملية توزيع السلع الاستهلاكية للمستهلك النهائي.

2-2/ قنوات توزيع السلع الصناعية

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الصناعي الذي يستخدم هذه السلع الصناعية لاستكمال عملياته الإنتاجية، وقناة التوزيع الأكثر شيوعاً هي (33):

(33) نفس المرجع السابق، ص 37-38.

*/ المنتج - المشتري الصناعي

وهي قناة مباشرة تستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات، سواء بالكمية أو القيمة، مثل الطائرات، المواد الأولية (الخام).

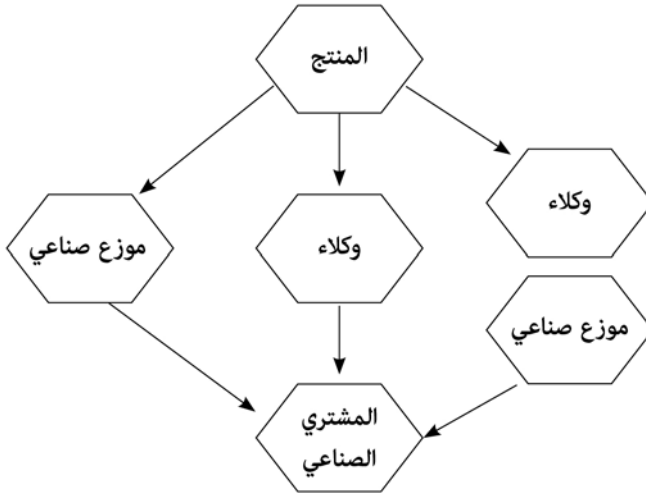
*/ المنتج - وكيل - مشتري صناعي

لا يحتكم بعض المنتجين على أداة مبيعات خاصة بهم، فيجدون أن هذه القنوات هي القريبة بالنسبة لهم، وبعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلا من استخدام رجال البيع لديهم.

*/ المنتج - وكيل - موزع صناعي - مشتري صناعي

هذه القناة تشبه سابقاتها من القنوات، ويمكن أن تستخدم في حالات تتميز بصغر حجم المبيعات مثلا موجهة من الوكيل إلى المشتري الصناعي، لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي أو في حالة لا مركزية المخزن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة. هنا تصبح خدمات التجزئة للموزع الصناعي ضرورية.

الشكل يبرز قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 280.

يوضح الشكل تدفق السلع الصناعية من المنتج إلى المشتري الصناعي، والتي نجدها تضم أربع قنوات للتوزيع. أما القناة الأولى فتقتضي نقل المنتج للوكيل، وهو بدوره ينقله لتاجر الجملة، وهو يوزعه للمشتري الصناعي، والقناة الثانية ينفرد بها الوكيل دون تاجر الجملة الموزع الصناعي في توزيع السلع الصناعية إلى المشتري الصناعي، بينما القناة الثالثة فهي تضم تاجر الجملة فقط عكس الرابعة، والتي يتم نقل المنتج فيها بصورة مباشرة من المؤسسة المنتجة نحو المشتري الصناعي.

2-3/ قنوات توزيع الخدمات

الخدمة شيء ذو طبيعة غير ملموسة، لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة، ونلاحظ نوعين من القنوات تبرز في نطاق توزيع الخدمة⁽³⁴⁾:

*** / المنتج (مقدم الخدمة) — المستهلك (المنتفع)**

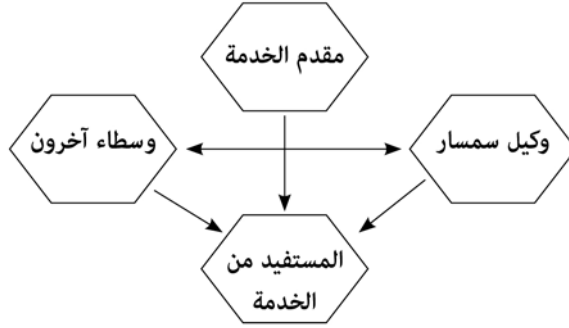
لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا تستخدم قنوات التوزيع المباشرة، مثل: خدمات الرعاية الصحية، الخدمات المهنية كالحلاقين، البنوك، التأمين، وغيرها من الخدمات التي تستدعي تأدية منتج الخدمة للخدمة من دون وسيط في عملية تقديم الخدمة.

*** / المنتج (مقدم الخدمة) — وكيل — المستهلك (المنتفع)**

بينما يكون التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة، نجد أن لبعض المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج (مقدم الخدمة) إلى المستهلك المنتفع بالخدمة مثل: وسائل الإعلان، التأمين، العقارات، مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها، والشكل رقم (05) يوضح ما سبقنا شرحه.

(34) نفس المرجع السابق، ص 38.

الشكل يبرز قنوات توزيع الخدمات



المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، دون سنة النشر، ص 361.

يوضح الشكل تدفق منتجات الخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستفيد من الخدمة، والتي تضم ثلاث قنوات للتوزيع، إحداها مباشرة يتم توزيع الخدمة فيها بصورة مباشرة نحو المستفيد من الخدمة، بينما نجد القناة الأولى تعتمد على الوكيل أو السمسار في توزيع هاته الخدمة، بينما القناة الثالثة نجدها تعتمد على وسيط آخر قد يكون تاجر التجزئة مثلاً.

3/ منشآت التوزيع

في هذا المطلب سنعرض أهم منشآت التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسات في توزيع منتجاتها، والتي تنقسم إلى تجار ووكلاء وسماسرة، ويطلق على جميعها عبارة منشآت التوزيع.

3-1/ السماسرة والوكلاء

يسهم كل من السماسرة والوكلاء في تعريف المنتجات، لكن يختلفان في حيازة السلع وحدود السلطات التي يمنحها لهم المنتجون، ولهذا قمنا بهذه التغطية حول أنواع السماسرة والوكلاء:

*/ السماسرة

يعتبر السماسرة وسطاء يعملون على تقريب وجهات النظر بين الباعين والمشتريين لإتمام عملية البيع، ولا يمتلك السماسرة المنتجات المباعة، بل إنهم يمثلون الباع أو المشتري في

العملية البيعية، ولا يحتمل السمسار أي مسؤولية تجاه هذه العملية، ويتلقى السمسار عمولة يتحملها الشخص الذي يسعى للحصول على خدمات، سواء البائع أو المشتري، وتحدد تلك العمولة بالاتفاق الشفهي أو التحريري⁽³⁵⁾. وينبغي الإشارة إلى أن السمسار لا يملك حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع رغم أنه في بعض الأحيان قد يفوض البائع أو المشتري السمسار في ذلك، وقد تنتهي علاقة السمسار بالعملاء بانتهاء الصفقة أو قد تستمر لفترة زمنية معينة، وترجع أهمية السمسار إلى أنهم يملكون المعلومات عن الظروف السوقية في صناعة معينة، سواء في جانب العرض منها أو جانب الطلب عليها، ولذلك يستطيعون إمداد العملاء بالمعلومات اللازمة وأفضل طريقة للتعامل⁽³⁶⁾.

* / الوكيل

الوكيل هو شخص أو منشأة لديه خبرة كبيرة في مجال تخصصه، ويمثل جهة معينة وله الحق في التفاوض لتحقيق المعاملات مع طرف ثالث، نيابة عن الجهة التي يمثلها في حدود السلطات التي يمنحها له المنتجون وعادة ما يقوم الوكيل بتمثيل منتجين آخرين غير متنافسين، وينظر للوكيل أيضا على أنه ذلك الوسيط المتميز عن باقي الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة في أن ملكية السلعة لا تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وفي نقطة ثانية نجد الوكلاء يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج مقابل عمولة وليس هامش ربح. كما يمكن تقسيم الوكلاء إلى ستة أنواع، يختلف كل منها حسب طبيعة العملية التجارية التي تؤدي إلى انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك⁽³⁷⁾، نوضحها فيما يلي:

** / الوكيل بالعمولة

بعكس السماسرة تكون لهم الحيازة المادية للمنتجات التي يبيعونها، ويمثل الوكيل بالعمولة البائعين الذين يدفعون لهم عمولة على أساس المبيعات أو عدد الوحدات المتداولة، كما يلعب (35) زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 382.

(36) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 215.

(37) محمد عصام المصري: مرجع سابق، ص 130.

الوكيل بالعمولة دورا هاما في توزيع المنتجات الزراعية مثل: القطن والحبوب والثروة الحيوانية، كما أن لهم دورا في مبادلة منتجات مصنعة مثل المنتجات النسيجية، والأخشاب⁽³⁸⁾.

**/ وكييل الشراء

يعتبر وكيل الشراء رجل أعمال مستقل بإتمام وظيفة الشراء لحساب عملائه تحت إشرافهم ورقابتهم، فهو يقوم بمداهم بمختلف المعلومات الخاصة بالبضائع المطلوبة، من حيث مدى توفرها في الأسواق ومصادر إنتاجها (موردها) وأسعارها ومعلومات أخرى، حيث يعد أحيانا بمثابة إدارة مشتريات لبعض المنشآت وخاصة صغيرة الحجم، ويختلف وكيل الشراء عن بقية الوسطاء في أنه يمثل المشتري فقط، كما أنه يختلف عن السمسار من حيث استمرار علاقته مع موكله، والقائمة على أساس عقد طويل الأجل، هذا ويقتصر عمله على التفاوض في عقود الشراء، أو قد يقوم بوظائف تسويقية أخرى إلى وظيفة الشراء، كتخزين السلع التي يتعامل بها، واستلامها وفحصها، وشحنها، ويتقاضى الوكيل بالعمولة مكافآته على شكل عمولة أو على أساس راتب شهري⁽³⁹⁾.

**/ وكييل البيع

يكون لوكيل البيع السلطة الكاملة كما يحددها العقد في بيع إنتاج المنتج بأكمله نظير الحصول على عمولة، ولا تقيد حرية وكيل البيع بأية قيود للتعامل في مناطق معينة، وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع، وفي حقيقة الأمر يقوم الوكيل بوظيفة البيع كاملة بدلا عن المنتج، حيث يركز المنتج أعماله نحو عمليات الإنتاج فقط، كما يقوم وكيل البيع بتوزيع الآلات والأجهزة، والفحم والمعادن والمواد الكيماوية، والمواد الغذائية المحفوظة⁽⁴⁰⁾.

**/ وكييل المنتج

إن وكيل المنتج يحتل مكانا وسطا بين السمسار ووكيل البيع، فهو يختلف عن وكيل البيع من ناحية قيامه ببيع جزء من إنتاج الموكل كما يختص بالتوزيع في منطقة واحدة، ولكنه يختلف

(38) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 216.

(39) هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 108.

(40) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 216.

عن السمسار في أن عدد موكله محدودا وأنه يمثلها بانتظام وأن منطقته محدودة، كما أنه يبيع المنتجات تبعا لشروط يضعها موكلوه، بينما يرفع السمسار الأسعار لموكله لغرض البت فيها، هذا ويتقاضى وكيل المنتج عمولة تقل عن تلك التي يتقاضاها وكيل البيع وذلك لقيامه بتقديم خدمات محدودة، كما أن وكيل المنتج نادرا ما يقوم بتمويل موكله ومد عملائه بالائتمانات ووظيفة تحصيل الديون بينما يقوم وكيل البيع بتأدية مثل هذه الخدمات⁽⁴¹⁾.

**/ وكيل البيع بالمزاد

وكلاء البيع بالمزاد هم وسطاء يقومون بخدمات قيمة في مجالات: البيع والشراء وخاصة في المواد الخام، والأعمال الفنية، والسلع الأثرية. وقد يستحوذ هؤلاء على السلع المطلوب بيعها ووضعها في مكان محدود، حيث يتم الإعلان عن المزاد وتلقي مجموعة كبيرة من المشترين، بما يعطي للبائع فرصة الحصول على أعلى سعر ممكن، وبالتالي فمهمتهم الأساسية هي التوفيق بين البائع والمشتري في إتمام عملية التبادل نظير عمولة معينة تتراوح بين 1% و2%⁽⁴²⁾.

**/ وكيل الاستيراد والتصدير

يتعامل مع طرفين (المصدر والمستورد) على أن يكون تعاملهم في التجارة الخارجية وليس التجارة الداخلية، وبذلك فهم يقدمون خدماتهم في منشأة الاستيراد والتصدير على اختلاف أنواعها، ويرتبط وكلاء التصدير والاستيراد بعقود تجارية رضائية مع موكلهم بخصوص المنطقة الجغرافية التي سيستخدمها، والصلاحيات المخولة بخصوص الأسعار وشروط البيع الأخرى، ويستخدم المنتج ووكلاء التصدير في حالة تقديمه منتجا جديدا أو في حالة عدم خبرته السوقية في الأسواق الخارجية التي يتعامل معها، ويلجأ إليه لاعتبارات أخرى تسويقية خاصة بالسلعة والأسواق الخارجية وظروف المنتج نفسه⁽⁴³⁾.

(41) هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 107.

(42) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال «الأساسيات والتطبيق»، دار النشر غير موجودة، مصر، 1998، ص 472.

(43) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، مرجع سابق، ص 217.

3-2/ تجارة الجملة

تعتبر تجارة الجملة إحدى المكونات الرئيسة لأي منفذ توزيعي، لهذا يستوجب علينا بداية معرفة طبيعتها، ثم إظهار أهميتها وأنواعها.

* / تعريف تجارة الجملة

يعرف مكتب الإحصاءات الأمريكي تجارة الجملة على أنها: «تجارة الجملة هي المعنية بأنشطة الأشخاص أو المؤسسات الذين يبيعون إلى تجار التجزئة والتجار الآخرين، أو المستعلمين الصناعيين، والمؤسسات، ولكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة إلى المستهلكين النهائيين»، ويعني قبول هذا التعريف أن «كل بيع تقوم به أي منشأة إلى أي طرف آخر فيما عدا المستهلك الأخير يعتبر بيعا بالجملة»⁽⁴⁴⁾

* / أهمية تجارة الجملة

تعتبر غالبية المنشآت الصناعية (المنتجون) منشآت صغيرة ومتوسطة الحجم يغلب عليها طابع التخصص، كما أنها لا تمتلك الموارد المالية اللازمة لاستقطاب وتحفيز أعداد كبيرة من رجال البيع المطلوبين للقيام بعمليات الاتصال مع الأعداد الهائلة من تجار التجزئة. ونشير إلى أن غالبية تجار التجزئة يقومون بالشراء بكميات صغيرة ويتوفر لديهم معرفة محدودة بالسوق وبمصادر التوريد، منتشرين جغرافيا على مساحات واسعة تبعا لامتداد المستهلكين النهائيين، الذين لا يمتلكون مقومات الاتصال المباشر بالمنتجين، ولا يمتلكون رأس المال الكافي للإنفاق على الوظائف التوزيعية المادية (النقل، التخزين، المناولة) المرتبطة بعمليات التوزيع المادي، ومن ثم فإنه توجد فجوة بين تاجر التجزئة وبين المنتج، ويمكن لمنشأة الجملة سد هذه الفجوة، وبالتالي تكوين سوق للمنتج الصغير، في نفس الوقت فإن منشأة الجملة تؤدي خدمة شرائية لصغار منشآت التجزئة⁽⁴⁵⁾.

(44) محمد عبد الله عبد الرحيم: إدارة قنوات التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1993، ص 52.

(45) هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 131.

*/ وظائف تجارة الجملة

تتلخص وظائف تجارة الجملة في مجموعة من الخدمات التي يقدمها للمنتج من جهة ولتاجر التجزئة من جهة أخرى⁽⁴⁶⁾:

**/ خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة

- التجميع ثم التوزيع.
- ضمان السلع وتسوية المشاكل الخاصة بذلك.
- الائتمان التجاري.
- مساعدات لتوزيع السلع.
- يتولى تدريب مندوبي البيع العاملين عند تجار التجزئة.
- يتحمل المخاطر التجارية ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة.

**/ الخدمات الموجهة للمنتج

- تخطيط المنتجات من خلال توفير المعلومات الضرورية عن السوق.
- تقديم خدمات البيع، إذ يشتري تاجر الجملة المنتج ويبيعه لتاجر التجزئة.
- يقدم تاجر الجملة خدمات النقل، إذ يمتلك تاجر الجملة وسائل النقل الخاصة به.
- يقدم تاجر الجملة خدمات التخزين، إذ يمتلك تاجر الجملة مخازن خاصة بهم.
- يمارس تاجر الجملة نشاط الترويج من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم.

*/ أنواع تجارة الجملة

تنقسم تجارة الجملة إلى عدة أنواع حسب الخدمة المقدمة، فنجد فيها نوعا يقدم خدمات كاملة، ونوعا ينفرد بخدمات خاصة ومحدودة، وكل نوع يجزأ بدوره لعدة أنواع نعرضها فيما يلي:

(46) عزام زكريا: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 306.

**/* تجارة الجملة ذات الخدمات الكاملة

ويقوم هذا النوع من تجارة الجملة بتقديم خدمات كثيرة ومتنوعة لتجار التجزئة مثل: (إيصال البضاعة وتخزينها، تقديم الائتمان، المساعدات الترويجية... إلخ)، وينقسم هذا النوع من حيث مدى التخصص في نوع السلع المتعامل بها إلى ثلاثة أقسام هي⁽⁴⁷⁾:

- متاجر جملة للسلع العامة

يقوم هذا النوع من المتاجر بتوزيع تشكيلة واسعة ومختلفة من السلع غير المتجانسة، كسلع البقالة والأدوات الكهربائية والأدوات المنزلية والسلع الكمالية المختلفة وغيرها من المنتجات التي توجه لتجار التجزئة، وتتعامل هذه المتاجر كذلك مع عدد كبير من تجار التجزئة الذين يتعاملون عادة في نفس أنواع البضاعة والسلع، كما تفضل متاجر التجزئة العامة التعامل مع هذا النوع من متاجر الجملة لسهولة الحصول على ما تريد وبأسعار مناسبة وخدمات جيدة.

- متاجر المجموعة السلعية المحدودة

وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة سلعية متجانسة كالأدوات المنزلية والأدوات الكهربائية أو مواد البقالة والملابس الجاهزة،... إلخ، وتميز هذه المتاجر بنوع من التخصص في الخدمة.

- متاجر جملة للسلع المتخصصة

وستقتصر التشكيلة في هذا النوع على سلعة واحدة، أو مشتقات السلع مثل: (الشاي، القهوة، الحليب)، وتميز هذه المتاجر بمستوى عال من التخصص.

**/* تجارة الجملة ذات الخدمات المحدودة

هذا النوع من تجارة الجملة لا يقدم جميع الخدمات السابق ذكرها، بل بعضها كامتلاك السلع أو حوزتها، ويمكن تقسيم هذا النوع إلى عدة أقسام هي:

- تجارة النقدية

ويعتبر هذا النوع من منشآت تجارة الجملة الحديثة، بحيث يحتوي على مخازن كبيرة ذات خدمة ذاتية محجوزة للتجار والمتخصصين فقط، ويتم فيه تغطية جميع حاجات الزبائن

(47) ناجي معلا، رائف توفيق: مرجع سابق، ص 280.

من مختلف المنتجات، والتجهيزات التشغيلية، والمنتجات الاستهلاكية الجافة، ومختلف السوائل. يختلف هذا النوع من تجارة الجملة عن النوع التقليدي من تجارة الجملة الذي يقدم تسهيلات الدفع لزبائنهم بالدفع فورا وينقل بائعهم⁽⁴⁸⁾.

- تجار الشاحنات

يمتلك تجار هذا النوع شاحنات مزودة بالسلع المختلفة، والتي غالبا ما توصف بأنها سريعة العطب، ومن ثم يقومون بزيارات إلى متاجر التجزئة لعرض السلع عليهم، ويقدم هذا النوع خدمات كبيرة مثل نقل السلع إلى المتجر، فمثلا بالنسبة لمواد البقالة المختلفة، تقوم الشاحنات بزيارة تجار التجزئة لبيع هذه المواد وتسليمها إليهم، ويستفيد من هذا الأسلوب تجار التجزئة في المدن الصغيرة، البعيدة والمناطق النائية. ومن العيوب الأساسية لهذه المتاجر ارتفاع التكلفة⁽⁴⁹⁾.

- تجار الأرفف

تعتبر تجارة الأرفف طريقة للبيع بحيث تعتمد على تسليم مجموعات من المواد المباشرة إلى متاجر التجزئة، وممثل تاجر الجملة في هذا النوع يحدد الطلبية في عين المكان ويضعها في الرفوف، من خلال المخزن الموضوع في الشاحنات⁽⁵⁰⁾.

- متعهدو الطلبيات

يتم هذا النوع من تجار الجملة بشراء السلع من المنتج ونقل ملكيتها إليهم، إلا أنهم لا يمتلكون المخازن الخاصة لتخزينها، وتبقى هذه السلع في مخازن المنتج حتى يحين الطلب عليها، وتتصف هذه السلع بكبير الحجم، وثقل الوزن، ويصعب تداولها، مثل: الحديد والصلب والخشب والفحم، ومواد البناء. ويقوم متعهدو الطلبيات بتجميع طلبات تجار التجزئة من خلال مكاتبهم، ثم يطلبون من المنتج إعداد هذه الطلبات، ومن ثم شحنها إلى متاجر التجزئة

(48) Claude. CHABOT, Robert. STEPHAN: Commerce-Distribution-Force de Vente, Paris, Documentation Francaise,1997, p.73.

(49) ناجي معلا، رائف توفيق: مرجع سابق، ص ص 281-282.

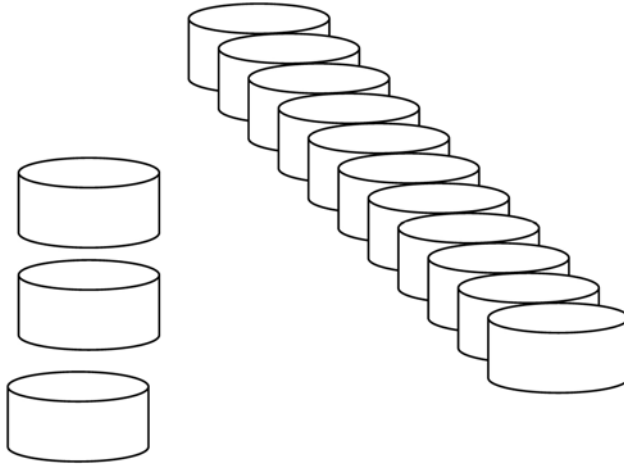
(50) Claude. CHABOT, Robert. STEPHAN: Op.cit, p.73.

صاحبة الطلبات. وكثيرا ما يخلط البعض بين هؤلاء التجار والسماسرة والوكلاء، نظرا للتشابه بينهم، فهم يقومون بالتوزيع من مكاتب خاصة دون الحيازة المادية للسلع، لأن السلعة ترسل مباشرة من المنتج إلى تاجر التجزئة بناء على طلب المتعهد، غير أنه يجب الملاحظة بأن هناك فرقا جوهريا بين النوعين، ذلك أن متعهدي الطلبات هم تجار يمتلكون السلع التي يتعاملون بها ويحملون المخاطر الناتجة عن ملكية السلع، بينما السماسرة والوكلاء لا يمتلكون السلع، وبالتالي لا يتحملون المخاطر⁽⁵¹⁾.

- متاجر الجملة بالبريد

يستخدم هذا النوع من تجار الجملة الكتالوجات التي يوزعها على تجار التجزئة، وتتضمن هذه الكتالوجات وصفا للأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة، ويقوم تاجر التجزئة باختيار ما يريد من أصناف، ثم يرسل طلبا بهذه الأصناف إلى تاجر الجملة الذي يرسلها بدوره إلى تاجر التجزئة عن طريق البريد، وهذا الأسلوب يوفر الكثير من التكاليف لتجار التجزئة، مثل انخفاض تكاليف الخدمات البريدية إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل المستخدمة لنقل البضاعة⁽⁵²⁾.

الشكل يبرز أنواع متاجر الجملة



المصدر: عزام زكريا، مرجع سابق، ص 310.

(51) ناجي معلا، رائف توفيق: مرجع سابق، ص ص 282-283.

(52) نفس المرجع السابق، ص 283.

يوضح الشكل أنواع متاجر الجملة والتي تنقسم حسب السلع إلى صنفين، صنف ينقسم إلى أربعة أقسام وهو صنف السلع المتخصصة الذي يضم عددا من التجار هم: تجار النقدية وتجار الشاحنات وتجار الأرفف ومتعهدو الطلبات وكلهم يقدمون خدمات محدودة، عكس الصنف الثاني من أنواع تجار الجملة الذين يقدمون الخدمات الكاملة وهم: متاجر الجملة للسلع العامة ومتاجر المجموعة السلعية ومتاجر الجملة للسلع المتخصصة.

3-3/ تجارة التجزئة

باعتبار متاجر التجزئة هي القناة الأخيرة حسب الشكل التقليدي لقنوات التوزيع والمتصل المباشر فيها مع المستهلك النهائي، ارتأينا التطرق بالتفصيل لهذا النوع التجاري بنفس التتابع المنهجي السابق في موضوع تجارة الجملة.

* / تعريف تجارة التجزئة

تعرف تجارة التجزئة على أنها: «العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلية أو أصدقائه». كما تم تعريف تجارة التجزئة على أنها: «تجارة التجزئة هي كافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر». ويمكن النظر إلى منشآت التجزئة على أنها منظمات أعمال أو أحد قنوات التوزيع التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى، وبعبارة أخرى إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي، وذلك بغض النظر عن كيفية بيعها، سواء قام بها المنتج بنفسه أو تاجر الجملة أو التجزئة، ويعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من جملة مبيعاته⁽⁵³⁾.

* / أهمية تجارة التجزئة

تتركز أنشطة تجارة التجزئة على تسهيل تبادل ونقل السلع التي تم تصنيعها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وقد يتم إنجاز مختلف أنشطة محلات التجزئة نفسها من خلال

(53) هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص ص 153-154.

مراكز بيع تابعة لها أو من خلال زيارات منزلية للمستهلكين لبيع بعض السلع الخاصة، أو من خلال البيع بواسطة البريد وحسب الطلب، وغالبا ما يكون لتجار التجزئة اتصالات مباشرة مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يمكنهم من تعديل المزيج التسويقي والسلعي تبعا لأية تغيرات قد تحدث في إمكانيات أو أذواق أو توقعات المستهلكين المحتملين. وتبرز أهمية تجارة التجزئة في حالة ارتفاع الأسعار بحيث البداية تكون صعبة والخدمة أصعب من خلال المحل، إذ ينبغي على تجار التجزئة الأكثر نشاطا القيام بخلق جو من التسوق عن طريق تجربة ممتعة ومليئة بالمفاجآت الرائعة للزبائن، مثل قيام بعض المحلات بوضع طاولات وكراسي لشرب القهوة وتناول الحلويات⁽⁵⁴⁾.

* / وظائف تجارة التجزئة

- تدور وظائف تاجر التجزئة حول نقاط متنوعة نذكر منها⁽⁵⁵⁾:
- تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك الأخير.
- تقدير طلب السوق والاحتفاظ بالمخزون السلعي لمقابلة الطلب.
- التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
- تقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع كالبيع الآجل والتقسيم.
- القيام بوظيفة التخزين للاستفادة من تقلبات الأسعار.
- تقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغباته والموقف التنافسي للسلع.

* / أنواع متاجر التجزئة

تنقسم تجارة التجزئة لعدة أنواع نعرضها فيما يلي:

** / المتاجر المستقلة (الصغيرة)

هذا النوع من المتاجر واسع الانتشار في مدن وقرى دول العالم المختلفة، وغالبا ما تقدم هذه المتاجر خدمات كبيرة للمستهلك الذي لا يسمح له الوقت بالتجوال على منشآت التجزئة

(54) Philip KOTLER: le Marketing Selon KOTLER, Paris, Pearson Education, 2005, p.118.

(55) عزام زكريا: مرجع سابق، ص 306.

الكبيرة. ومن أبرز صفات هذا النوع من المتاجر تولي صاحب المتجر نفسه أو أبنائه أو أقربائه مهمة البيع أو الإشراف داخل المتجر، وفي الغالب يرتبط مالك المتجر بعلاقات شخصية واجتماعية مع زبائنه، خصوصا وأن هذا النوع من المتاجر ينتشر في الأرياف والقرى والمناطق السكنية البعيدة، حيث يكون معروفا لدى السكان⁽⁵⁶⁾.

**/ متاجر السلسلة

وهي مجموعة من المتاجر التي تباع نفس السلع، وتعمل تحت إدارة واحدة وملكية واحدة، من خلال مركز رئيس واحد، ويقوم المركز الرئيس ببعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي والإعلان والإشراف والرقابة على أعمال البيع والتنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة (حلقات السلطة)، وتقوم متاجر السلسلة بأعمالها ونشاطاتها، دون اللجوء إلى تجار الجملة، وهي بذلك تحقق وفورات اقتصادية كبيرة مما يؤدي إلى تخفي التكلفة والسعر⁽⁵⁷⁾.

**/ الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

الجمعية التعاونية الاستهلاكية هي جمعية اختيارية تضم مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينضمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من المنتجات والخدمات، والجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين، والتي تعرض المنتجات والخدمات. ويتجه المستهلكون إلى التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية بدلا من المتاجر اليومية لأنهم يتمتعون بميزة السعر المنخفض والخدمة الممتازة⁽⁵⁸⁾.

**/ متاجر الخدمة الذاتية

هو متجر للمواد الغذائية، تفوق مساحته 400 متر مربع ولا تتعدى 2500 متر مربع، خدمة البيع فيه ذاتية بأسعار منخفضة، ويقترح تشكيلة محدودة من المنتجات لا تتجاوز 1000 نوع

(56) بشير عباس العلاق: التسويق الحديث «مبادئه إدارية وبحوثه»، الطبعة الأولى، سرت، ليبيا، 1996، ص 70.

(57) ناجي معلا، رائف توفيق: مرجع سابق، ص 295.

(58) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 203.

كحد أقصى⁽⁵⁹⁾. وتنظم متاجر الخدمة الذاتية على أساس تخصيص أقسام مستقلة لكل نوع من الأنواع المختلفة من المواد الغذائية، وتعتمد هذه المتاجر على طريقة العرض الجذاب، ونتيجة لنجاح هذه المتاجر وتعرضها للمنافسة في نفس الوقت، اتجهت هذه المتاجر إلى التوسع في عرض تشكيلات المنتجات المختلفة لتشمل مستحضرات التجميل والعطور والأدوات المنزلية والزهور والمجالات، بالإضافة إلى تقديم العديد من الوجبات سريعة الإعداد⁽⁶⁰⁾.

**/ متاجر الأقسام

متاجر الأقسام هي متاجر تجزئة متعددة الأقسام بمساحة بيع لا تقل عن 2500 متر مربع بخدمة بيع ذاتية، وتقوم بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات الغذائية، وغير الغذائية، تتراوح ما بين 25000 و80000 نوع⁽⁶¹⁾. وعليه متاجر الأقسام هي متاجر كبيرة الحجم، تقوم بعرض تشكيلة كبيرة من خطوط المنتجات، ويختلف العمق الموجود داخل كل خط من متجر إلى آخر. ويلاحظ أن كثرة الأنواع والتشكيلات التي تعرضها متاجر الأقسام لا تعتبر خاصية مميزة لها، بل تتميز بأنها عبارة عن عدة محلات تحت سقف واحد وإدارة واحدة، وتوجد في أماكن مزدحمة بالسكان، وتقدم خدمات إضافية لزبائن مثل المطاعم وساحات التسلية، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية⁽⁶²⁾.

**/ بيوت الخصم

وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عال وأسعار منخفضة، وتعد سياسة الأسعار المنخفضة من أهم خصائص هذه المتاجر، وهناك العديد من الإجراءات والوسائل لتحقيق هذا الهدف مثل: تقديم أقل خدمات ممكنة وتقليل الجهود البيعية، واستئجار أماكن رخيصة نسبياً بعيدة عن مراكز المدن وسط البلاد، واستخدام عدد

(59) Claude. CHABOT, Robert. STEPHAN: Op-cit, p.73.

(60) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 207-208.

(61) Claude. CHABOT, Robert. STEPHAN: Op-cit, p.53.

(62) بشير عباس العلق: مرجع سابق، ص 117.

قليل من رجال البيع، والاعتماد على الخدمة الذاتية، وقلة الاهتمام بالديكور الداخلي أو الجو المريح الموجود في متاجر الأقسام... إلخ⁽⁶³⁾.

ثالثا: ماهية التوزيع المادي

في هذا الصدد، سنحاول التطرق إلى أهم المفاهيم عن التوزيع المادي، حيث نوضح تعريف التوزيع المادي من قبل بعض الباحثين في التسويق، ثم نضع تعريفا شاملا عن التوزيع المادي، نتبعه بعصر الأهمية والأهداف للتوزيع المادي، ثم يختتم المبحث بتقديم أهم المفاهيم عن عناصر التوزيع المادي (التخزين، النقل، المناولة).

1/ تعريف التوزيع المادي

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم تعريفين عن التوزيع المادي متبوعا بتعريف شامل عن التوزيع المادي.

يعرف الدكتور يحه عيسى التوزيع المادي على أنه: «تحريك ذات المنتج، وما يقع عليه من أنشطة بواسطة: النقل، التخزين، المناولة»⁽⁶⁴⁾.

ساهم المجلس القومي لإدارة التوزيع المادي في الولايات المتحدة الأمريكية بتعريف شامل عن التوزيع المادي: «هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية والتجارية، وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعاليات المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها للمستهلك النهائي، والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج، وتتضمن: النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات، وإجراءات الطلب، والتنبؤ بالسوق»⁽⁶⁵⁾.

وظيفة تضمن التدفق الفيزيائي للسلع، من فترة ما قبل الإنتاج إلى حين توجيهها كمنتج للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، كما يتضمن مفهوم التوزيع المادي عنصر التخزين

(63) ناجي معلا، رائف توفيق: مرجع سابق، ص 291.

(64) يحه عيسى وآخرون: مبادئ التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 67.

(65) محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص 313-314.

وكيفية اختيار المخازن أو ما يعرف بالمستودعات، كما تشمل عنصر النقل والمناولة للمواد والسلع، وبالتالي تحقيق رضا المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق التميز الذي يمنح المؤسسة رقيا في المركز السوقي، وبالتالي قدرتها على التحكم والبقاء في السوق.

2/ أهداف التوزيع المادي

يمكن القول بأن الهدف العام من التوزيع المادي هو تدعيم المركز السوقي للمؤسسة، عن طريق تحقيق مستوى مرتفع نسبيا من خدمة المستهلك، ولكن نميز عددا من الأهداف التي يعمل على تحقيقها، وهو ما سنحاول الإجابة عليه في هذا المطلب. هناك مجموعة من الأهداف التي تتحقق بواسطة الإدارة الفعالة للتوزيع المادي داخل وخارج المؤسسة نوجزها فيما يلي⁽⁶⁶⁾:

1-2/ تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء

يؤدي عدم توافر الكميات المناسبة من المخزون إلى امتداد فترة البيع ويقابله ارتفاع تكلفة أداء أنشطة التوزيع المادي بوجه عام إلى التأثير على رضا العميل، ومن ثم انخفاض المبيعات.

وللتوضيح بشكل أوسع قمنا بنقل الشكل أدناه.

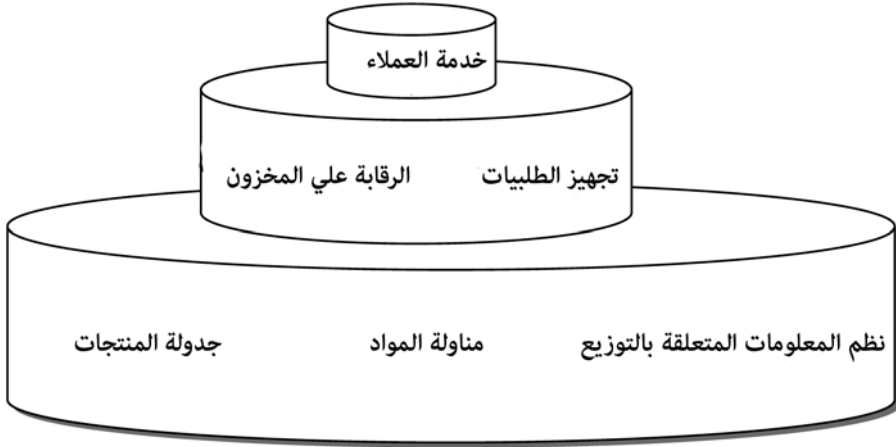
(66) يمكن النظر إلى المراجع العلمية التالية:

- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص ص362-364.

- ابن معمر وسيلة: إشكالية التوزيع المادي في المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=43366>

- بوخضير وحيد: تفعيل نظام التوزيع المادي وأثره على حجم المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة سوق أهراس، الجزائر، 2014. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=2500>

الشكل يبرز دور أنشطة التوزيع المادي في تحقيق الخدمة الفعّالة للعملاء



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، مرسي جمال الدين، مرجع سابق، ص 257.

من خلال الشكل يتجلى لنا بوضوح الدور الفعّال للتوزيع المادي في تحقيق خدمة عالية المستوى للعملاء، سواء الوسيطاء (تجار، وكلاء) أو المستهلكين، وهي سمة أساسية في تسويق السلع النمطية، والتي يكون فيها متغير خدمة المستهلك هو المعيار الذي يتم على أساسه اختيارات المستهلك مؤسسة أخرى، فالمستهلك سوف يتأثر بمدى سرعة المؤسسة في تلبية طلباته ومدى سرعة أنشطة التوزيع المادي في تحقيق طلباته.

2-2/ تخفيض تكاليف التوزيع

فالتوزيع المادي الجيد يؤدي إلى تخفيض التكاليف الإجمالية للتوزيع، عن طريق الأخذ بالحسبان مختلف مكوناته عند اختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر، فيمكن باختيار مواقع جيدة تركيز المخزون في مناطق محددة، وتخفيض تكاليف النقل إلى هذه المواقع.

2-3/ المساعدة في زيادة حجم المبيعات

إن التوزيع المادي يمكن أن يسهم في زيادة المبيعات، وذلك لكونه يقلل من ظروف عدم توفر السلعة، ومن ثم يزيد من المبيعات، ومن رضا المستهلك، بالإضافة إلى ذلك فإن

تقليل دورة الطلبية ومتطلبات التخزين يؤدي إلى انخفاض التكاليف، والتي تعني قدرة أكبر للمنتج على منح خصومات أكبر أو تخفيض في السعر، ومن ثمّ زيادة المبيعات، وأخيرا يتمكن المنتجون من توسيع المنطقة الجغرافية التي يخدمونها، وتزيد بالتالي مبيعاتهم الإجمالية.

2-4/ استقرار الأسعار

يؤدي الاختيار السليم للتخزين والنقل إلى استقرار الأسعار، فإذا تشبع السوق بسلعة معينة، فيمكن تخزينها إلى أن تتوازن قوى الطلب والعرض بالنسبة لها، وتظهر هذه الخاصية بصفة خاصة في المنتجات الزراعية والمنتجات التي تتميز بالموسمية، كما يساعد تفهم عمليات النقل والتخزين في اكتشاف طرق التحكم في التكاليف طوال عملية التوزيع.

2-5/ اختيار الوسطاء ومواقعهم

فالقارات المتعلقة بإدارة المخزون، الموقع، المناولة والنقل تؤثر بدرجة كبيرة على اختيار قنوات التوزيع، واختيار أعضاء كل قناة من الوسطاء، فإذا قررت المؤسسة مثلا اتباع اللامركزية في التخزين فعليها أن تقرر ما إذا كانت ستستعين بتجار الجملة أم بفروع لها كمخازن. وينبغي التنويه، بأنه من النادر أن يتم وضع نظام للتوزيع المادي، ثم اختيار الوسطاء بعد ذلك، ولكن عند اختيار قنوات التوزيع يتم الأخذ في الحسبان نظام التوزيع المادي الذي ستتبعه المؤسسة.

2-6/ تحقيق المنفعة المكانية والزمنية

وأخيرا فإن نظام التوزيع المادي الفعّال يساهم بدرجة كبيرة في توفير السلعة في المكان والوقت الملائمين، عن طريق اتخاذ القرارات الخاصة بسرعة التسليم والمخزون، واختيار المواقع الملائمة ووسائل النقل الأكثر فعالية.

3/ تحديد طبيعة التخزين والنقل والمناولة

قسم العديد من الباحثين التوزيع المادي إلى ثلاثة عناصر: التخزين والنقل والمناولة، كونها عناصر دائمة في موضوع التوزيع المادي، فلا يخلو التوزيع المادي من عناصر التخزين أو المناولة أو النقل. وفي هذا المطلب سنحاول توضيح وتفصيل هاته العناصر بشكل من الدقة.

3-1 / التخزين

سنحاول فيما يلي تعريف وظيفة التخزين وتوضيح أسباب اللجوء إلى هاته الوظيفة، وفي الأخير نحاول التعرف على أهم أنواع المخازن:

* / تعريف وظيفة التخزين

يعرف الأستاذ الدكتور يوحنا عيسى وظيفة التخزين على أنها: «وضع المنتجات في المستودعات وتكييف الاحتفاظ بها لحين استعمالها أو تغيير محطة وصولها»⁽⁶⁷⁾. ويعرف الدكتور عقلي عمر وصفى التخزين الذي أشار إلى عنصر التكاليف في نهاية تعريفه لوظيفة التخزين: «عملية يتم بموجبها الاحتفاظ بالمواد والسلع الجاهزة وتحت التصنيع لفترة زمنية والمحافظة عليها وتوفيرها حسب الحاجة إليها مع أقل استثمار ممكن وبأقل تكلفة ممكنة»⁽⁶⁸⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن وظيفة التخزين هي مجموعة المهام المتوقعة على نقل المواد والمنتجات إلى أماكن آمنة، والعمل على حمايتها، والقيام بتصنيفها كل نوع على حدة والقيام بجردها.

* / دواعي اللجوء إلى نشاط التخزين

إنّ دواعي اللجوء للتخزين كنشاط أساسي في المؤسسة، والذي يتلو عملية الإنتاج تعود، لعدة أسباب، قد أوضح الدكتور ناصر دادي عدون في كتابه اقتصاد المؤسسة أن أسباب اللجوء للتخزين هي⁽⁶⁹⁾:

** / عدم تناسب وتيرة الإنتاج وتيرة البيع

وهذا يتعلق بالطاقة الإنتاجية حسب فترات نشاط المؤسسة من جهة وبرامج البيع من جهة أخرى، فلا تستطيع المؤسسة في أحيان كثيرة أن تطابق بشكل تام بين برنامج بيعها الذي يتحدد

(67) يوحنا عيسى وآخرون: مرجع سابق، ص 68.

(68) عمر وصفى عقلي: إدارة المواد «الشراء والتخزين»، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 252.

(69) ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص 300.

بالسوق مع برامج إنتاجها الذي يرتبط بالطاقة الإنتاجية لها وبظروفها وبإمكاناتها الداخلية، فهي تعتمد إلى توفير مخزون من المنتج يغطي الطلب للبيع في الفترات التي تتناسب فيها كمية الإنتاج مع هذا الطلب.

**/ دعم القدرة التنافسية

توفير مخزون من المنتجات موجهة إلى البيع بقصد التأثير على السوق ومنافسة المنتجين أو المؤسسات الأخرى في نفس السوق، وذلك بانتظار الفرص الملائمة للدخول بكميات كبيرة وبأسعار ملائمة للضغط على المنافس أو التأثير على قدراته، وهذا تبعا لإستراتيجية المؤسسة من جهة، وإلى الظروف المتوفرة من تكاليف الإنتاج والمواد المستعملة، وكذا تكاليف التخزين مع إمكانية استرجاعها من جهة أخرى.

**/ احتمال وقوع اضطرابات داخل وخارج المؤسسة

وهاته الاضطرابات منها ما هو متوقع، ومنها ما هو غير متوقع، كالأزمات الاقتصادية أو تغير بيئة المؤسسة الخارجية، اضطرابات النقل، سوء تسيير دورات الإنتاج، المشاكل المالية التي قد تواجه المؤسسة.

**/ موسمية بعض المنتجات

كالألبسة وبعضها من المواد الغذائية التي لا تقدم للسوق الاستهلاكية خلال مختلف فترات السنة، فعلى المؤسسة حفظها، وتخزينها بالطرق الملائمة، لبيعها في الأوقات المناسبة، وحسب طلب السوق. من خلال النقاط سابقة الذكر يتجلى لنا الدور الهام الذي يصنعه التخزين داخل المؤسسة، والتي تمكنا من تبني النقاط التالية عن أهمية التخزين:

- يعمل التخزين على ضمان تدفق المنتجات بصورة منتظمة ومستمرة.
- يمكن التخزين من تجنب التكاليف الفجائية عند تذبذب الطلب.
- التنظيم المحكم للتخزين يقلل من تقادم السلع، وذلك بالتنسيق مع قسم الإنتاج على إنتاج كميات معينة معقولة ومضبوطة حسب الطلب من جهة، وحجم الاستيعاب داخل المخازن من جهة أخرى.

*/ أنواع المخازن

يمكن تقسيم وظيفة التخزين حسب عدة معايير، نذكر منها الأنواع التالية:

**/ أنواع المخازن حسب موقعها

عادة ما تتوفر للمؤسسة عدة بدائل لاختيار موقع المخازن، ويمكننا عرض هذه البدائل كما يلي (70):

- المخازن القريبة من الأسواق

تفيد هذه المخازن في الحصول على وفيات ضخمة نتيجة لتجميع وإرسال شحنات كبيرة من نقاط متعددة، وبالتالي استغلال الطاقات القصوى للنقل، مع سرعة خدمة العملاء نظرا لقربها من الأسواق.

- المخازن القريبة من مراكز الإنتاج

وتتميز هذه المخازن بإمكانية الإعداد والفرز السريع للسلع المختلفة، وخصوصا في حالة إنتاج أكثر من سلعة في أكثر من مصنع، حيث تتيح هذه المخازن سرعة تجميع وإعداد الطلبات التي تحتوي على العديد من السلع.

- المخازن التي تتوسط الأسواق ومراكز الإنتاج

وفي ظل هذا النوع تحقق المؤسسة نوعا من التوازن بين الخدمة السريعة للعميل، وبين الوظائف المطلوبة للتوزيع المادي، حيث تختار نقاط التخزين تمكن المؤسسة من تجميع الطلبات وإعدادهم، ثم يقوم الوسيط باستلامها من هذه المخازن.

(70) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 365.

- أقاسم عمر: أساسيات إدارة شبكة الإمداد، مجلة الحقيقة، العدد 16، جامعة أدرار، الجزائر، 2012.

<http://www.univ-adrar.dz/files/elhakika/n16.pdf>

**/ أنواع المخازن حسب طبيعتها

يمكننا عرض هذه البدائل كما يلي (71):

- المخازن المكشوفة

وتخزن فيها المواد أو السلع قليلة التأثير بالعوارض الطبيعية.

- المخازن المغلقة

وتخزن فيها المنتجات التي تتأثر بالعوامل الطبيعية كالسلع الاستهلاكية.

**/ أنواع المخازن حسب ملكيتها

يمكننا عرض هذه البدائل كما يلي (72):

- المخازن الخاصة

وهي المخازن التي يملكها الأفراد والمؤسسات، وتنقسم إلى:

- مخازن خاصة بالمنتج

وتكون ملكيتها للمنتج، وتكون في موقع وسط، يتم من خلاله توزيع السلع بالنسبة لتجار التجزئة، أو في موقع مجاور لمخازن تجار الجملة.

- مخازن خاصة بالوسطاء

وهي مملوكة من طرف الوسطاء، وفيها يتم الاحتفاظ بمخزون سلعي للمحافظة على سرعة دوران البضاعة، يكون هذا المخزون ذا مستوى قليل لتقليل رأس المال المستثمر فيه.

- المخازن العامة

وهي مصممة خصيصا لتقديم خدمة التخزين لكل من يرغب في ذلك مقابل أجر معين، وتكون هذه المخازن قريبة من أماكن الإنتاج أو من أماكن البيع أو في مكان وسط بين المكانين.

(71) محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص 324.

(72) طارق الحجاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص 154-155.

3-2/ النقل

في هذا العنصر سنقدم تعريفين عن وظيفة النقل متبوعين بتعريف ملخص عن هاته الوظيفة، وبعدها سنوضح أهمية النقل بالنسبة لعمليات الإنتاج وأهميته في إيصال المنتج في الوقت والمكان المناسبين، وفي هذا الأخير سنحاول تقديم أهم أنواع هذه الوظيفة.

*/ تعريف النقل

عرف إبراهيم عبيدات النقل على أنه: «كل الجهود والأنشطة الموجهة نحو تحريك وشحن السلع المصنعة وغير المصنعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استخدامها النهائية»⁽⁷³⁾. كما عرف طارق الحاج النقل على أنه: «التحريك الفعلي للسلع من مصادر إنتاجها حتى تصل إلى أماكن استهلاكها، وخلق المنافع المكانية للسلع المنقولة»⁽⁷⁴⁾.

*/ أهمية النقل

يؤدي النقل إلى الكثير من المهام، ويحقق العديد من الفوائد للمؤسسات، ومن بين هذه الفوائد ما سنأتي لذكره لاحقاً⁽⁷⁵⁾:

*/ التأثير في عمليات الإنتاج

تبرز أهمية النقل على مستوى المؤسسات الإنتاجية بشكل خاص، من خلال تأثيره على سير المواد الخام، أو نصف المصنعة الداخلة في عملية التصنيع، ولا يحقق ذلك إلا من خلال تطبيق فعال واقتصادي للنقل، ويضمن تحقيق السرعة والأمان والاقتصاد في حجم الخدمات المساعدة لإدامة استمرارية المؤسسة.

*/ الامتداد الجغرافي للسلع المنتجة

تسعى المؤسسات إلى محاولة الانتشار الجغرافي وفي مختلف المناطق إن استطاعت، من خلال إيصال مختلف العلامات من سلعتها لتلك الأسواق الجغرافية وفي الوقت

(73) محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص 318.

(74) طارق الحاج وآخرون: مرجع سابق، ص 152.

(75) محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص 319-320.

المناسب، ولتحقيق استمرارية الاتصال الفعال مع تلك الأسواق لابد من وجود إدارة سليمة لوظيفة النقل.

** / اختصار الزمن

تسهل وظيفة النقل ومن خلال مختلف الوسائط المتاحة في اختصار الزمن، المتمثل في عملية إيصال السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، واختصار الزمن يؤثر على تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة المنقولة، وبالتالي على مجمل الأرباح.

** / خلق المنفعة المكانية

تهدف عملية نقل السلع إلى تغيير المنفعة أو الفوائد التي تتضمنها السلع النهائية من مكان ذي منفعة حدية منخفضة إلى مكان آخر ذي منفعة مادية أكبر، وخلق المنفعة المكانية لن يكون إلا عن طريق استخدام وسائل النقل المتوفرة، والتي تترجم تلك المنفعة المكانية المرجوة إلى واقع ملموس من وجهة نظر المستهلكين، وبناء عليه يساهم النقل كوظيفة أساسية في التوزيع، في خلق التواصل المستمر بين أماكن الإنتاج من جهة، وبين أماكن الاستهلاك من جهة أخرى.

** / أنواع وسائل النقل

نميز أنواعا عديدة من وسائل النقل، نشرحها فيما يلي:

** / النقل البري

يتكون النقل البري من الأنواع الآتية ذكرها⁽⁷⁶⁾:

- السكك الحديدية

تهتم الكثير من دول العالم بهذه الوسيلة كونها تحقق مزايا يتعدى تحقيقها من خلال وسائل النقل الأخرى، وتتمثل الميزة الأساسية لاستخدام السكك الحديدية لأغراض الشحن ونقل البضائع في مقدرتها على نقل كميات كبيرة من السلع لمسافات طويلة وقلة استهلاكها للوقود، فهي بذلك تحقق نوعا من الاقتصاد في استهلاك الطاقة.

(76) ثابت عبد الرحمان إدريس، مرسى جمال الدين: مرجع سابق، ص 285.

- الشاحنات والسيارات

ازداد اهتمام المؤسسات الاقتصادية العالمية بوسيلة النقل عن طريق الشاحنات والسيارات في الآونة الأخيرة، وذلك بسبب التحسينات التي طرأت على هياكل السيارات والشاحنات، حيث أصبح أغلبها يستوعب كميات هامة من الحمولة، والبعض منها مزود بنظام اتصالات يمكن من تحقيق فاعلية في عملية النقل، كما أن الصيانة والجودة التي أصبحت تتميز بها الطرقات منحت هذه الوسائل فرصاً في تحقيق أقصى معدلات النقل، إضافة إلى أنها من أكثر وسائل النقل مرونة حيث إنها لا تتقيد بطريق محدد، وهذا ما يمكنها من تغيير اتجاهها حسب الحاجة، ومن أمثلة السلع التي تنقل بواسطتها: المواد الغذائية، الملابس، المنتجات سريعة التلف.

** / النقل البحري

وهي من الوسائل التي تستطيع قطع مسافات شاسعة وبحمولة ضخمة، وتتميز بالأمان، وتم تزويدها حديثاً بالأنظمة المتطورة للاتصالات، مما جعل الكثير من دول العالم يتجه إلى الاهتمام بها.

** / النقل الجوي

وهي كذلك من الوسائل التي تستطيع قطع مسافات أطول وبسرعة قصوى، إلا أن ضعف عنصر الأمان وكثرة الحوادث من جهة، ومشكل استهلاكها المفرط للوقود دفع العديد من دول العالم إلى التوجه نحو غيرها من وسائل النقل.

** / النقل بالأنابيب

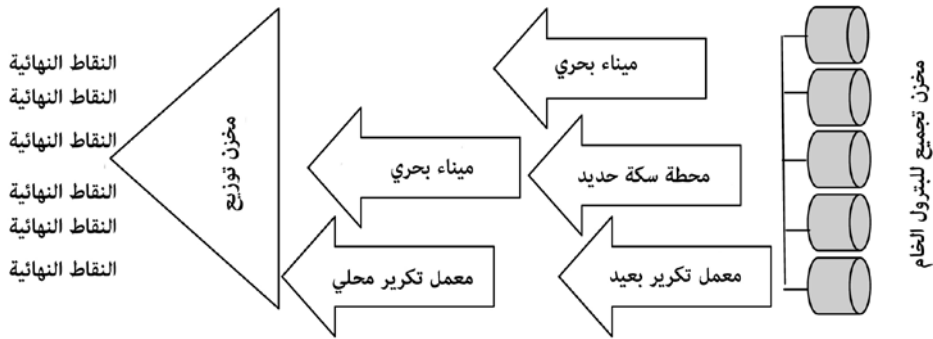
هو نقل السلع السائلة أو الغازية مثل البترول والغازات الطبيعية وغيرها من السلع المتشابهة عبر أنابيب مخصصة بتلك السلع، وهي من الوسائل ذات التكلفة المنخفضة، كما أنها أكثر الوسائل استمراراً في حركة المواد التي تنقلها دون انقطاع أو توقف، ويمكن الإشارة للمواد الممكن نقلها عبر هاته الوسيلة: النفط الخام، الغاز، الماء، الفحم، وغيرها من المواد التي تتلاءم مع طبيعة هذه الوسيلة. وتتميز هذه الوسيلة بالخصائص التالية⁽⁷⁷⁾:

(77) نفس المرجع السابق، ص 290.

- مقدرتها على نقل كميات كبيرة من المنتجات في فترة زمنية قصيرة.
- إمكانية الاعتماد عليها بدرجة كبيرة ولفترة طويلة، نظرا لمحدودية تعرضها للأعطال وللظروف المناخية وغيرها من المعوقات التي تصادف وسائل النقل الأخرى.
- توفر الحماية للسلع التي يتم نقلها عن طريق حمايتها من التبخر أو التلوث أو الانسكاب.

وكمثال على النقل بالأنابيب، قمنا بتبني الشكل البياني، يوضح تدفق منتجات البترول من الآبار إلى النقاط النهائية الخاصة بالاستغلال النهائي لمنتج البترول.

الشكل يبرز تدفق منتجات البترول من الآبار للنقاط النهائية للتوزيع



المصدر: سعد الدين عشاوي، تنظيم واستخدام وحدات النقل، الطبعة الخامسة، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 50.

يوضح الشكل آلية تدفق منتجات البترول من نقطة التنقيب إلى النقاط النهائية الخاصة بالاستغلال، حيث تبدأ المرحلة بتجميع المنتجات البترولية الخام في مراكز تجميع تكون عادة بالقرب من مراكز التنقيب، والتي يتعدى نقلها بوسائل النقل (السيارات، السكك الحديدية، السفن) فيتم نقلها عبر الأنابيب إلى محطات النقل البعيدة، كما يوضح الشكل إمكانية تواجد معامل تكرير محلية تنقل إليها المنتجات البترولية، تتلوهما عملية النقل بالسيارات والسفن

والسكك الحديدية إلى مخازن التوزيع، حيث تجمع وتخزن، ثم يتم توجيهها إلى مراكز الاستغلال النهائية.

3-3/ المناولة

في هذا العنصر سنحاول تعريف المناولة بدءاً بتقديم تعاريف مختلفة عنها متبوعاً بذكر أهمية هاته الوظيفة، ونختم العنصر بعرض أنواع هاته الوظيفة:

* / تعريف المناولة

سنحاول فيما يلي تقديم مجموعة من التعاريف عن المناولة أو مناولة المواد، ثم نقدم تعريفاً شاملاً عن المناولة.

يعرف محمد فريد الصحن المناولة على أنها: «اختيار المعدات المناسبة التي تساعد على مناولة السلع، والتي تقلل من الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف أو السرقة، وتحقق في نفس الوقت تخفيض الوقت المطلوب للمناولة»⁽⁷⁸⁾، يعرفها الأستاذ الدكتور عمر وصفي عقيلي المناولة على أنها: «تقتضي عملية نقل جميع أنواع المخزون من مكان لآخر سواء داخل المخزون أو خارجه»⁽⁷⁹⁾. وعليه فالمناولة هي العملية التي تشمل نقل المادة أو المنتج المصنع وشحنها وعزلها ورفعها، فهي تعدى عملية النقل من خلال الإضافات العملية من شحن وتفريغ ورفع وغيرها من العمليات التي تؤدي إلى تحريك المنتج.

* / أهمية المناولة

تعتبر المناولة من الأنشطة الأساسية في المخازن التي يجب أن توليها وظيفة التخزين اهتماماً لما لها من تأثير في تكلفة المخزون خاصة في المنظمات الكبيرة، وأن تختار وسائل المناولة الجيدة والفعالة التي تتناسب مع ظروف كل مخزن والأصناف المخزنية فيه، ولا شك أن أهمية المناولة تختلف من منظمة لأخرى. ويمكننا أن نحدد بعض النقاط عن أهمية المناولة⁽⁸⁰⁾:

(78) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 365-366.

(79) عمر وصفي عقيلي: مرجع سابق، ص 178.

(80) مهدي حسن زويلف، علي سليم العلاونة: إدارة الشراء والتخزين، دار أجنادين للنشر والتوزيع،

الأردن، 2007، ص 273-274.

- إنها الشريان الذي ينقل السلع من المخازن إلى أماكن استعمالها أو استهلاكها، وبالتالي تكمن أهمية المناولة في وصول السلع إلى مواقع العملاء وفق جدولة زمنية معينة، وإلا تتعثر عملية التوزيع أو تتوقف.
- كما أن المناولة الجيدة هي تلك المناولة التي تؤمن سلامة المواد، سواء في دخولها للمخازن أو خروجها منه إلى مواقع الإنتاج أو وصولها ثانية إلى المخازن بضاعة سليمة.
- كما أن هناك نوعا من المواد يتطلب تصنيفها توفير كميات من المواد الخام التي تفوق أحجامها وأوزانها مرات عديدة، كما هو في صناعة الحديد والصلب، ولذا فإن المناولة ووسائلها وكفاءة أدائها الأثر الكبير في مثل هذه الصناعات.
- كما أن مكننة المناولة وتطور طرق أدائها، يقلل من الجهود العضلية، ويقلل من حوادث العمل.
- تساعد المناولة في حل مشاكل التصدير والاستيراد، لأن التخطيط الجيد للمناولة في الموانئ والمطارات يساعد على سرعة العمليات الخاصة بذلك.

*/ أنواع المناولة

هناك نوعان من المناولة تستخدمها المؤسسات، وهي المناولة اليدوية والمناولة الآلية، نشرحها فيما يلي⁽⁸¹⁾:

**/ المناولة اليدوية

وهي لا تستخدم وسائل أو معدات آلية أو نصف آلية في عمليات النقل والتفريغ والرفع، بل تستخدم المجهود البشري الذي قد يستخدم معدات يدوية بسيطة تساعده في مثل هذا النوع من العمل، وفي العادة تكون المعدات أو الأدوات رخيصة الثمن ونفقات تشغيلها بسيطة جدا، وتعتمد المناولة اليدوية في المنظمات الصغيرة الحجم، ذات المخازن الضيقة والقريبة أو الملاصقة لأقسام الإنتاج، وطبيعة المواد المستخدمة والمنتجات الخفيفة، إلا أنه من النادر في

(81) عمر وصفي عقيلي: مرجع سابق، ص ص 179-180.

الوقت الراهن أن نجد منشأة اقتصادية تعتمد اعتمادا كليا على الجهد البشري والمعدات اليدوية ضمن وظائف المناولة اليدوية فقط، بل تكيفها أو تغييرها بالمناولة الآلية.

** / المناولة الآلية

وهي التي تعتمد على استخدام المعدات والأدوات الآلية في عمليات المناولة، وتستخدم عادة في المؤسسات الصناعية الكبيرة الحجم، والتي تتعامل بكميات وأثقال كبيرة، وذلك بهدف الإسراع في عمل المناولة، وتخفيض الجهد البشري المبذول والتكاليف، وسنعرض فيما يلي أربعة أنواع من وسائل المناولة الشائع في المنشآت الاقتصادية الكبيرة:

- الوسائل الأرضية ذات الممرات الثابتة

وهي مجموعة من الوسائل تتفق في أنها جميعا وسائل أرضية، وحركتها أفقية وعلى الأرض وليست علوية، وخطوط سير المواد ثابتة، لأن مسار الوسيلة الناقلة ثابت ومحدد، ومثال ذلك الأشرطة المتحركة أو العربات التي تتحرك في ممرات وعلى قضبان.

- الوسائل العلوية

ويقصد بالوسائل العلوية في نقل المخزون تلك التي تتحرك حاملة المخزون على ارتفاع في سطح الأرض، وتتميز هذه الوسائل بأنها لا تحتاج إلى ممرات في أرض المخزن، وهي تعطي الحرية الكافية للاستفادة من أرضية المخزن ولا تحتاج إلى ترك ممرات واسعة. ومن أمثلة الوسائل العلوية الرافعات، والرافعات العلوية المتحركة في سقف العنبر، التي لها سلاسل مدلاة من السقف تتحرك على قضيب مثبت فيه.

- الوسائل العمودية

تحتاج بعض المنشآت الاقتصادية إلى نقل المواد أو المنتجات في اتجاه رأسي إلى أعلى أو إلى أسفل، كأن يكون المصنع أو المخزن مصمما من عدة طوابق، وتستخدم في هذه الحالة مصاعد كهربائية ذات أحجام مختلفة، حسب حجم ووزن المواد أو المستلزمات أو المنتجات المنقولة.

- الوسائل الأرضية غير مقيدة الحركة

هناك حالات كثيرة تحتاج فيها المصانع أو المخازن إلى وسائل نقل أرضية، تتصف بالمرونة في استخدامها ولا تتقيد بمسار معين، ومن أمثلة هذه الوسائل الناقلات الآلية التي يوجد منها أنواع متعددة، بعضها يستخدم استخداما عاديا، والبعض الآخر مصمم له وعاء خاص يصلح لحاجات محددة، وقد تستخدم الناقلة كجرار يقطر عددا من المقطورات.

خلاصة

بما أن التوزيع مجموعة من الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين بعد عمليتي النقل والتخزين والمناولة التي تتم بعد عملية الإنتاج والتي ندعوها بعناصر التوزيع المادي، حيث تتعامل المؤسسة أحيانا مع وسطاء خارج المؤسسة تختارهم ليشكلوا طريقا يجمع عددا من القنوات والتي يصطلح عليها بقنوات التوزيع، والتي تحقق مجموعة من المنافع الشكلية، الزمنية، المكانية، ومنفعة التملك والحيازة، والمنفعة المعلوماتية، كما أن لقنوات التوزيع ثلاثة أنواع حسب نوع المنتج المراد توزيعه، فنجد: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية، قنوات توزيع السلع الصناعية، قنوات توزيع الخدمات.

الفصل الثاني: البعد المفاهيمي لشركات وثائق التأمين

تمهيد

إنّ الهدف الأساسي للتأمين، هو توفير الأمان للأفراد والمؤسسات، من نتائج الأخطار المختلفة والمتعددة التي يواجهونها من خلال فعاليات التغطية، لذلك تفتنت معظم دول العالم، فعملت على تشجيعه بكافة الوسائل والسبل، خصوصا على مستوى البلدان المتقدمة، التي يتسم اقتصادها بالتطور والنضج المناسبين لدور فعال للأنشطة التأمينية، أما في حالة الدول النامية التي تشهد عدم استقرار اقتصادي وسياسي بشكل عام، فإسهام التأمين في عملية التنمية تبقى ضعيفة، بدءا بتقييد وتراجع أسواق التأمين، والدور النيابي في عناية الدولة بالقطاع الخاص في هذا المجال، وما أحوج الدول النامية للتأمين، وهي التي تتميز بهشاشة اقتصاداتها وحاجتها الماسة لرؤوس الأموال، كما تتميز بانتشار ظاهرة اكتناز الأموال لدى أفرادها، وضعف نسب القدرة على الادخار الاختياري.

يؤدّي التأمين دورا حيويا في معادلة التنمية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بالنظر لمقدرته الفائقة في تعبئة تدفقات الاستثمارات وتقوية النسيج الاجتماعي، كما يعد التأمين قطاعا استراتيجيا يكتسي أهمية قصوى، يضاف إلى ذلك أن قطاع التأمين يمثل جزءا مهما من المنظومة المالية، وتكمن الأهمية الاقتصادية للقطاع في سعيه إلى تغطية الخسائر، والتقليل من تعرض الأفراد والشركات للمخاطر، إذ يعمل وسيطا مهما للمساعدة في اقتسام وإدارة المخاطر بفاعلية.

يتميز التأمين كمنظومة مالية بفعاليتها في تشجيع الدور الادخاري للمواطنين ورجال الأعمال أصحاب رؤوس الأموال، حيث يعمل على تعبئة المدخرات، وهي تشكل موارد مالية معتبرة،

تتبعس إيجابا على تمويل وترقية الاقتصاد، وتنشيط حركية المشروعات الاستثمارية المولدة للقيمة المضافة والثروة، ومنه إنعاش الحياة الاقتصادية بكل عناصرها (آلات المصانع، الحرفيين، التجار، الفلاحين، الأسر، المصارف، ... إلخ).

أولا: عموميات حول الخطر والتأمين والقسط

يقول ميلتون فريدمان: «إن الفرد الذي يشتري تأميناً ضد الحريق على منزل يمتلكه، يفضل تحمّل خسارة مالية صغيرة مؤكدة - القسط - بدلا من أن يبقى متحملا لخيط من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة - قيمة المنزل بكامله - واحتمالا كبيرا لا يخسر شيء، وذلك لفصل حالة التأكد من عدمه»، حيث يعيش الأشخاص سواء الطبيعيون أو المعنويون في العصر الحديث في قلق دائم بسبب معاناتهم من كثرة الأخطار، التي قد تعترضهم في أي وقت وحين ولمسببات عديدة ومتعددة، والتي ينجر عليها تحقق أضرار معنوية وخسائر مادية تلحق ممتلكاتهم أو ذواتهم، وقد تكون الكوارث محتملة الحدوث كبيرة، بحيث لا يمكن تفاديها أو منع وقوعها، لذلك كان من الضرورة بمكان الاحتياط والتسلح للمستقبل، فالإنسان مجبر على أن يحاول بقدر ما لديه من إمكانيات ووسائل على الأقل التقليل من احتمال وقوعها والتخفيض من أعبائها⁽⁸²⁾.

(82) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- بلعزوز بن علي: نظام التأمين التعاوني بين النظرية والتطبيق (دراسة التجربة الجزائرية)، الملتقى الثالث للتأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 2011. (http://www.islamtoday.net/media_bank/pdf/2011/12/31/7_20111231_22258.pdf) تمت المعاينة بتاريخ 1-11-2012.

- معزوز عبد الكريم: العقد والتأمين والتعويض في المجال الرياضي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 7، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012. (http://www.univ-ouargla.dz/Pagesweb/PressUniversitaire/doc/05_Sciences_sociales_et_Humaines/S07/S0716.pdf) تمت المعاينة بتاريخ 1-11-2012.

1/ ماهية عنصر الخطر

إن الأعمال التجارية والاقتصادية حتى الناجحة منها، لا يمكن أن تستثنى من احتمال التعرض لشتى أنواع المخاطر، فهناك مخاطر الحريق والفيضانات والعواصف والسرقة، ومخاطر تغير الأسعار ومخاطر تقلبات أهواء المستهلكين وأذواقهم، وهكذا فالأخطار التي يتعرض لها الإنسان متعددة، لهذا فهو يعيش في حالة قلق نفسي دائم ويبدل محاولات مستمرة للتغلب على هذه الأخطار أو تجنبها⁽⁸³⁾. وفي هذا السياق، وانطلاقاً مما تقدم لا بد أن نرجع على الدلالة المفهومية والمعنى الاصطلاحي العام الذي يحتويه مصطلح الخطر، من خلال استعراض بعض التعاريف الأكثر شيوعاً، فقد اختلفت وتعددت حسب آراء كتّاب التأمين والماليين والرياضيين والإحصائيين، غير أنه في تباينها وتنوعها أدى إلى تطورها نحو الشمول وتقليل العيوب وتصحيح النقص التي وردت بسابقتها، وهنا سوف نعطي بعض التفسيرات التي وردت عن مفهوم الخطر، ومن خلالها سنحاول وضع تعريف محدد وموجز للخطر يتماشى مع الواقع العملي لحياتنا اليومية والجوانب التطبيقية للعملية التأمينية.

جدول يبرز تعاريف مختلفة للخطر

الباحث أو الجهة	مضمون التعريف
جورج خوس	احتمالية وقوع حدث معين خلال فترة زمنية محددة في ظروف محددة بنتائج معينة ⁽⁸⁴⁾ .
الجمعية الأمريكية للتأمين	عدم المعرفة الأكيدة بنتائج الأحداث.
إبراهيم أبو النجا	ضرر متوقع الحدوث مبني على احتمالات تتفاوت فيما بينها، بين احتمالات متعلقة بالأشخاص مثل: الوفاة أو المرض أو

(83) http://www.ena.fr/index.php?fr/content/download/4812/34298/file/bib_gestion_risques_cb_2012bis.pdf (Consulté le 15-2-2013).

(84) Georges Jousse: Gestion des Risques et de la Sécurité (Méthodes Pratiques), Imastra Édition, 2001, p.11. (<http://www.decitre.fr/livres/gestion-des-risques-et-de-la-securite-9782950988843.html>) (Consulté le 24-1-2011).

العجز، أو احتمالات متعلقة بالممتلكات مثل الحريق أو السرقة إلى غير ذلك من الأخطار ⁽⁸⁵⁾ .	
عدم التأكد بالنسبة للخسارة.	دينيمبرج
مركب من عوامل ويقاس بالاحتمال، وهو حالة في الحياة الواقعية ⁽⁸⁶⁾ .	بيفر
الحالة التي يكون فيها إمكانية أن يحدث انحراف معاكس عن النتيجة المرغوبة أو المتوقعة أو المأمونة ⁽⁸⁷⁾ .	طارق حماد
إمكانية الخسارة أو عدم الكسب والتي يمكن قياسها، وتختلف عن عدم التأكد الذي لا يمكن قياسه.	جون داونز
احتمال اختلاف النتائج عن التوقعات ⁽⁸⁸⁾ .	مادورا
عدم التأكد من الناتج المالي في المستقبل، لقرار يتخذه الفرد الاقتصادي في الحاضر، على أساس نتائج دراسة سلوك الظاهرة الطبيعية أو العامة في الماضي ⁽⁸⁹⁾ .	ناشد عبد السلام
حالة مجموعة من أحداث متزامنة أو متعاقبة متضمنة لحادثة غير مؤكدة، وتحققها يؤثر في أهداف المؤسسة التي تتحملها ⁽⁹⁰⁾ .	بيرنارد بارثيميلي

(85) إبراهيم أبو النجا: التأمين في القانون الجزائري، ج 1 «الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين الجديد الصادر بتاريخ 9 أوت 1980»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 56.

(86) محمد جودت ناصر: إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدللاوي للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 1998، ص 17.

(87) طارق حماد: إدارة المخاطر، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 16.

(88) سمير رضوان: المشتقات المالية، دار النشر للجامعات، مصر، 2005، ص 51.

(89) ناشد عبد السلام: إدارة الأخطار، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص 6. (<http://www.ou.cu.edu.eg>)

(90) (Bernard Barthélémy: Gestion des Risques (Méthode D'optimisation Globale), Ed D'organisation, 2002, p.13. (http://www.editions-eyrolles.com/Chapitres/9782708130418/intro_Barthelemy.pdf) (Consulté le 3-2-2012).

احتمال التعرض لنقص في النتائج أو خسارة أو ضرر محتمل، يحدث لأسباب مرتبطة بذلك الضرر نفسه.	لجنة إدارة المخاطر
تعريفات أخرى	
«الخسارة المحتملة في الدخل أو الثروة نتيجة وقوع خطر معين» ⁽⁹¹⁾ .	
«الانحراف الحاصل في الأحداث التي قد تقع خلال فترة زمنية معينة في موقع معين» ⁽⁹²⁾ .	
«كل ما يتعرض له الإنسان في حياته اليومية من حوادث مسببة له نقصا في دخله أو زيادة في أعبائه، ومجرد احتمال وقوع هذه الحوادث يشكل في ذاته خطرا يقلق الفرد ويدفعه إلى التوخي منه».	
«الخسارة المادية المحتملة والخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة».	
«الحادث المستقبلي الذي له تأثير سلبي على الأفراد والممتلكات».	
«حالة عدم التأكد التي يمكن قياسها» ⁽⁹³⁾ .	
«حادثة احتمالية لا يتوقف تحققها على محض إرادة أحد الطرفين خاصة إرادة المؤمن له» ⁽⁹⁴⁾ .	

(91) محمد رفيق المصري: التأمين (تطبيقات على التأمينات العامة)، دار الكتاب الحديث للنشر، ط1،

بيروت، لبنان، 1986، ص 11.

(92) إبراهيم عبد ربه: التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية

للطبوع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 8.

(93) مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر

والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص 9-13.

(94) Aynés Laurent et Durry Georges: Assurances des Dommages, Encyclopédie Dalloz,

1986. ([http://master.sciences-po.fr/droit/sites/master.Sciences-po.fr/Droit/Files/Users/](http://master.sciences-po.fr/droit/sites/master.Sciences-po.fr/Droit/Files/Users/Aude.Epstein/Th_C3_A8se_Jean-Pascal_CHAZAL.pdf)

Aude.Epstein/Th_C3_A8se_Jean-Pascal_CHAZAL.pdf)(Consulté le 3-8-2013).

بناء على ما تقدم من كافة التعاريف، يمكن استخلاص تعريف شامل وجامع للخطر على الوجه التالي: حادث احتمالي غير مؤكد، وضرر عشوائي في المستقبل يخضع للصدفة، ولا يتعلق بإرادة طرفي التعاقد، يعكس انحرافا، وتباعد القيم الفعلية عن القيم المتوقعة، يلحق خسارة مادية ومعنوية يمكن قياسها، بحيث تؤثر تأثيرا سلبيا على الأشخاص، سواء أفراد أو مؤسسات.

والجدير بالذكر والتنويه، أن فكرة الخطر في حقل التأمين ومجال الضمان ولغة الحماية تختلف كثيرا عن المعنى اللغوي العام (اللغة الجارية) أو المدلول القانوني (أحكام القانون المدني)، فهو من هذه الناحية الأخيرة يعني دائما كل شر يهدد الإنسان، ويتحاشى وقوعها من أحداث ضارة ومؤلمة غير مرغوب في تحملها تتمثل (التأمين على الوفاة أو الإصابات الجسدية أو المسؤولية المدنية، أو على مال مملوك من الحريق أو السرقة)، أما الخطر من وجهة نظر تأمينية فهو وإن كان يتضمن هذا المعنى أيضا إلا أنه لا يقتصر عليه فقط، بل يتعداه ليأخذ بالمفهوم الاقتصادي، ليشمل أيضا ما قد يصادف الإنسان من حوادث سعيدة كما في تأمين الزواج لتوفير المهر، وتأمين الولادة والتأمين لحالة البقاء على قيد الحياة لتاريخ أو سن معين وغير ذلك من الأحداث المفرحة، والتي تنتفي فيها فكرة الضرر تماما، ومع ذلك فإنها تعتبر خطرا في مفهوم التأمين يجوز التأمين ضد وقوعه، وبالتالي اتسع نطاق ودائرة الخطر في التأمينات، فإن ما يخشاه الإنسان هو الآثار المالية التي تتطلب تغطيتها نفقات لأمر من الأمور، سواء أكان هذا الأمر محبذا أم غير محبذ. ومن هنا نجد أن العديد من الاقتصاديين ورجال التأمين لا يقبلون نظريا ولا عمليا، بمعنى أن الخطر يساوي احتمال وقوع الخسارة، لأنه في جميع الحالات لا يساوي الخطر احتمال وقوع الخسارة، وهذا لا يعني بأن المؤمن يقبل التأمين ضد أي خطر.

وفي سياق متصل، فالخطر هو العنصر الأساسي والجوهرية الذي تقوم عليه العملية التأمينية، فالخطر هو محل العقد التأميني، وهو الذي يحدد مجال الالتزامات الناشئة عن هذا العقد، وبزواله لا يصبح للتأمين أي معنى أو لا داعي للتأمين أصلا، أي إذا زال الخطر بطل عقد التأمين، والواقع أنه لولا الخطر لما كان التأمين، فالتأمين لا يوجد إلا لتغطية الخطر، كما أن

زوال الخطر أثناء تنفيذ التأمين يؤدي تلقائياً إلى انقضاء هذا العقد⁽⁹⁵⁾. وعليه تجدر الإشارة، إلى الفرق بين الخطر والخطر التأميني، فالخطر هو عبارة عن مركب من عوامل، ويقاس بالاحتمال وهو حالة في الحياة الواقعية، وأما الخطر التأميني فهو الحادثة محتملة الوقوع غير المحققة وغير المستحيلة، والتي ينجم عنها خسارة مادية⁽⁹⁶⁾.

2/ التعريف الإجرائي للتأمين

2-1/ التعريف اللغوي للتأمين

لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته، لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له، فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة، وهدفها الأساسي التعاون على تغطية الأضرار التي

(95) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- توفيق فرج: أحكام الضمان في القانون اللبناني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1985، ص 55.

- آلانوارنج وإيان جليندون: إدارة المخاطر، ترجمة سرور علي سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص ص 10-25.

- Ali Hassid: Introduction à L'étude des Assurances Économiques, Edition Entreprise Nationale du Livre INAL, Alger, 1994, p.85.

- George Brière: Droit des Assurances, Thémis, 1973. (<http://www.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/rjtvol32num2/moore1.pdf>)

(96) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 16.

- منير هندي: أساسيات الاستثمار في الأوراق المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 251.

- منير هندي: الإدارة المالية.. مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، ط 4، الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص 400-441.

قد تصيب أحد الأفراد، ومن ثمّ تضمن له الأمن والأمان، فالتأمين يعني الضمان (Garantie) والتأكد (Certitude) والقدرة على درء الأخطار، ومن هنا اشتق المعنى اللغوي لكلمة التأمين. ويمكننا التطرق إلى تعريف التأمين لغة من جوانب مختلفة، إذ يرجع مصطلح التأمين إلى اللفظ اليوناني اللاتيني (Securus)، فأصل التأمين إذن منبثق من مادة الأمن (Security) المستعمل ضد وعند الخوف، والتي تدل على طمأنينة النفس وزوال الخوف، والأصل أن يستعمل في سكون القلب، قال تعالى: ﴿وَإِذْ جَعَلْنَا مَبَاتِئَ لِلنَّاسِ وَأَمْثًا﴾ [سورة البقرة: الآية 125]، وقال سبحانه: ﴿فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۖ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ﴾ [سورة قريش: الآيتان 3، 4]. ومنها التأمين على الدعاء وهو قول أمين أي اللهم استجب، ويقال من أمتًا وأمانًا وأمانة وأمنة؛ أي اطمئن ولم يخف فهو آمن وأمين، ومنه الأمانة بمعنى الوفاء وضد الخيانة، والإيمان بمعنى التصديق وضد التكذيب والكفر، فيقال آمن به قوم وكذب به قوم، فأما أمتته - المتعدي - فهو ضد أخفته، ويقال لك الأمان، أي قد أمتتكَ وأعطيتك الأمان، والأمان هو الحماية، ويقال أمن البلد، أي اطمئن فيه أهله، وأمن الشر، منه سلم، ويقال أمن فلانا على كذا، أي وثق فيه واطمئن إليه أو جعله أمينًا عليه، ويقال أمنه على الشيء بمعنى ضمنه ضمانًا، والأمن ككتف المستجير ليأمن على نفسه، وقد أمنه كسمع، وأمنه تأمينًا واثمته واستأمنه. ومن المجاز فرس أمين القوي، وناقاة أمون: قوية مأمون فتورها، جعل الأمن لها وهو لصاحبها، وأعطيت فلانا من آمن مالي، أي من أعزه علي وأنفسه، لأنه إذا عز عليه لم يعقره، فهو في آمن منه.

وفي الأخير، يمكن أن نورد التعريف الذي جاء به مجمع اللغة العربية بقوله: «التأمين عقد يلتزم أحد طرفيه، وهو المؤمن قبل الطرف الآخر وهو المستأمن، بأداء ما يتفق عليه عند تحقق شرط أو حلول أجل في مقابل نقدي معلوم»⁽⁹⁷⁾.

(97) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- علي القره داغي: التأمين التعاوني «ماهيته وضوابطه ومعوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009، ص ص 8-9. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/001.pdf>)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- فخري أبو صافية: مشروعية التأمين التعاوني، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد 63، جامعة اليرموك، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، إربد، الأردن، 1425هـ-2004م.

2-2/ التعريف الاصطلاحي للتأمين

لما كان لا بد من وجود إطار نظامي أو قانوني يتم من خلاله تطبيق الجانب الفني للتأمين عملياً، وهذا الجانب هو عقد التأمين، فإنه يتعين عرض التعريفات المختلفة لعقد التأمين، فلقد تعددت وتنوعت التعريفات التي عالجت الظواهر المتعلقة بالتأمين، إذ تغطي في هذا السياق الجانب القانوني باعتباره عقداً، كما تتناول التأمين كعملية تقنية وهو الجانب الفني. ومن استقراء معظم الأدبيات والمراجع ذات الصلة بهذا الرافد الاقتصادي الحيوي، نكتشف ونستشف أن أغلب الباحثين والأكاديميين مجمعون على قدرته وجدارته التي تتبلور في تحريك ودفع عجلة التنمية الشاملة. وعليه ارتأينا فيما يلي التعرض لأهم التعاريف، مع التركيز أو بالأحرى الاختصار على سرد تعاريف التأمين الخاص أو التجاري.

جدول يبرز تعاريف اصطلاحية متنوعة للتأمين

الباحث أو الجهة	مضمون التعريف
جوزيف هيما	عملية يحصل بموجبها أحد الطرفين، وهو المؤمن له، نظير دفع مبلغ معين، وهو القسط، على تعهد لصالحه أو لصالح غيره، في حالة تحقق الخطر، من الطرف الآخر، وهو المؤمن الذي

(تمت المعاينة يوم 31-8-2013. <http://www.kantakji.com/fiqh/Insurance.Machro.doc>)

- يوسف الشبيلي: التأمين التكافلي من خلال الوقف، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009، ص 4. <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/004.pdf>، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- أحمد بن محمد الفيومي: المصباح المنير، ج 1، ص 42. <http://ia600506.us.archive.org/3/items/waq17422/17422.pdf>، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- مجمع اللغة العربية بالقاهرة: المعجم الوسيط، ج 1، ص 27. <http://shamela.ws/books/070/7028.rar>، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر، ويجري المقاصة بينها وفقا لقانون الإحصاء ⁽⁹⁸⁾ .	
يذيب النتائج التي تبينها الصدفة عبر المكان والزمان، حيث يقوم بتحويل نفقات مالية معتبرة عشوائية وغير منتظمة، إلى نفقات مالية غير عشوائية منتظمة ومعقولة ⁽⁹⁹⁾ .	بودان
عملية يتعهد بمقتضاها طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له، بتعويضه عن الخسارة التي تلحق به في حال تحقق الخطر، وذلك مقابل قسط يدفعه المؤمن إلى المؤمن له ⁽¹⁰⁰⁾ .	بيكار وبيسون
عملية مقاصة بين الأحداث العشوائية (نتائج الصدفة)، بواسطة التعاون المنظم بين مجموعة من الأشخاص، وفقا لقوانين الإحصاء ⁽¹⁰¹⁾ .	شوفتون
عقد يلتزم بموجبه المؤمن (الطرف الأول) بدفع الخطر المتفق عليه في العقد عند تحققه للمؤمن له (الطرف الثاني)، بالطريقة التي يتم الاتفاق عليها	سليمان العازمي

(98) Joseph Hémard: Théorie et Pratique des Assurances Terrestres, Tome 1, p.73 (Professeur à la Faculté de Droit de L'université de Paris).

(99) Houaoui Abdelnour: Activité D'assurance en Algérie, Évaluation, Rôle et Perspective, Institut de Financement du Maghreb Arabe, p.3.

(100) Picard Maurice et Besson André: Op-cit, p.1.

(101) Mohamed Boudjellal: Les Assurances dans un Système Islamique, Séminaire sur L'économie Islamique, Bamako, Mali, 2004, p.5. (http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/Revue-05-2005/04-Boudjllal_Med.pdf) (Consulté le 8-9-2013).

مقابل التزام المؤمن له بدفع الأقساط المبينة في العقد ⁽¹⁰²⁾ .	
نظام بمقتضاه يتم استبدال الخسارة المالية الكبيرة غير المؤكدة (قيمة الشيء موضوع التأمين بأكمله)، بخسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين)، أو بمعنى آخر تفضيل التأكد على عدم التأكد ⁽¹⁰³⁾ .	محمد صدقي
وسيلة اقتصادية يمكن عن طريقها استبدال خسارة كبيرة محتملة بأخرى صغيرة مؤكدة ⁽¹⁰⁴⁾ .	أسامة سلام
وسيلة أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة الناشئة عن تحقق الأخطار المؤمن منها، وذلك عن طريق نقل عبء مثل هذه الأخطار إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها، وذلك في مقابل أقساط محددة محسوبة وفقاً لمبادئ رياضية وإحصائية معروفة ⁽¹⁰⁵⁾ .	إبراهيم عبد ربه
نظام يصمم ليقفل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المستأمن، وذلك عن طريق نقل عبء أخطار	سلامة عبد الله

(102) سليمان العازمي: التأمين التعاوني «معوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009، ص9. <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/0016.pdf>، تمت المعاينة يوم 8-9-2013.

(103) محمد صلاح الدين صدقي: التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 1973، ص60.

(104) أسامة سلام وشقيري موسى: مرجع سابق، ص89.

(105) إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص10.

<p>معينة إلى المؤمن، والذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي قد يتكبدها⁽¹⁰⁶⁾.</p>	
<p>عقد يتعهد بمقتضاه شخص يسمى المؤمن، بأن يعرض شخص آخر يسمى المؤمن له، عن خسارة احتمالية يتعرض لها هذا الأخير، مقابل مبلغ من النقود هو القسط الذي يقوم المؤمن له بدفعه إلى المؤمن⁽¹⁰⁷⁾.</p>	<p>بلانيول</p>
<p>مشروع اجتماعي يعتمد على تجميع المخاطر، وبذلك يستبدل التأكد محل عدم التأكد، فهو قد يكون عملا تجاريا أو لا يكون، وقد يستفيد من معرفة الإحصائيين والرياضيين وقد لا يستفيد، ولكنه دائما مشروع اجتماعي يعتمد على مبدأ تجميع المخاطر⁽¹⁰⁸⁾.</p>	<p>كولب</p>
<p>عملية تستند إلى عقد احتمالي من عقود الضرر، ملزم للجانبين، يضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب هذا الخطر له، وتعتبر هذه العملية من الوجهة الاقتصادية</p>	<p>جيرار</p>

(106) سلامة عبد الله: مرجع سابق، ص 14.

(107) Planiol, Ripert, Bessan: Traite pratique Du Droit Civil Française, Tome 11, 1954, N 1252, p.613.

(108) سامي عفيفي حاتم: التأمين الدولي، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، القاهرة، مصر، 1989، ص ص 55-57.

<p>والاجتماعية تعديلا في الأخطار المختلفة، بحيث توزع آثارها على عاتق المجموع بدلا من الفرد⁽¹⁰⁹⁾.</p>	
<p>نظام يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المالية الناشئة عن تحقق الأخطار المحتملة الحدوث، والتي يمكن أن تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا، ولا دخل لإرادة الأفراد والهيئات في حدوثها⁽¹¹⁰⁾.</p>	<p>عادل عبد الحميد عز</p>
<p>وسيلة اقتصادية لتخفيض الخطر والتخلص منه، من خلال تجمع عدد كبير كاف من الوحدات المتجانسة المعرضة للخطر في مجموعة واحدة، لجعل الخسائر من الممكن التنبؤ بها على مستوى المجموعة ككل⁽¹¹¹⁾.</p>	<p>مختار الهانسي</p>
<p>عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغا من المال، أو إيرادا، أو مرتبا، أو أي تعويض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر، المبين في العقد.</p>	<p>المشرع الجزائري</p>

(109) إبراهيم أبو النجا: المرجع السابق، ص46.

(110) عادل عبد الحميد عز: مبادئ التأمين، دار النهضة العربي للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1971، ص11.

(111) مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص45.

<p>وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن⁽¹¹²⁾.</p>	
<p>عمل يسعى إلى توزيع الخطر على أكبر عدد ممكن من الأفراد مقابل مبلغ بسيط من المال (القسط) يدفعه المؤمن له إلى هيئات مختصة (هيئات التأمين)، والتي تقوم بدورها بتحمل نتائج الخطر مقابل الأقساط التي يجمعها، وذلك بأن تدفع تعويضاً عن الأضرار أو الخسائر التي تلحق بالمؤمن له، بموجب عقد ينظم العلاقة بين الشركة والمؤمن له يسمى عقداً أو بوليصة التأمين⁽¹¹³⁾.</p>	<p>المشروع الأردني</p>
<p>عقد يلتزم بمقتضاه شخص ما يقال له الضامن ببعض الموجبات عند نزول بعض الطوارئ بالشخص المضمون له أو بأمواله مقابل دفع بدل يسمى بالقسط أو الفريضة⁽¹¹⁴⁾.</p>	<p>المشروع اللبناني</p>
<p>عمل بمقتضاه يتعهد شخص بتعويض شخص آخر عن خسارة أو تلف أو مسئولية تنشأ عن حادث عارض أو غير معروف مقدماً، مقابل عطاء مادي محدد⁽¹¹⁵⁾.</p>	<p>المشروع الأمريكي</p>

(112) الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للتأمينات (<http://www.cna.dz>)، تمت المعاينة بتاريخ 2013-9-5.

(113) الموقع الإلكتروني للاتحاد الأردني لشركات التأمين (<http://www.joif.org>)، تمت المعاينة بتاريخ 2013-9-5.

(114) الموقع الإلكتروني لجمعية شركات الضمان في لبنان (<http://www.acal.org.lb>)، تمت المعاينة بتاريخ 2013-9-5.

(115) http://www.naic.org/documents/consumer_state_reg_brief.pdf (Consulté le 8-9-2013).

بوجه عام يمكن أن نستخلص من التعاريف المنصرمة، وجود جملة من الأسباب التي أفضت إلى صعوبة التوصل لإيجاد تعريف دقيق وشامل للتأمين من الناحية الاصطلاحية، فيجب الإقرار بأنه من الصعوبة بمكان ضبط وتحديد التأمين في تعريف واحد يحصر ويحوي في ثناياه أغراض ووجهات نظر كل التيارات المتنوعة، والمبادئ والأسس التي تعتمد عليها كل المشارب المختلفة، حيث نستخلص من التعاريف التي استعرضناها أن كل فئة تقتصر على إبراز جانب دون آخر، وهذا يعزى إلى اختلاف المصادر والتشريعات، وذلك تبعاً للظروف المحيطة والأهداف، وكذا طبيعة عملية التأمين المعقدة (ظاهرة التأكد وعدم التأكد) وأنواعه المتعددة (تجاري، تعاوني، اجتماعي، الأشخاص، الأضرار)، فالطرح الذي يتناوله تعريف الفقهاء القانونيين يختلف عن الطرح الذي جاء به تعريف المختصين في الرياضيات والاقتصاديين، وكلهم يتباين مع التعريف المقدم من طرف الرجال المتخصصين في مجال التأمين، فبالنسبة لكتاب التأمين تميز تعريفهم للتأمين باختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم، نظراً لاختلاف البيئة التي يخدمها التأمين من ناحية، وباختلاف الزمن الذي عالجوا فيه تعاريفهم من ناحية ثانية، ذلك لأنهم يحاولون وضع تعاريفهم مجارة للعصر الذي يعيشون فيه، لذلك يقومون بتعديل تعاريفهم للتأمين سنة بعد الأخرى حتى يتسنى لهم خدمة النواحي الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع وأفراده، وهو ما أوجب التفكير في إيجاد تعريف واسع وجامع للتأمين.

لعل أدق التعاريف وأوفرها حظاً في التوفيق في إعطاء مفهوم شامل للتأمين، هو التعريف الذي أورده البروفيسور الفرنسي جوزيف هيمار في مقال كتبه حول دراسة نظرية وتطبيقية عن التأمينات البرية، إذ يتحاشى الإشارة إلى الصفة التعويضية للتأمين، ومن ثم فهو ينطبق على نوعي التأمين (الضرر، الأشخاص). وكذلك يبرز العناصر القانونية والأسس الفنية، وبهذا يكون قد أوضح أن مشروعاً منظماً كالتأمين كعملية قانونية لا يمكن ممارستها إلا في ظل الخلفية الفنية.

مما سبق من مقارنة نصوص التعاريف سالفة الذكر، وبالاستناد إلى موافقة وانتقاد مضامينها، يمكن الإحاطة بها والوصول إلى تعريف عام للمنظومة التأمينية، وتبرز التعاريف أعلاه جملة من الأمور:

- انتفاء الخلط بين المنظومة التأمينية ككيان تعاقدية يجسد الإطار الخارجي المستوفي للجهة القانونية، والمتمثل في إظهار أطراف الوثيقة والتزامات كل جانب، هذا من جهة، ومن زاوية أخرى عدم إغفال المنظور الفني بالأركان الأساسية التي يستند إليها، ومن ثمّ فهذا التعريف لا يعاب عليه تجلية جانب دون آخر.
- أن فلسفة التأمين ما هي إلا أسلوب له معنى الإجراء الوقائي الذي يخفض من منسوب عدم التأكد، وإحلاله بالتأكد عن طريق تجميع الأخطار، أو بعبارة أوضح وأدق، هو أداة تنطوي على التقليل من نسبة ودرجة الخطورة التي يخشى وقوعها، والتخفيف من حدة الأضرار والحوادث المتوقع حدوثها في المستقبل، والتي قد يواجهها أو يتعرض لها عدد معتبر من الأفراد، ومن ثمّ فهو نظام له بعد اجتماعي يكمن في قيام شركة التأمين بإدارة التعاون المنظم بين المشتركين، وذلك على أسس تقنية وطرق إحصائية، بتحويل الخسارة الكبيرة المحتملة التي لا يستطيع الفرد وحده تحملها، إلى خسارة بسيطة مؤكدة يستطيع الفرد تحملها، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية (Essence of the Insurance Process)، لما يقوم الطرف الثاني بدفع مبلغ مالي أقل نسبياً من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول بسداده حال وقوع الكارثة وما ينجر عنها من أعباء⁽¹¹⁶⁾.

(116) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- ثناء محمد طعيمة: محاسبة شركات التأمين «الإطار النظري والتطبيق العملي»، إيتراك للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2002، ص 5.

- François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Les Grands principes de l'assurance, 3ème éd, Albus, 1997, p.41. (http://www.amazon.fr/grands-principes-lassurance-Fran_C3_A7ois-Couilbault/dp/2247054323)(Consulté le 9-9-2013).

- <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/assurance.php> (Consulté le 9-9-2013).

3/ قسط التأمين وخطوات حسابه

يقصد به المقدار النقدي أو المقابل المالي الذي يترجم في شكل ثمن للخدمة التأمينية، فهو من التأمين بمثابة الثمن في عقد البيع أو الأجرة في عقد الإيجار، وبعبارة أخرى يمثل القسط ذلك المبلغ الذي يتوجب على المتعاقد (المكاتب) الالتزام بدفعه بصورة أو بأخرى إلى شركة التأمين، نظير قيام هذه الأخيرة بتوفير الحماية ومنح الضمان، حيث تتكفل بالتغطية المادية للشخص أو الشيء موضوع التأمين من الضرر أو الخسارة المحتملة المؤمن ضدها، وتأخذ على عاتقها مسؤولية الوفاء بتسديد مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن منه خلال المدة المحددة بوثيقة التأمين، ولا يعتبر التأمين نافذ المفعول إلا بعد تسليم وثيقة التأمين ودفع القسط الأول، ويدفع القسط على دفعات دورية (سنوية أو نصف سنوية أو ثلاثية أو شهرية)، ويسمى في هذه الحالة بالقسط الدوري، أما إذا دفع مرة واحدة فيسمى عندئذ بالقسط الوحيد (*).

وفي هذا السياق، وانطلاقاً من التدقيق في المصطلحات وعدم الخلط بينها يجدر بنا إبراز الفرق والاختلاف الجوهرية بين لفظي القسط (Premium) والاشتراك (Subscription)، لأن الكثير من الأدبيات جرت عاداتها على قبول الخلط بين المصطلحات لتسمح بإطلاق مصطلح القسط على ما يدفعه المستأمن إلى شركة التأمين أياً كان الشكل الذي تتخذه، لكن في الواقع⁽¹¹⁷⁾:

(*) يعتبر التأمين التكافلي معاملة مالية مستحدثة بالنسبة للفقه الإسلامي، ويضم هيئة للرقابة الشرعية، تتكون من علماء متضلعين لتوفير عقود نقيه من الشبهات، حتى تتوافق مع أحكام الشريعة، الأمر الذي من شأنه طمأنة الأفراد الذين لديهم تساؤلات حول حرمة بعض أنواع التأمين، فلا تأخذ الفرق بين الأقساط المقبوضة والتعويضات المدفوعة، ويتم الفصل بين أموال المشتركين والمساهمين، من خلال تخصيص حسابات منفصلة لكل منهم، وفي حال وجود عجز، يتم تغطيته عن طريق قرض حسن من رأسمال الشركة وحساب المساهمين، على أن يتم سداده من الفائض المتحقق في السنوات المقبلة، وتقوم الشركة بتوزيع الفائض إن تحقق على المشتركين والمساهمين، فالأقساط عبارة عن تبرعات توضع في صندوق التكافل، ويتم تقاسم عوائد الاستثمار، فهي نابعة من آصرة العقيدة، معزولة عن مفهوم المعايضة والفوائد الربوية.

(117) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- بوجنان خالدية: طرق وأساليب قياس الأقساط التأمينية باستخدام التقنيات الإكتوارية.. دراسة مسحية على عينة من شركات التأمين على الحياة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد =

• القسط في مضمونه الصحيح، هو المبلغ المالي الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن حين يتخذ شكل شركة تجارية مساهمة، حيث يكون القسط متميزا بثباته في شكل دفعات في آجال محددة.

• الاشتراك في مضمونه الصحيح، هو المبلغ المالي الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن حين يتخذ شكل جمعية للتأمين التعاوني (تعاضدية)، أي في حالة شركات التأمين التبادلي، حيث يكون الاشتراك متميزا بقابليته للتغير ارتفاعا وانخفاضا من فترة تأمينية لأخرى بدلالة الأعضاء المنخرطين وأهمية الكوارث المغطاة.

ومن الأرضية السابقة يمكن ملاحظة العلاقة القوية بين القسط والخطر، فهما يمثلان عنصرا جوهريا يكتسيان أهمية بالغة في عقد التأمين، على ضوء أن القسط مرتبط ارتباطا وثيقا بالخطر

= والتسيير والتجارة، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2014. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=82970>)

- صالح طباحة: قياس الربح في المؤسسة العامة للتأمين، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 02، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2002، ص 11. (<http://www.damasuniv.gov.sy/staff/34-magazines/161-economical-magazine>) تمت المعاينة بتاريخ 5-12-2013.

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص 76-82.

- زياد رمضان: مرجع سابق، ص 37.

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص 78.

- إبراهيم أبو النجا: مرجع سابق، ص 81.

- Yvonne Lambert-Faivre: Droit des Assurances, 10^Éme édition, Dalloz Delta, Paris, France, 1998, p.192.

- François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Op-cit, p.49.

- Picard Maurice et Besson André: Les Assurances Terrestres en Droit français, Tome 1, 4eme Edition, Librairie générale de Droit et de Jurisprudence, Paris, France, 1975, p.35.

فهو ثمن له يعبر عنه بقيمة مالية، وإذا كان الخطر ركنا ضروريا من الناحيتين القانونية والفنية للتأمين، فالقسط كذلك حيث إنه التعبير التقدي عن الخطر، بل هو الذي يترجمه إلى أرقام، فهو من الناحية القانونية يعد سببا للضمان، ذلك الضمان الذي يعد في نفس الوقت السبب القانوني للقسط، وهو من الناحية الفنية للتأمين أمر أساسي حيث إن المؤمن يعتمد في تصفية الكوارث وتحمل تبعات الأخطار المضمونة على حصيلة الأقساط المتراكمة. وفي هذا المستوى، تتحدد قيمة مبلغ القسط التأميني، من خلال عدة عوامل وشروط يجب مراعاتها أهمها كالاتي:

- درجة الخطر المؤمن ضده والعوامل المساعدة على وقوعه.
- كفاية القسط لتغطية الخسائر والأخطار المتوقع حدوثها، إضافة للأعباء والنفقات الإدارية التي تتحملها مع تحقيق هامش ربحي معين.
- عدالة القسط، فيدفع المؤمن له الذي يكون احتمال وقوع الخطر عنده كبيرا قسطا أكبر من القسط الذي يدفعه شخص آخر يكون احتمال وقوع الخطر عنده صغيرا، وما يدفعه كل من شخصين مختلفين يجب أن يكون متساويا إذا آمن لنفس النوع من الأخطار، وكان احتمال حدوث الخطر لديهما متساويا.
- الدراسات التاريخية والمعطيات الإحصائية، التي تقوم بها هيئات التأمين لتحديد عدد مرات تكرار الحوادث واتجاهاتها وأبعادها.
- مقدار خبرة شركة التأمين في هذا المجال، والاحتمالات الممكنة لوقوع أو عدم وقوع الخطر، ومعدلات تكرارها، لذلك يعتمد على مبدأ تناسب القسط المحدد مع مقدار احتمال وقوع الخطر موضوع التأمين وفقا لقوانين الإحصاء، فكلما زاد هذا الاحتمال زاد القسط.
- نوعية التأمين المستخدم لتغطية الخطر المؤمن منه، ففي التأمين على الحياة يستخدم أسلوب فني معين لتحديد قيمة القسط بأنواعه المختلفة، سواء كان وحيدا صافيا أو سنويا صافيا أو كان تجاريا من النوعين. أما بالنسبة لتأمين الممتلكات فتلعب الدراسات التأمينية والخبرة العملية دورا كبيرا في تحديد الأقساط المطلوبة.

- أن يكون قسط التأمين للشركة تنافسيا في سوق التأمين، بحيث يجذب شرائح عريضة من الزبائن بأن يكون مساويا أو قريبا من أسعار الشركات الأخرى.

وفي هذا الصدد، يلعب انعكاس دورة الإنتاج (L'inversion de Cycle de Production) دورا كبيرا في تحديد القسط، فالتأمين كمنتج يباع ويشترى يختلف عن الخدمات الأخرى اختلافا جوهريا من حيث تحديد الثمن، فالمؤمن لا يستطيع أن يحدد مسبقا مقدار القسط الذي يلتزم به كل مؤمن له، لأن تحديد هذا القسط يتوقف بصفة أساسية على معرفة تكلفة الكوارث من حيث العدد والجسامة التي سيلتزم بتغطيتها في المستقبل، وهو ما لن يتوصل لمعرفته إلا في نهاية التأمين، في حين أن الأقساط يجب دفعها في بداية هذه المدة لأن الكوارث ستصفي من رصيد هذه الأقساط، ولكي يحل المؤمن هذه المشكلة فإنه يجب عليه أن يلجأ إلى توقع أو تقدير احتمالات عدد الكوارث التي سيلتزم بتغطيتها ليحدد على ضوء هذا مقدار الأقساط التي سيلتزم بها كل مؤمن له، أي أن المؤمن هنا يحدد سعر البيع قبل معرفته لسعر التكلفة.

ثانيا: الدور التنموي لشركات التأمين

توجد علاقة قوية تربط بين التعريف اللغوي للتأمين، والأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمينات، فالمستثمر يسعى للحصول على الثقة والطمأنينة اللازمة من أجل مجابهة الأخطار محتملة الوقوع في المستقبل المجهول، الذي قد يحوي في طياته على نتائج ضارة، فيعمل التأمين على حصرها في أضيق نطاق ممكن، إذ يسمح التأمين بنقل الخطر إلى جهات قادرة أو بإمكانها تحمله.

التأمين ككيان تعاقدية ونظام اقتصادي يعكس اتفاقا يلتزم بموجبه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد تعويضا في حال تحقق حادث غير مرغوب فيه، وقد يكون في شكل مبلغ من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر، لقاء علاوات أو اشتراكات يتعهد بدفعها الطرف الثاني بصفة منتظمة، وحيث يمكن القول بأن التأمين التجاري قائم على المعاوضة.

بالنظر لهالة الخصوصيات التي تكتنف أدوار ومهام الشركات المتخصصة في مهنة إصدار وثائق التأمين، ونظرا كذلك للقيود القانونية والتقنية، وانحصار ميادين تحركاتها، أسفر ذلك عن

وجوب قيام هذه الهيئات بتأدية حزمة من الوظائف والأنشطة الأساسية، وسلسلة من السياسات والاستراتيجيات المناسبة، التي تؤدي إلى تسيير أحسن ومردود أفضل خدمة للزبائن من منظور الكفاءة والفعالية، لاسيما في غضون امتداد وتعدد وتدويل صناعة التأمين مع ظهور المعلوماتية وتنامي التكنولوجيا. تتنوع صفة الهيئات المزاولة للعملية التأمينية حسب شروط أو طبيعة تكوينها من ناحية، وطبقا لطريقة تنظيمها وإدارتها والهدف أو الغرض منها من ناحية أخرى، أو بعبارة أخرى تتمايز هذه الهيئات حسب أسلوب الاكتتاب في التأمين، وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن والمؤمن له والإطار العام للعملية التأمينية.

1/ الأنشطة الرئيسية لشركات التأمين

تعتبر وظيفة الحماية التأمينية النشاط البارز والواضح الذي تمارسه وتجند له جهود الأغلبية من العاملين بالشركة. وبالموازاة مع ذلك، هناك وظائف أخرى رئيسة لا تقل أهمية عن وظيفة التغطية تضطلع بها، حيث انعكست على تنظيم وإدارة شركات التأمين، على اعتبار أن هذه الأخيرة، تعتبر حجر زاوية وجزء لا يتجزأ من النشاط المالي، وسمة جوهرية لاقتصاديات الأمم الراقية، من خلال ما تلعبه من فعاليات تمويلية وجهود تنموية، حيث يمكن اعتبار تطور شركات التأمين مرآة تعكس النمو في الجانب الهيكلي والمالي في مختلف الاقتصاديات، وبالتالي فشركات التأمين تلعب دور الوسيط المالي، وذلك من خلال نوعين من التدفقات، توزيع الدخل وتكوين رؤوس الأموال.

1-1/ الإدارة العامة

هي وظيفة كلاسيكية تتمثل أصلا في تسيير الشركة والعقود المكتتبه، وتستعين في أداء مهامها بـ:

- مصلحة الإعلام الآلي وتشغيل البيانات (EDP)، حيث تعد المعالجة المعلوماتية العمود الفقري لسياسة تطوير الشركة، فلقد أحدث استخدام الحاسب الآلي ثورة في صناعة التأمين، وذلك عن طريق الإسراع في تشغيل المعلومات، وكذلك إلغاء

وظائف روتينية عديدة. ويستخدم الحاسب الآلي في: المحاسبة وتشغيل الوثيقة، وبيان الأقساط، واسترجاع المعلومات، والاتصالات، ودراسات المحاكاة، وتحليل السوق، والتدريب والتعليم، والمبيعات وخدمات مالكي الوثائق. ويمكن الحصول بسرعة على معلومات عن حجم الأقساط، والمطالبات، ومعدلات الخسارة، والاستثمارات ونتائج الاكتتاب.

- مصلحة خدمات التحكم في الخسارة، هي جزء مهم في إدارة الخطر يقوم بها متخصصون، وتشمل: نظام الإنذار المبكر، نظام الرشاشات التلقائية، منع النيران، الأمان والصحة المهنية، بناء المباني الجديدة أو المصانع لجعلها أكثر أماناً ومقاومة للأضرار، والتي يمكن أن يتبعها تخفيض جوهري في السعر.
- مصلحة تسيير الموارد البشرية، تشمل: وضع نظام للمكافأة والتحفيز ومخطط للتكوين يمس الوسطاء والموظفين، بالإضافة إلى التأهيل الدوري المستمر للإطارات والكفاءات.
- مصلحة الاستشارات والخدمات القانونية، من خلال إعطاء الإرشادات القانونية العامة.
- مصلحة المحاسبة المالية ومراقبة التسيير، تسمح المراقبة الداخلية بفحص ومراجعة عقلانية للإدارة وقياس مستوى الأداء، ويوضح الميزانيات والتقارير المالية بالتفصيل، ويحلل العمليات المالية في الشركة.
- مصلحة التكوين والوسائل العامة.
- مصلحة السكرتارية.

وبعض كبريات الشركات لها امتداد دولي تستعين بمصلحة متخصصة تتكفل بمتابعة وحداتها⁽¹¹⁸⁾.

(118) ينظر إلى المراجع التالية:

- عبد الغفار الحنفي وسمية قرياقص: الأسواق والمؤسسات المالية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 334.

1-2/ إدارة العمليات (وظيفة الاكتتاب) Operations Management (Underwriting Function)

تقوم شركات التأمين باعتبارها هيئة تزاوّل نشاط الوساطة المالية، بمجموعة من العمليات التقنية والمهام الفنية، المتمثلة في إنتاج الوثائق وإصدار وتجديد وحفظ العقود، وذلك يترجم في شكل تحصيل الأقساط التأمينية وتجميع العلاوات المكتتبة (الإيرادات)، ليتم استثمارها في محفظة مربحة من الأخطار القابلة للتأمين حصولاً على عوائد مطلوبة وتحقيقاً لمداخيل مرجوة، ليتم بعد ذلك الوفاء بالالتزامات والعهود تجاه المستأمنين أو المستفيدين، من خلال تغطية التكاليف خصوصاً في صورة أداء التعويضات المستحقة من ناحية، وبعد خصم تلك المصاريف يتحصل ملاك الشركة (حملة الأسهم) على الربح المتبقي كنتيجة محاسبية في نهاية الدورة المالية من جهة أخرى.

ويعتبر هذا هو صلب ومحور تنفيذ سياسة الاكتتاب، والتي تتجلى أكثر في القدرة على التحديد الدقيق لمعايير ومجالات قبول أداء الخدمة التأمينية، وتعيين قيم الأقساط الواجب دفعها، والتي يجب أن تكون منسجمة مع فرص (احتمالات) التعرض للخسائر، فقد لا تكون قيمة تعويضات الأضرار معلومة في كثير من الأحيان، لكن دون أي مبالغة قد تؤدي إلى عدم تحقيق التشغيل الاقتصادي للشركة، أو تساهل قد يؤدي إلى تحمل الشركة لخسائر كبيرة، لهذا تعمل شركات التأمين على الموافقة بين كل من مطالبات المؤمن لهم والأقساط المطلوبة وقيمة التعويضات المدفوعة.

إضافة إلى مهمتين أخريين هما: خفض تكاليف العمليات والإسراع في تحصيل الأقساط، حيث تعمل شركات التأمين من خلال هذه الوظيفة على تدنية مختلف النفقات المترتبة عن = - سليمان الجيوسي ومحمود الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 91-97 .

- Ecole National D'assurance, Manuel International de L'assurance, Ed Économica, Paris, France, 1998, pp.223-245.

- François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Op-cit, pp.127-128.

النشاطات الممارسة، وهذا باستخدام التقنيات التكنولوجية كالإعلام الآلي، والاستعانة بخبراء رياضيات التأمين (الإكتواريون)، قصد تسهيل التعامل مع مختلف الأطراف، بالإضافة إلى الإسراع في عملية تحصيل الأقساط من المؤمن لهم، باستخدام أساليب وطرق تسهل تلك العملية مثل تحويل مبالغ الأقساط مباشرة إلى حسابات شركة التأمين عبر صناديق بريدية خاصة، أو استخدام صناديق بريدية داخل البنوك تكلف بتحصيل الصكوك والتي تسمى الصناديق المغلقة. أما بالنسبة لفرع الحوادث فإنه يتكفل بمعالجة طلبات التعويض للمؤمن لهم وتقييم تكاليف الحوادث الواجب دفعها بأقصى سرعة مع الحرص على كشف أي تزوير، كما تعمل مصلحة المنازعات على دراسة الطعون والفصل فيها، وتستعين هذه المصلحة في أداء عملها بخبراء مهنيين في مختلف القطاعات كالنقل بأنواعه، الأخطار التقنية، ... إلخ⁽¹¹⁹⁾.

1-3/ إدارة التسويق (الوظيفة التجارية) (Business Marketing Management Function)

يعرف المفهوم التسويقي للتأمينات حسب: (Jean Claude Harrari) «فن تلبية حاجيات الزبائن، وفي نفس الوقت إرضاء إدارة الشركة من حيث المردودية، النوعية والصورة»⁽¹²⁰⁾. أما تعريف (Michel Badoc): «حالة فكرية تتوخى توجيه مختلف الوسائل وكافة الإمكانيات المتاحة لشركة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون»⁽¹²¹⁾. ويعرفه زكي خليل المساعد: «تحليل (119) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- منير هندي: إدارة الأسواق والمنشآت المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999، ص ص 405-421.

- أحمد صلاح عطية: محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص 18-20.

- ثناء محمد طعيمة: مرجع سابق، ص ص 5-6.

(120) Jean Claude Harrari: Le Marketing Bancaire, Le Marketing Financier, 3ème Edition, Dalloz, Paris, France, 1974, p.20.

(121) Michel Badoc: Marketing Management pour les Sociétés financière, 2ème Tirage, Les Éditions'Organisation, Paris, France, 1998, p.5.

وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل المنتج الذي له قيمة ومنفعة، والتي تشبع حاجات ورغبات المستفيد (المؤمن له)، ويعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعّالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام لحفز وجذب الأسواق⁽¹²²⁾. وأخيرا يعرفه ناجي معلا: «النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فهو يتعلق بوضع أهداف الشركة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. وإدارة الخدمات التأمينية بالمنحى الذي يمكن بواسطته تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي»⁽¹²³⁾، حيث تلعب المقاربة التسويقية دورا مفصليا في تدعيم الصناعة التأمينية⁽¹²⁴⁾.

1-4/ إدارة الأنشطة الإكتوارية (حساب التعريفه) Actuarial Management (Tariff Accoun)

تركز هذه الأنشطة على علم الإكتوارية، وهي تضم مجموعة التقنيات الرياضية والأدوات الإحصائية، خاصة منها حسابات الاحتمالات، حيث يلعب الخبير الإكتواري دورا مهما في تحديد قيمة قسط التأمين وحساب سعر التعريفه حسب الفئة المستهدفة ونوع التأمين المقترح، وسعر التأمين هو دالة في تكلفة الإنتاج، لذلك نجد أن القسط التأميني يرتبط ارتباطا وثيقا بـ:

- تقدير احتمالات وقوع الأخطار التي تغطيها شركة التأمين.
- تقدير التكاليف المرتقب تحملها مقارنة بحجم التعويضات والخسائر، وتحديد المؤونات وتكوين الاحتياطات المتعلقة بذلك.

لذلك يستوجب على الخبير الإكتواري ضرورة الحصول على المعلومات ونتائج الدراسات التاريخية والتكرارات المسجلة والمتوقعة، المتعلقة سواء بمعدلات وقوع الأخطار المؤمن

(122) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 306-307.

(123) ناجي معلا: أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، ط 1، عمان، الأردن، 1994، ص 18.

(124) كتاب تسويق الخدمة التأمينية-Marketing (http://www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-Insurance-Services.pdf)، تمت المعاينة بتاريخ 21-12-2013.

ضدها، أو بالنسبة للعوائد الناجمة عن استثمار الأقساط، حيث يعتبر العائد على الاستثمار الذي تحققه الشركة من بين محددات قيمة القسط الذي يدفعه مشتري الوثيقة، وهذا كله يتم دون إهمال أثر المتغيرات التي تؤثر على هذه التقديرات كلها، كالتضخم والكوارث والأحداث الفجائية. ومن ثم ~ يمكن أن نستنتج، أن ربحية ونمو شركة التأمين متوقفة على مدى نجاح الخبير الإكتواري في عمله، وهذا الأمر يتطلب خبراء إكتواريين متخصصين لهم مؤهلات وتكوين رياضي عالٍ في مجال الحسابات والاحتمالات والإحصاءات التطبيقية المطبقة في الظواهر العشوائية.

1-5/ إدارة الاستثمار (الوظيفة المالية) (Investment Management (Finance Function)

إن طبيعة ونشاط شركات التأمين وكذا أشكال الوثائق المتعددة لانجدها تختلف في جوهرها وأساسياتها من بلد لآخر، ولكن الاختلاف قد يكون في التنوع والأهمية النسبية لمكونات موارد ومصادر الأموال المجمعة، كرأس المال الشركة والاحتياطات والمؤنات التقنية، وكذا سياستها الاستثمارية في استغلال وتوظيف السيولة وتنوع محفظتها وإنماء الثروة من خلال تمويل المشاريع الإنتاجية المجدية ذات العائد أو معاملات البورصة، بما يحقق ويضمن لها عائد مناسب في ظل أدنى درجات الخطورة، ومنه القدرة على مواجهة التزاماتها المتعددة والوفاء بتعهداتها على أحسن وأكمل وجه، والتي تزيد من منسوب الثقة لدى جمهور المؤمن لهم، إذ تعد وظيفة إدارة الاستثمار أحد الأنشطة الرئيسية لشركات التأمين من منظور التخطيط المالي والرقابة النقدية المكلفة بتسيير الأصول المنقولة وغير المنقولة، والتي تعمل بشكل دؤوب على إحداث التوازنات المالية في وضعيتها، بالتوفيق بين حركات التدفقات الداخلة والخارجة، وكذلك التوافق بين الحد الأدنى من النقدية العاطلة، والحد الأقصى من الموارد المتاحة للاستثمار على اعتبار ضخامة حجم الفوائض المالية المتراكمة من جزاء إقبال حملة الوثائق على التعاقد والاكتتاب، فيتكون في خزيتها الاحتياطات والمخصصات الفنية الكافية واللازمة، ولعل تحقيق هذا الهدف الأساسي يعتمد على مدى نجاح الشركة في تحديد سياسة مثلى لاستثمار هذه الأموال. خاصة وأن شركات التأمين لا تمتلك من هذه الأموال إلا القدر

اليسير، والمتمثل أساسا في رأس المال والاحتياطات غير الفنية، غير أن الغالبية العظمى لهذه الأموال تظل حقا من حقوق حملة الوثائق⁽¹²⁵⁾.

مما سبق، فإن وظيفة المؤمن تستلزم المعرفة والتحكم في: التقنيات التكنولوجية، شبكة التوزيع، القيود التنظيمية، المنافسة والزبائن. إن مهنة المؤمن تركز على المعرفة والكفاءة، التحكم في التوليفة (منتج/ زبون) لبناء القيمة المضافة ومواجهة المنافسة، وعلى هذا الأساس تقوم شركات التأمين بتأدية الوظائف السابقة.

2/ الأهمية الاقتصادية لشركات التأمين

يؤدي التأمين كمنشآت خدماتي يندرج ضمن إطار السياسات الاقتصادية لأي بلد دورا في منتهى الأهمية، يتمثل في كونه محركا أساسيا ومدعما حيويا لا يمكن الاستغناء عنه في كافة أوجه التنمية من زاوية تكمن في التقوية والحماية والوقاية والضمان. وفي هذا الصدد، سيتم دراسة علاقة تأثير وكيفية تأثر وارتباط وسيلة التأمين بمتغيرات الاقتصاد الوطني، ومن هنا يمكن ذكر وتلخيص أهم أدوار التأمين الاقتصادية من خلال النقاط التالية⁽¹²⁶⁾:

(125) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- منير إبراهيم هندي: إدارة الأسواق والمنشآت المالية، مرجع سابق، ص ص 483-519.

- ثناء محمد طعيمة: مرجع سابق، ص ص 5-6.

- أحمد صلاح عطية: مرجع سابق، ص ص 18-20.

- J-M. Rousseau et T. Blayac et N. Oulmane: Introduction à la Théorie de L'assurance, Dunod, Paris, France, 2001, p.158.

- Franck le Vallos et Patrice Palsky et Bernard Alain: Gestion Actifpassif en Assurance Vie «Outils, Méthodes», Economica, Paris, France, 2003, p.69.

(126) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- رمضان أبو السعود: التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1995، ص ص 16-17.

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص 46.

2-1/ تكوين الرساميل وتنمية الأوعية الادخارية وتمويل المشروعات الاستثمارية

يعتبر قطاع التأمين بشقيه التجاري والاجتماعي من أهم الوسائل الفعّالة والأدوات الناجعة في مجال الإسهام المتميز الذي يسمح بتكوين كتلة من رؤوس الأموال التي لا يستهان بها، ويعمل على توفير الموارد المالية المعتبرة، وتجميع المدخرات الضخمة، الموجهة لتمويل خطط وقنوات المشاريع الاستثمارية المنتجة للثروة وإنعاش قطاعات الأنشطة الاقتصادية المولدة للقيمة المضافة، فهو إذاً مصدر حيوي من مصادر توظيف الفوائض المجمعة التي تضخ

= - ملاحسو بلال: أثر التأمينات على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1990-2010، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر. (<https://www.pnst.dz/cerist.dz/pnstar/detail.php?id=57506>)

- مجلة التأمين العراقي للدكتور مصباح كمال (http://misbahkamal.blogspot.com/2012_05_01_ archive.html)، تمت المعاينة بتاريخ 5-10-2012.

- The Role of Insurance Services in Economic Development, Ad hoc Expert Meeting on Insurance Services, Geneva, 2005. (<http://www.unctad.org>)
- Youssuf Jawad : The Economic Significance of the Insurance Sector, Journal of Economic and Administrative Sciences, N°14, Kuwait University, 1998, pp.107-124. (jeas.cbe.uaeu.ac.ae/jeas1998_dec/4.pdf)
- Guy Simonet: La Comptabilité des Entreprise D'assurance, 5Éme Edition, Paris, France, 1998, p.19.
- Louberge Henri: Assurances et Activité Économique, Dalloz, Paris, France, 1985, p.79.
- François Couilbault et Michel Latrasse et Constant Eliashberg: Op-cit, pp.35-37.
- Denis Lambert: Economie des Assurances, Armand Colin/Masson, Paris, France, 1996, p.350.
- Jean – François de Vulpillières: Manuel Internationale de l'assurance, Ecolenationale D'assurance de Paris, Economica, Paris, France, 1998, pp.8-9.

في انتعاش الاقتصاد الوطني بمؤسساته الصناعية والزراعية والتجارية، سواء كانت عمومية أو خاصة، بالإضافة إلى الإسهام في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة، والإقبال على إقامة المشروعات الإنتاجية الجديدة، وهو ما ينجر عنه دفع عجلة النمو الاقتصادي وتحريك وتيرتها إلى الأمام، لينجر عن ذلك بلوغ دالة التنمية المرجوة، فالتنمية الحقيقية هي التي تعتمد على الاستثمار الأمثل في كل الأوجه المصحوبة بتشجيع الوعي الادخاري وتنمية وعائه، حيث يعد التأمين من أشكال زيادة حجم الادخار المنظم عالمياً، ومن ثم ارتفاع منسوب الاستثمار بكافة دول العالم.

وتتجمع لدى شركات التأمين سيولة مالية هائلة مكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين، والتجربة تثبت أن المخاطر لا تتحقق دائماً، وإذا تم ذلك فهذا من الطبيعي لا يكون في وقت واحد، وبعد الوفاء بتعهداتها في تعويض المتضررين من الحوادث والخسائر المحتملة التي قد تلحق بهم، تلجأ الهيئات الناشطة في الصناعة التأمينية في الواقع العملي إلى لعب دور مزدوج يتمثل في الاستخدام الفعّال لتلك الاحتياطات بناء على فكرة دورة الإنتاج العكسية في التأمين، أي تحصيل القسط يكون قبل تقديم الخدمة، فمن الناحية العملية رصيد هذه المخصصات يتراكم من سنة لأخرى نظراً لاستمرارية وتجديد العقود بفرعيه (الممتلكات والمسؤولية المدنية، الأشخاص)، وتأسيساً على مبدأ الوساطة كمهمة رئيسية موكلة لها، حيث يتم صب جزء كبير من الأغلفة المالية في ميادين ومحافظ الاستثمار المختلفة بدل اكتنازها وتجنب تجميدها، على غرار الأوراق المالية (الأسهم، السندات، شهادات الاستثمار) والعقارات والقروض للأفراد والمنشآت والودائع البنكية... إلخ، إذ تحتل صناعة التأمين المراتب الأولى بعد المؤسسات المالية والبنوك التجارية لمماثلتها في فضاء التمويل بصوره المتعددة على المستوى الدولي، في حين تتدخل الدولة في تسيير احتياطات هيئات التأمين بتوجيه جزء من أموالها إلى الإقراض العمومي.

2-2/ التشجيع على اتساع عمليات الائتمان وزيادة الثقة التجارية وضمنان الاستثمار

إن التغطية التأمينية (Insurance Coverage) تؤدي دوراً بارزاً وأساسياً في مجال اتساع عمليات الإقراض والاقتراض وتدعيم الثقة التجارية في أي دولة، الشيء الذي يفضي إلى تقوية

وتعزيز الحياة الاقتصادية بها، ويتجلى دور التأمين كوسيلة ائتمانية من خلال توفير الضمانات اللازمة ليحصل كل طرف على حقه كاملا، والتي تجعل الدائن (المقرض، صاحب المال، المورد، البنك) في أمان وطمأنينة على استيفاء أمواله في حالة الإفلاس مثلا أي ضمان حقوق الدفع. ومن هذا المنطلق، يتم تسهيل منح وتقديم القروض، ومن جهة أخرى فالتأمين يقوي ويدعم مركز المدين (المقرض، الزبون، الأفراد والمؤسسات) تجاه دائئه كإجراء تأمين ضد الحريق على العقار المرهون أو البضاعة، أو التأمين على الحياة للمدين، لضمان حق الدائن في استرداد دينه، فمن المعروف أنه لا يمكن لصاحب المال أن يقرض مالا ما لم يطمئن إلى أن موضوع ضمان هذا المال سواء كان منقولا أو عقارا ثابتا باق وغير مهدد بالفناء نتيجة تحقق خطر بماله، حيث يقوم التأمين بتوفير هذا الضمان في حالة تحقق الخطر بالنسبة لموضوع الضمان المشار إليه، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشاريع أو رجال الأعمال إلا بوجود تأمين على ممتلكاتهم أو الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار، ما لم تتوفر التغطية التأمينية من خطر الحريق لهذا العقار المرهون.

وبالنسبة للدولة فإن التأمين يساعدها في الحصول على ما تحتاجه من قروض وأموال بإصدارها لسندات بغرض توظيفها في مشاريع وصفقات، ففي فرنسا مثلا فإن 60% من احتياجات الدولة للقروض توفرها شركات التأمين. كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتاجر التجزئة، إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد أمن على بضاعته ومخازنه من الخطر كالحريق والسرقة، وبائع السلع المعمرة بالتقسيم كالسيارات مثلا لا يطمئن إلى ضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأمينا شاملا.

وأخيرا فيما يتصل بضمان الاستثمارات، فإن المستثمر قبل اتخاذ قرار الاستثمار يتوقع أخطارا معينة، وبالتالي لا بد أن يحتاط لها، إذ إن هناك أخطارا يمكن لأي مسير التنبؤ بها لمجرد استقراره للمستجدات والأحداث، وبذلك يمكن تجاوزها ولكن هناك أخطار أخرى مهما كان التطور العلمي والوسائل الإحصائية المستعملة فإننا نبقي عاجزين عن التنبؤ بها، وهذه الأخطار التي لا يمكن التنبؤ بها والتحكم فيها هي موضوع شركات التأمين، فهذه الأخيرة عندما تشارك المستثمر خسارته، فإنه يحس بدعم معنوي سيساعده على التخلص من مشكل كبير كان يشكل له عائقا كبيرا في اتخاذ قرار الاستثمار.

2-3/ تحسين ميزان المدفوعات والمحافظة على الثروة الوطنية ومصدر للعملة الصعبة

يمثل التأمين بندا من بنود ميزان المدفوعات، وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال حيث تسجل فيها عمليات متعددة منها:

- أفساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية، أو تحول إليها بموجب الاتفاقيات المبرمة مع شركات التأمين في الخارج.
- تسيير محفظة الأصول المالية لشركات التأمين في الخارج.
- العمليات المرتبطة بالاستثمارات المباشرة التي تقوم بها شركات إعادة التأمين الوطنية في الخارج، أو شركات إعادة التأمين الأجنبية في الداخل.
- تحويل احتياطي التأمين الناتج عن فروع الشركات الأجنبية في السوق المحلية إلى مراكز رئيسية في الخارج، أو التحويل باتجاه الداخل احتياطي التأمين الناتج عن فروع الشركات الوطنية في السوق الأجنبية.

وتتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية، أي أنه لنجاح صناعة إعادة التأمين يتطلب الأمر التعاون في هذا المجال بين دول العالم المختلفة، ومن هذا المنطلق يمكن أن نقسم دول العالم إلى نوعين:

- الدول المصدرة للخدمة التأمينية (المؤمننة)، يستفيد ميزان مدفوعاتها من الثمن المقابل لها، وفيها نجد أن مجموع ما تحصل عليه سنويا من أقساط وتعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى، ومن ثم نجد أن المحصلات التي تظهر في العمليات التجارية من ميزان المدفوعات تحت بند التأمين، وبزيادة هذا البند، يعمل على تحقيق الفائض في ميزان المدفوعات، أو يعمل على تقليل العجز به بما يساعد على سلامة الاقتصاد.
- الدول المستوردة للخدمة التأمينية (المؤمن لها)، فإن ميزان مدفوعاتها يتحمل أعباء سنوية تدفع للحماية التي قدمت لها من الدول المصدرة، فالفرق التي يتحمل بها ميزان مدفوعاتها يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدول كارثة كبرى في إحدى السنوات، فإن اقتصادها سيتأثر بنسبة بسيطة من هذه الكارثة، ذلك لأنه سيعود عليها

نسبة كبيرة من الخسائر الناجمة من هذه الكوارث كتعويضات الدول الخارجية المعاد لديها التأمين عن الشيء الموضوع للتأمين الذي تحققت له الكارثة.

وينتج عن عملية تصدير إعادة التأمين ارتفاع الموجودات من العملة الصعبة (Hard Currency) لدى المقبلين عليها (معيدي التأمين في الخارج)، وعلى عكسها فعلية دفع التعويضات إلى المتضررين تؤدي إلى التخفيض من موجودات العملة الصعبة للدولة، أما عملية استيراد إعادة التأمين فإنها تخفض من موجودات العملة الصعبة، إلا أنها ترفع منها في حالة الحصول على التعويضات. وعملا بمبدأ المقاصة يرتبط تأثير التأمين في ميزان المدفوعات من خلال رصيد العمليات التأمينية، الذي يمثل الفرق بين الأموال الواردة والأموال الصادرة، وقد يكون هذا الرصيد موجبا في حال ما إذا كان التأمين مصدرا لجلب العملة الصعبة، أما إذا كان الرصيد سالبا فالتأمين يؤدي إلى عجز أو إلى تخفيض الفائض، وبصفة عامة يتناسب حجم التدفق الطبيعي للأموال إلى الخارج تناسباً عكسياً مع درجة نمو صناعة التأمين المحلية.

2-4/ الحد من الضغوطات التضخمية

يعد التأمين أحد الوسائل الناجعة للتحكم في تدهور القوة الشرائية، والضغط على الموجات التضخمية، والقدرة على التخفيض من حدة الارتفاع المستمر في المستوى العام للأسعار، وفق صورتين:

- امتصاص الكتلة النقدية الفائضة المتداولة في السوق، بزيادة الإقبال على طلب وثائق التأمين، بدل إنفاقها على اقتناء السلع الاستهلاكية.
- توفير حصيلة معتبرة من الموارد المالية ليعاد استثمارها في مشاريع مجدية، ومن ثم إحداث التنمية المطلوبة، مما ينجر عنه زيادة في حجم السلع والخدمات المعروضة.

2-5- الإسهام في تكوين الدخل الوطني من خلال تحقيق القيمة المضافة

تقاس القيمة المضافة بالفرق ما بين رقم أعمال قطاع التأمين، أي مجموع الأقساط الصادرة خلال سنة معينة ومجموع المبالغ المدفوعة إلى الغير، وتحسب القيمة المضافة في مجال التأمين كالتالي:

القيمة المضافة = رقم الأعمال الإجمالي - (تسوية المتضررين، الزيادة في الاحتياطات التقنية، مشتريات السلع والخدمات الوسيطة)

رقم الأعمال الإجمالي = الأقساط المحصل عليها خلال الدورة (عادة ما تكون سنة) +
المنتجات المالية

وتوجد عوامل أخرى يمكن أخذها بعين الاعتبار لتقييم مساهمة التأمين في الدخل الوطني وهي:

- المساهمة الكمية القابلة للوزن (Contribution Quantitative): وتتمثل في المساهمة بحقن مباشر للموارد في الاقتصاد الوطني من خلال الأقساط التأمينية، وبفضل دفع مبالغ تأمين المؤمن لهم أو المستفيدين من عقود التأمين، وتوفير رؤوس الأموال لاستثمارها في مشاريع مختلفة، ومن خلال تمويل مؤسسات خاصة أو حكومية بالسلع والخدمات (بما فيها رسوم حقوق الاعتماد، العمولات المدفوعة، توزيع الأرباح على المساهمين، نفقات المحاسبة، ... إلخ).
- المساهمة الكيفية غير القابلة للوزن (Contribution Qualitative): وتتمثل في تشجيع مكنتبي التأمين على الادخار والاستثمار، وتسهيل منح الائتمان الذي يؤدي دوراً أساسياً في التنمية.

2-6/ الأثر البالغ في زيادة الإنتاجية والرفع من المردودية الاقتصادية

يتضح ذلك من خلال ما يتميز به النشاط التأميني من قدرة على توفير التغطيات التأمينية الملائمة لمعظم الأخطار الكثيرة، وذلك من خلال دراسته للمخاطر التي قد تتعرض لها بهدف الحد من الخسائر عن طريق تلافي أسبابها والعمل على تجنب وقوعها، الأمر الذي من شأنه تشجيع وتحفيز الوحدات الاقتصادية أكثر على الاستثمار والعمل، فالتأمين يسهم في المحافظة على عناصر الإنتاج المختلفة (اليد العاملة، الآلات والمعدات، رأس المال، المسيرين) والحفاظ على:

- القدرات الإنتاجية، من خلال الدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات الإنتاج الحالية دون تردد، وهذا يساعد في الوصول إلى مزايا اقتصاديات الحجم.
 - القدرات التسييرية، من خلال انصراف وتفرغ المشرفين لرسم السياسات الإنتاجية، في جو يسوده الهدوء والأمان والقدرة على التنبؤ.
 - القدرات البشرية، من خلال حماية العمال وأسرهم، ومن ثم العمل في مناخ تنظيمي مستقر ومطمئن، بما يعمل على تنمية ورفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين.
 - القدرات المالية، من خلال توفير ضمانات لرأس المال وانتظام الأصول في أداء دورها الحيوي، وذلك عن طريق الوظيفة التعويضية التي يقوم بها التأمين.
- وبهذا يمكن القول بأن للتأمين دورا هاما في التقليل من مخاوف وشكوك الأعوان الاقتصاديين، من خلال قبولهم تحمل الأخطار المعرضين لها، وتعويضهم عند وقوع الخسارة.

2-7/ الإسهام في اتساع نطاق التوظيف والعمالة

يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة على امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية في فروعها المختلفة، من إداريين ومحاسبين وفنيين ومهندسين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها ووكالاتها المختلفة. ففي فرنسا يشغل قطاع التأمين في مختلف فروع حوالى 240000 موظف سنة 2006، وهو ما يمثل نسبة 1% من القوى العاملة النشطة، بالإضافة إلى توفيره ما بين 10000 إلى 14000 وظيفة جديدة سنويا. أما بالنسبة لقطاع التأمين الاجتماعي، فنظرا لأن الاتجاه الحديث هو تطبيق فروع هذا النوع على قطاعات الشعب المختلفة بصورة تدريجية، فإن ذلك سيساعد في توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على تنفيذ هذه الفروع، وبصورة غير مباشرة في إدارات وأقسام التأمين بالجهاز الإداري للدولة والهيئات العامة وشركات قطاع الأعمال العام والخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين المختلفة في محاربة البطالة.

2-8/ العمل على تحقيق التوازن التلقائي بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية

ففي أثناء فترات الرخاء والرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية من حيث شمولها لفئات جديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يحد من الموجة التضخمية خاصة في الدول النامية، فالإجراء السابق يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية، لأنه يقلل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراك لمثل هذه التأمينات من دخول الأفراد الذين شملتهم التغطية التأمينية. أما في فترات الكساد، فالتأمينات الاجتماعية تعمل على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن لهم في حالات التعطل والمرض والإصابة لهم ولمستحققاتهم من أرامل ويتامى في حالة الوفاة، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات، والإجراءات السابقة ستساعد على زيادة الطلب الفعّال على مثل هذه السلع والخدمات لما يساعد في الحد من الكساد. وتوضح هذه الظاهرة بصورة محسوسة في الدول الرأسمالية التي تتعرض لهزات اقتصادية عنيفة نتيجة للدورات الاقتصادية من رواج وكساد.

كما لا يفوتنا أن ننوه بالدور الذي يلعبه التأمين في:

- تنمية ومضاعفة المبادلات والمعاملات التجارية الدولية، نظراً لما يقدمه من ضمانات للمصدرين والمستوردين على حد سواء.
- التقريب بين الدول باتفاقيات متعلقة بتوحيد وثيقة التأمين الخاصة بأنواع معينة من الأخطار.
- وقوف شركات التأمين إلى جانب الحكومات في فترات الأزمات المالية عبر الأموال المجمعة لديها.
- استقرار الميزانية العامة للدولة، من خلال استرجار مواردها من ناتج العمليات والقيمة المضافة.
- خفض وتدنية تكاليف الإنتاج الباهظة، وذلك عن طريق تغطية الأخطار المستقبلية المتعددة التي تؤثر في تكلفة الإنتاج من منظور الحماية والضمان.

3/ الأهمية الاجتماعية لشركات التأمين

يكرس نظام التأمين بروافده وصناديقه (الاجتماعي، التجاري، التبادلي، ... إلخ) في حياة الأشخاص المعنويين والطبيعيين حزمة من المزايا ذات الطابع الاجتماعي والبعد النفسي، التي غيرت العلاقة بين الشخص والخطر، بحيث يمكن إبرازها في النقاط الأساسية التالية⁽¹²⁷⁾:

- آلية فعّالة تسمح للأفراد بتحقيق الشعور بالأمان على أنفسهم وممتلكاتهم وثروتهم، والإحساس بنوع من الطمأنينة وبعث الارتياح على المستقبل الشخصي والأسري والمهني، وإزالة الخوف والتحرر من قيوده، وتخفيف درجات القلق من بال المؤمن له من وطأة أخطار الصدفة والمفاجأة، الأمر الذي يجعله يمارس نشاطاته، وهو ما يجلب له التحلي بمعنويات مرتفعة تحذوها روح المبادرة والإبداع في الحاضر والمستقبل، حيث يتحمل المؤمن له التضحيات المالية في الحاضر لسد الحاجة في المستقبل.
- عاملٌ مجدٍ تعتمد عليه الدولة في محاربة الفقر، خصوصاً لدى الطبقات المحرومة والفئات محدودة الدخل التي يستحيل عليها مواجهة التكاليف الناتجة عن المصائب والنكبات التي تمس مصدر كسبهم ومورد رزقهم، حيث إنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي أي يضمن الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر، مما جعل بعض الدول تعمل على تنظيمه وتشجيعه بإعفاء أقساط التأمين من الضرائب أو تخفيض معدلات الضرائب عليها.

(127) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- محمد عثمان شبيب: المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، ط3، عمان، الأردن، 1999، ص ص 101-102.

- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 17.

- François Ewald et Jean-Herné Lorenz: Encyclopédie de L'assurance, Economica, Paris, France, 1998, p.8.

- Ecole National de L'assurance: Op-cit, p.11.

- Dennis-Lambert: Op-cit, p.369.

- أداة ناجعة تساهم في إرساء مقومات الاستقرار المالي وتحسين التماسك الاجتماعي لشرائح عريضة من المجتمع، من خلال غرس ثقافة التعاون والتكافل والتضامن بالموازاة مع ترسيخ فكرة المسؤولية والوقاية والحذر والاحتياط المستقبلي، حيث تعتبر الحماية التي تؤديها هيئات التأمين هي جوهر العملية التأمينية، بتحملها مختلف أشكال الأخطار (إصابات العمل، الشيخوخة، الكوارث الطبيعية، الغرق، السرقة، الوفاة، الإفلاس، المخاطر التي تنجم عن النشاطات الصناعية والتجارية، أخطار التسير،... إلخ).
- وسيلة أثبتت التجارب جدارتها في إطار تحصين المجتمع من تفشي مظاهر الانحراف والتصدي لآفات الإجرام الخطيرة، على غرار الاغتصاب، الإدمان، القتل،... إلخ. والتي تبذل السلطات جهودا مضمينة للقضاء عليها ومكافحتها، فبفضل تأمينات الأشخاص ترسخت لديهم سلوكيات حسنة عن طريق إذكاء شعورهم بروح المسؤولية، إضافة إلى اتساع نطاق المسؤولية المدنية التي أصبحت الآن تشمل العديد من المجالات، إذ تعدت الفائدة التأمينية المؤمن له لينتفع بها الغير كما هو الحال بالنسبة لحوادث المرور.
- اهتمام شركات التأمين بالتوعية والمساعدة (L'assistance)، وتأدية خدمات من شأنها تسهيل حياة المؤمن لهم، من خلال استثمار أموال الاشتراكات في مراكز مكافحة الحرائق، وسن القوانين المنظمة للمرور لتقليل حوادث النقل، إضافة إلى إنشاء مراكز للعلاج.
- إن ما يميز به التأمين أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان.
- تقوم هيئات التأمين بإعداد الدراسات الاستكشافية لمعرفة مسببات تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث

هذه الأخطار ومدى انتشارها، وإن مثل هذه الجهود لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فحسب، بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

ثالثاً: التقسيمات الأساسية لشركات التأمين

تعد لا محذودية الأخطار وتعددتها وكثرتها واستمرارها، وتهديدها للأفراد والمؤسسات بشكل يصعب حصره، إضافة إلى تنوع وتجدد الحاجات الإنسانية وزيادة المتطلبات العصرية، الناجمة عن تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتقدم التكنولوجي الذي يعرفه العالم، كل ذلك أدى إلى اتساع كبير لمجالات التأمين ونتج عنه ظهور أنواع جديدة وتقسيمات مختلفة للتأمين من عدة أوجه، إذ تعرف خدمات التأمين بأنها فضاء شاسع للغاية بحيث إن نطاق تطبيقها عملياً غير محدود يتمثل في متابعة تطور المخاطر وإنشاء الأداة التأمينية كلما ظهر خطر جديد، تبعاً لتعدد وظائفها وأنشطتها الاجتماعية والاقتصادية مع اختلاف أهدافها. لهذا تجدر الإشارة هنا، إلى تباين وجهات نظر الفقهاء والمختصين وكتاب التأمين في تجزئة وتفرع الفئات الأساسية الخاصة بالتأمين، حيث وردت عدة طرق وتصنيفات استندت تبعاً لزايا ونواحي مختلفة واعتمدت معايير وأسس عديدة، وهي إذ تختلف فيكون ذلك من وجهة نظر معينة أي على أساس معين، وبالرغم من هذه التقسيمات المختلفة إلا أنه على العموم يبقى التأمين موحد في الأهمية بالنسبة لحياتنا مهما تنوعت أشكاله. وفي هذا الصدد، يمكن تقسيم التأمينات من وجهتي نظر مختلفتين، الأولى تعتمد على معيارين شكلي وموضوعي، والثانية تعتمد كذلك على معيارين نظري وعملي.

1/ التقسيم الشكلي والموضوعي

يمكن تقسيمها وفق التالي:

1-1/ التقسيم الشكلي للتأمين

أي يتم تصنيف التأمينات بحسب معيار الهيئة القائمة بتولي ومزاولة الأنشطة والعمليات التأمينية، على اعتبار أنه يستحيل على الأشخاص الطبيعيين القيام بها، حيث تقتضي توافر عدة شروط على غرار رؤوس أموال ضخمة لدى المؤمنين، ضمانات تبعث الثقة والطمأنينة

للدراغيين في التأمين، الاستعانة بالأسس الفنية والعلمية التي ينبغي أن يقوم عليها التأمين، وبالتالي ينقسم هذا التأمين إلى تأمين تعاوني وتأمين بأقساط محددة (تجاري)، وستقوم بشرح ذلك بالتفصيل.

1-2/ التقسيم الموضوعي للتأمين

أي يتم تصنيف التأمينات بحسب معيار طبيعة ونوع المخاطر المؤمن منها، أي بحسب موضوع التأمين ذاته، وهو أول تقسيم يجب إجراؤه للتمييز بين التأمين البري الذي تنتهي إليه معظم أنواع التأمين، وبإيجاز فإن تقسيم التأمين من الزاوية الموضوعية تتضمن المجالات الكبرى للتأمين⁽¹²⁸⁾:

* / التأمين البحري

هو أقدم أنواع التأمينات ظهوراً، يرمي إلى توفير التغطيات والضمانات ضد الأخطار البحرية الناشئة خلال رحلة بحرية سواء بالسفينة ذاتها (Assurance Maritime sur Corps) كالغرق أو الحريق أو التصادم أو التلف أو لحقت بالحمولة (Assurance Maritime sur Faculties) كالغرق أو التلف، ويضاف إليها التأمين النهري، والتأمين البحري هو تأمين من الأضرار فقط، فلا يشمل التأمين على الأشخاص المعرضين لمخاطر البحر، لأن التأمين على الأشخاص عموماً يدخل في التأمين البري.

(128) للمزيد من التفصيل ينظر إلى:

- محمد عبد الظاهر: عقد التأمين «مشروعيته، آثاره، إنهاؤه»، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1995، ص 25.

- عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني «عقد التأمين والمقامرة والرهان» (ج 7، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 1462. (<http://www.saaaid.net/book/18/9969.rar>).

- محمد كامل درويش: إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود للنشر والتوزيع، دون ذكر بلد النشر، 1996، ص 130.

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص 54-59.

* / التأمين الجوي

هو أحدث عهدا من التأمين البحري والتأمين البري، وقد ظهر بظهور الطائرات، ويهدف إلى تغطية الخسائر التي تتعرض لها أو تحدثها المركبات الهوائية أو حمولتها من ركاب وبضائع أثناء رحلاتها أو عند توقفها في المطار، وجميع الأخطار الأخرى التي تتعلق بعمليات النقل الجوي، سواء كانت الخسائر بسبب: النقل، التلف، السرقة، أو الشحن والتفريغ، الفقدان، ... إلخ.

* / التأمين البري

هو التأمين الذي يهدف إلى تغطية الأخطار التي لا تدخل في نطاق أي تأمين آخر (التأمين البحري والتأمين الجوي)، والتأمين البري يمكن تقسيمه بحسب الهدف منه إلى تأمين اجتماعي وتأمين خاص، والتأمين البري الخاص ينقسم بدوره إلى تأمين من الأضرار وتأمين على الأشخاص.

2 / التقسيم النظري والعملي للتأمين

يمكن تقسيمها وفق التالي:

1-2 / معيار تقسيم التأمين من الناحية النظرية

يهدف هذا التقسيم إلى البحث في التأمين من الناحيتين القانونية والفنية، وهناك أكثر من معيار يتخذ لإجراء مثل هذا التقسيم أهمها:

* / معيار إمكانية تحديد الخسائر المحتملة التحقق وتقدير التعويض اللازم

تبعاً لهذه الطريقة المستندة في الأساس على إمكانية تحديد الخسائر من عدمها، وبالتالي التعويض اللازم، وطبقاً لذلك يمكن تقسيم التأمين إلى نوعين رئيسيين⁽¹²⁹⁾:

(129) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- عبد العزيز فهمي هيكل: مبادئ في التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1987، ص 56.

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مرجع سابق، ص 69.

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص 56-57.

** / التأمينات النقدية

تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب فيها تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الأخطار المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس المشار إليه سابقا للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق هذا الخطر فعلا، ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين، وتعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق، لذلك أطلق على تأمينات الحياة بالتأمينات النقدية، أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما، والتي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه، حيث إنه من الصعب تحديد مقابل الوفاة فهذه مسألة نسبية وشخصية بحتة، لذلك يتفق على دفع مبلغ معين عند تحقق الوفاة وهو مبلغ التأمين، مقابل أن يدفع المؤمن له الأقساط المحددة، وهنا نجد أن التعويض لا يرتبط أساسا بالخسارة المحققة ولا بحجمها.

** / تأمينات الخسائر

تشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الأخطار المؤمن منها، فهي تخضع لمتغيرات قابلة للقياس الكمي، وبذلك يمكن تحديد مبلغ التأمين اللازم باستخدام الطرق الرياضية المتاحة أو المتطورة، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة (الحريق والحوادث والسطو والسرقه... إلخ)، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية وبحد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين أو قيمة الشيء موضوع التأمين أيهما أقل، ويشترط ألا يزيد مبلغ التعويض عن قيمة الخسائر الفعلية المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه، كما يجب دائما الربط بين مقدار الخسارة الفعلية والتعويض المطلوب.

** / معيار عنصري التعاقد المبرم بين المؤمن والمؤمن له

بالاعتماد على وجهة نظر عقد التأمين، الذي ينطلق من معيار درجة الالتزام والإرادة في التعاقد، نجد أنه طبقا لهذه الطبيعة تقسم التأمينات إلى صنفين⁽¹³⁰⁾.

(130) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- السيد المقصود ديبان وآخرون: المحاسبة في البنوك وشركات التأمين، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 217.

** / التأمين الاختياري (الإرادي) (Assurances Non Obligatoires)

يشمل كل أنواع التأمينات التي يتعاقد عليها طالب التأمين سواء كان فرد أو مؤسسة بمحض الإرادة وبمطلق الحرية والتصرف دون أي نوع من الإجبار، وذلك للحاجة الماسة والمصلحة الملحّة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي أنه لا بد أن تتوافر هنا حرية الاختيار كأساس في التعاقد المبرم بين أطراف العقد، أي أن كلا الطرفين لهما الحق في قبول أو رفض العملية التأمينية موضع البحث، ومن ثم نجد أن الرغبة هي العامل الأساسي والدافع القوي للإقدام على العملية التأمينية، وقد تستعمل شركات التأمين أساليب معينة للدعاية والإعلان عن مزايا التأمين للتعاقد مع من يرغب في ذلك، ويشمل هذا النوع من التأمينات كافة الفروع التأمينية التي يتوافر فيها الأساس السابق مثل: تأمين الحوادث الشخصية والتأمين على الحياة والتأمين ضد الحرائق والسرقة والسطو والتأمين البحري وتأمين السيارات غير الإجباري وتأمين المسؤولية المدنية غير الإجبارية، ولقد سبق الكلام عن مثل هذه الأنواع، ويطلق على مثل هذا النوع التأمينات التجارية أو الخاصة.

** / التأمين الإجباري (الإلزامي) (Assurances Obligatoires)

يشمل كل أنواع التأمينات التي تلتزم الدولة بتقنينها وتوفيرها للأفراد أو المؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها، وذلك بهدف اجتماعي أو بدافع المصلحة العامة في حماية الطبقات الضعيفة ذات الدخل المحدود والقضاء على الطبقة في المجتمع وإجراء عدالة في توزيع الدخل والثروة، أي أن عنصر الإجبار أو الإلزام من قبل الدولة هو أساس التعاقد في مثل هذه التأمينات، حيث لا يتوفر هنا عنصر الاختيار، ويضم هذا النوع كافة فروع التأمينات الاجتماعية المتعلقة بالعجز (كلي أو جزئي)، الوفاة، الشيخوخة، البطالة، المرض، إصابات العمل (التأمين الصحي)، وبعض فروع التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات على سبيل المثال.

** / معيار الخطر موضوع التأمين

من التقسيمات شائعة الاستعمال وأكثرها انتشاراً في تصنيف التأمين البري الخاص أو التأمين التجاري، هو معيار الخطر المؤمن منه، إذ يعتمد على الأساس التقني في التسيير، أي من حيث

= - مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص 67.

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص 55.

أنواع وطبيعة وحجم المخاطر وما يقابلها من تغطيات تأمينية، والذي بموجبه يقسم التأمين بحسب المحل، سواء مال أو شخص إلى تأمينات تعويضية (Assurance de Répartition) وتأمينات عن طريق الرسمة أو تأمينات ادخارية (Assurance de Capitalisation)، وبناء على ذلك يمكن تقسيم موضوع التأمين إلى تأمين الأضرار وتأمين الأشخاص.

***/ التأمين من الأضرار (Assurance de Domages)

يسعى التأمين من الأضرار إلى تعويض المستأمن على الضرر الذي أصاب ذمته المالية نتيجة تحقق خطر معين، فهو يهدف إلى إصلاح الخسائر المادية التي قد تلحق مال المؤمن له مباشرة، ومن ثم يكون الغرض منه هو توفير التغطية والحماية ضد نتائج الحوادث والكوارث المحتملة الوقوع. فالتأمين من الأضرار محله مال فهو يخضع بكافة أنواعه إلى المبدأ التعويضي (Le Principe Indemnitaire)، لذلك نجد ذو صلة وثيقة بالضرر من حيث المبدأ، ومن حيث المدى. والتأمين من الأضرار ينقسم إلى قسمين رئيسيين يختلفان من حيث سير عملية التأمين، فتأمينات الأشياء ترمي إلى تعويض المالك عن الضرر الذي لحق بممتلكاته، بينما تهدف تأمينات المسؤولية المدنية إلى حماية المؤمن له من تعويض المتضررين من حادث تسبب في وقوعه، ويحل محل المؤمن في تعويض المتضرر مقابل أقساط يدفعها المؤمن له، لذا يطلق على تأمينات الممتلكات تأمينات مباشرة، أما تأمينات المسؤولية تسمى تأمينات غير مباشرة.

***/ تأمين الممتلكات والأشياء (Assurance des Choses)

تلك التغطيات والضمانات الممنوحة للأشخاص المؤمن لهم (الطبيعيين والاعتباريين) الذين تتعرض ممتلكاتهم وتصيب أصولهم (العقارات والمنقولات) موضوع التأمين لأضرار مادية وأخطار مختلفة، ينجم عنها خسائر متعددة تلحق ذمتهم المالية، من خلال حمايتهم وتعويضهم، وهو بهذه الصورة ليس فيه سوى طرفين هما المؤمن (شركة التأمين)، والمؤمن له وهو المستفيد، ومحل التأمين يكون شيئاً محدداً في العقد. وبذلك يندرج ضمن هذه المنظومة الفرعية من التأمين ما يلي: تأمينات المباني والسكن، تأمين المجوهرات الثمينة، تأمين المخازن والمتاجر، تأمين السيارات، التأمين ضد السرقة والسطو، التأمين ضد اندلاع الحريق، تأمين المحاصيل الزراعية ضد التقلبات الجوية والتغيرات المناخية، تأمينات النقل بأنواعه، التأمين

البحري، تأمين الطيران، التأمين ضد الكوارث الطبيعية (الزلازل والبراكين والفيضانات)، تأمين الأخطار الهندسية، التأمين من تلف المزروعات، التأمين من هلاك ونفوق الماشية، التأمين ضد كسر الزجاج، تأمين القرض، التأمين ضد أضرار المياه، التأمين من البرد بالنسبة للفلاحة، التأمين ضد الحروب والثورات، تأمين الكفالة، تأمين خسائر الاستغلال. والغالب في التأمين على الممتلكات والأشياء أن يكون الشيء محل التأمين معيناً ومحدداً بوضوح عند التعاقد، كالتأمين على منزل معين من الحريق مع ذكر مكان هذا المنزل وأوصافه في وثيقة التأمين، أو تأمين السيارة ضد السرقة، أو تأمين السفينة ضد الغرق، ولكن قد يكون الشيء محل التأمين غير معين وقت العقد ولكن قابلاً للتعيين، على الأكثر وقت وقوع الكارثة، كالتأمين على أية بضاعة قد توجد في مخزن معين، أو التأمين على أي أثاث أو معدات موجودة في منزل معين، بل إن التأمين ينصب على مبلغ من النقود، كالتأمين من السرقة لأمين خزانة من نقود، والتأمين على ما قد يخسره التاجر من أرباح عقب احتراق متجره.

*** / التأمين على المسؤولية المدنية (Assurance sur la Responsabilité Civile)

يقصد بها حزمة التغطيات التأمينية ضد الأخطار التي تنجم عن مسؤولية الشخص المؤمن له اتجاه الغير، بحيث يكون متسبباً في إلحاق الضرر بهذا الغير نتيجة للتصرفات الخاطئة أو الإهمال، وغالباً ما يكون مصدر الضرر المسؤولية التقصيرية للمؤمن له. يشكل هذا النوع من التأمينات وسيلة فعالة للغير لحماية حقه من تماطل وإعسار المسؤول عن الضرر، سواء كان الضرر المترتب على الخطر موضوع التأمين قد أصاب الغير في ماله وممتلكاته أو جسده وحياته، ويسعى المؤمن طبقاً للعقد المتفق عليه في هذه الحالة إلى تحقيق الحماية الاجتماعية ومنح الضمان بفضل تحمل تكاليف التعويض عن الخسائر المادية التي يتعرض لها المؤمن له الممثل بدين المسؤولية من جرّاء المتابعة القانونية نتيجة رجوع الغير عليه، فالخطر المؤمن منه في التأمين من المسؤولية، ليس هو الضرر الذي يصيب المتضرر، فالمؤمن لا يعرض الضرر الذي يصيب المتضرر، ولكنه يعرض الأضرار المالية التي تلحق المؤمن له، فالغرض الأساسي لهذا القسم من التأمينات هو المحافظة على مستوى الثروة أو المركز المالي (الذمة)، لذلك يطلق على تأمينات المسؤولية (تأمينات الدين أو تأمينات الخصوم). والضرر الذي

يصيب الذمة المالية للمؤمن له يكون غير مباشر، بمعنى أنه يجب أن يكون هناك أو لا ضرر يصيب شخصا من الغير سواء في جسده أو في ماله، وهذا الضرر هو الذي يتحملة المؤمن له بطريقة غير مباشرة بنتائجها المالية اتجاه الغير. لذلك يفترض أن تتدخل في عقد التأمين من المسؤولية ثلاثة أطراف، وهذا هو الذي يميزه عن باقي فروع التأمين من الأضرار⁽¹³¹⁾.

**/ التأمين على الأشخاص (Assurance de Personnes)

ويشمل التأمين على الحياة (Assurance Vie)، التأمين لحالة الوفاة (Assurance en cas de Décés)، التأمين المختلط (Assurance Mixte)، التأمين على الحوادث الشخصية (Assurance Conrte les Accidents Corporels). حيث يعكس عقدا قانونيا يتعهد فيه التزام المؤمن بأن يدفع بمقتضاه للمستأمن أو للمستفيد تعويضا يتمثل في مبلغ من النقود أو إيراد مرتب عند إصابته بضرر ناتج عن تحقق حادثة مؤمن ضدها متعلقة بالشخص في حد ذاته، ومن ثم يمكن القول إن المغزى الأساسي من هذه التأمينات هو حماية الأشخاص من الأخطار التي تهددهم وتصيبهم مباشرة في حياتهم ووجودهم أو صحتهم أو سلامة أجسادهم وأعضائهم وقدرتهم على العمل، وبذلك يدخل في هذا النوع من التأمين: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد البطالة، التأمين ضد الحوادث الشخصية، تأمين العجز عن العمل، التأمين ضد الشيخوخة، تأمين معاشات الأرمال واليتامى، تأمين نفقات الزواج والولادة، وما شابهها من المناسبات الاجتماعية، وما هو متعلق أيضا بالنواحي الاجتماعية للفرد والعائلة.

(131) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- أسامة سلام وشقيري موسى: مرجع سابق، ص ص 94-95.
- عبد الرزاق السنهوري: مرجع سابق، ص ص 1520-1536.
- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 102.
- عبد العزيز فهمي هيكل: مرجع سابق، ص ص 19-64.
- François Chapisat: Droit des Assurances, Edition Presseuniversitaire de France, Paris, France, 1995, p.30.
- Yvonne Lambert-Faivre: Assurances Entreprises et des Professions, 3ème Edition, Dalloz, Paris, France, 1979, p.104.

كما يمكن للمؤمن له أن يعقد التأمين لنفس الخطر عند عدة مؤمنين، وإذا حصل الخطر سوف يحصل على التعويض المتفق عليه. إن التأمين على الأشخاص ليس تأميناً تعويضياً، لأن الغرض منه ليس تعويض المؤمن له عن الأضرار التي قد تلحقه، ولا ينفي ذلك أن المؤمن له في مثل هذا النوع من التأمين يجول بخاطره أن هناك ضرراً ما يحتمل أن يلحقه وقد عقد هذا التأمين لمواجهته، فمثل هذه الفكرة ليست سوى باعث عن التأمين لكنها ليست عنصراً فيه هذا من ناحية، كما أن الكلام عن الضرر من ناحية أخرى في بعض صور التأمين على الأشخاص لا يكون إلا من قبيل المجاز، فليس هناك مثلاً ضرر من بقاء الشخص حياً بعد تاريخ معين كما الحال في التأمين على الحياة لحال البقاء، ولكن الذي يقصد بالضرر في مثل هذه الحالات مواجهة النفقات غير العادية التي يتطلبها الأمر، كمتطلبات الحياة في زمن يتقدم بالإنسان العمر وتضعف قدرته على العمل ويقل دخله.

إن التأمين على الأشخاص لا يحكمه المبدأ التعويضي، فهذا مرده إلى أن مبلغ التأمين يكون مستحقاً للمؤمن له أو المستفيد بمجرد حلول الخطر المؤمن منه، بغض النظر عما إذا كان هناك ضرر فإن مبلغ التأمين يستحق كاملاً، ولا يقاس بمقدار هذا الضرر، فالتأمين على الأشخاص لا علاقة له بالضرر من حيث المبدأ ولا من حيث المدى، ولذا فإن التأمين على الأشخاص يسمى أيضاً بتأمين المبالغ (Assurance de Sommes)، لأن مبلغ التأمين المتفق عليه في العقد يجب دفعه بمجرد تحقق الخطر دون مراعاة لضرر وقع أو لم يقع⁽¹³²⁾.

2-2/ معيار تقسيم التأمين من الناحية العملية

إن معظم التقسيمات السابقة يمكن أن تنطوي تحت تقسيم واحد هو التقسيم من الناحية النظرية للتأمين، غير أنه يمكن إجراء تمييز من وجهة نظر الإدارة العملية التأمينية نفسها، ويفيد هذا التقسيم في نواحي متعددة، كعرفة أنواع التأمين التي يتم التعاقد على أساسها بين المؤمن والمستأمن، وتقسيم شركات التأمين إلى أقسام متناسقة، بالإضافة إلى أنها تساعد في تحديد رأس المال اللازم لكل فرع من فروع التأمين، ويختلف التقسيم العملي من دولة لأخرى وداخل

(132) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- عبد العزيز فهمي هيكل: مرجع سابق، ص 43.

- Yvonne Lambert-Faivre: Droit des Assurances, Op-cit, pp.35-44.

الدولة نفسها من وقت لآخر طبقا لتشريعات التأمين فيها. وتجدر الإشارة، إلى أنه على الرغم من التقسيمات العديدة والمتنوعة للتأمين إلا أن تطور التكنولوجيات الحديثة وارتفاع مستويات معيشة الأفراد أدى إلى تغير المعايير النسبية للتأمين، إلى جانب ظهور مخاطر في شكل جديد لم تكن موجودة من قبل، وكثيرا ما تلقى قبولا من شركات التأمين رغم تكلفتها المرتفعة، وما جرت عليه العادة والتقليد في التطبيق العملي، حيث يمكن تقسيم التأمين إلى ثلاثة أقسام:

* / تأمينات الحياة

* / التأمينات العامة

تتخصص هذه الشركات بصفة أساسية في جميع التأمينات التجارية عدا تأمينات الأشخاص، لذلك يمكن تسميتها بتأمينات الملكية والحوادث أو تأمينات غير الحياة، فهي تغطي تأمينات الممتلكات وتأمينات المسؤولية المدنية تجاه الآخرين مجتمعة، وتأمين النقل بأنواعه المختلفة، المؤمن لهم في التأمينات العامة يدفعون قسطا (سنوي، شهري، ثلاثي)، وتنقسم إلى تقسيمات فرعية أخرى هي:

- تأمين الحوادث: يشمل الفروع التالية (الحوادث الشخصية، السيارات، السرقة، إصابات العمل وأمراض المهنة، خيانة الأمانة - ضمان أرباب العهد-، الطيران، المسؤولية المدنية نحو الغير).
- التأمين من الحريق.
- التأمين البحري.
- إعادة التأمين⁽¹³³⁾.

3/ معيار الهيئة القائمة على عمليات التأمين

ويطلق أيضا على هذا المعيار من معايير التفرقة معيار طبيعة الغرض من العملية التأمينية أو الهيئة الممارسة على عمليات التأمين أو طبيعة محل التأمين أو طبقا للطرق المختلفة لإجراء (133) شهاب أحمد جاسم العنكبي: المبادئ العامة للتأمين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 111.

التأمين، وتعدد صفة المؤمن، وذلك طبقاً للغرض من العملية التأمينية والتكوين الرأس مالي المدار وأسلوب الاكتتاب في التأمين وطبيعة العلاقة بين كل من المؤمن والمؤمن له والإطار العام للعملية التأمينية، ووفقاً لهذا الأساس يمكن تقسيم التأمين إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وذلك على النحو التالي:

3-1 / التأمين التجاري الاستراتيجي

يطلق عليه عدة تسميات على غرار التأمينات الخاصة أو الاختيارية، والتأمينات بأقساط ثابتة أو محددة (Assurance à Prime Fixe)، يركز هذا النوع من الضمانات على أساس تجاري أي بغرض تحقيق وتعظيم الربحية. وفي هذا الغضون، تتعهد شركات التأمين (الطرف المؤمن) بدفع التعويضات المالية جرّاء تحقق الأخطار المؤمن منها وتلتزم بتحمل مسؤوليتها في تقديم التغطيات التأمينية اللازمة لمواجهة الخسائر محتملة الوقوع والتي تكون مبيّنة في العقد، وذلك مقابل التزام جمهور المؤمن لهم (الطرف المستأمن) بتسديد الأقساط المطلوبة كضمن للحماية التي يشتريها من خلال وثيقة التأمين، حيث تكون التسعيرة ثابتة ومحددة سلفاً وفق أسس علمية، إذ يتم تحويل الخطر هنا عن طريق إبرام عقد التأمين بعد تحديد الشروط الضرورية لقبول التغطية على تلك الأخطار، وذلك دون النظر إلى القدرة المالية للمؤمن له ومدى استطاعته في دفع القسط المطلوب، وهي تأخذ في ذلك اعتباراً خاصاً لكل فرد ولكل خطر واحتمالات وقوعه والخسارة المادية المتوقعة حدوثها.

وفي هذا الصدد، يتمتع التأمين التجاري بخاصية استقلال شخصية المؤمن عن شخصية المستأمن، ويقصد بالمؤمن هنا جماعة المساهمين الذين تمثلهم شركة التأمين، فإذا زادت الأقساط المدفوعة التي يلتزم بدفعها جمهور المستأمنين (من المساهمين وغيرهم)، عن قيمة التعويضات كانت الزيادة الفائضة ربحاً للشركة ولا يستطيع المستأمنون المطالبة بها، بالإضافة إلى أن مسؤولية المؤمن له محدودة بقيمة القسط الذي يطلب إليه دفعه عندما يرغب في التأمين ضد خطر معين. وتغطي التأمينات الخاصة في نطاق عملها أنواع عدة نوجزها فيما يلي: تأمينات الأشخاص والحوادث الشخصية، التأمينات البحرية والجوية، تأمينات الممتلكات، التأمين ضد الحريق، التأمين ضد السرقة والسطو، والسيارات غير الإلجباري⁽¹³⁴⁾.

(134) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

=

3-2/ التأمين التعاوني

ونميز في التأمين التعاوني نوعين من شركات التأمين، هما: شركات التأمين ذات شكل تعاوني والجمعيات التعاونية للتأمين:

* / هيئات التأمين التبادلي

يمارس هذا النوع من طرف هيئات تأمين متخصصة قائمة على أساس ميثاق تآزري محض وقاعدة تعاضدية بحتة، وليس مبدأ الربح هو هدفها الأساسي، بل المسؤولية التضامنية والروح التكافلية بين أعضاء الجماعة هو غرضها الرئيسي، بيد أنها تنشط في وسط تنافسي بمزاحمة شركات التأمين التجارية من خلال توفير التغطية التأمينية بأقل تكلفة ممكنة، ولها الحق في مزاولة أي من أنواع التأمين وتنشط بشكل رئيس في مجالات التأمين ضد الحوادث والحريق وتأمين موت الحيوانات وتأمين المحاصيل.. ورغم ذلك فإن تأمين الحياة يعد أفضل مجالات العمل بالنسبة لها، لأنه طويل الأجل يسمح لها بتكوين الاحتياطات.

وتعمل شركات التأمين التعاوني بشكل دؤوب على اتفاق تعاقدية بين مجموعة من الأفراد معرضين لأخطار متشابهة تنزل بهم وحوادث متجانسة تلحق بهم خاصة داخل نطاق مهنة متماثلة تجمعهم صفة واحدة، فيتم تكوين إدارة تعاونية فيما بينهم تتولى مهمة تجميع الاشتراكات المبدئية من الأعضاء الملزمين بدفعها مقدما حسب حصة كل فرد تكون قابلة للزيادة والنقصان، ومن ثم تشكيل رصيد مالي لمواجهة الآثار السيئة وتوزيع الخسائر الفادحة المسجلة التي قد تنجم عن تحقق الأضرار المادية محتملة الحدوث، وذلك من خلال تحمل الجميع دفع وتسوية التعويضات المستحقة للمتضررين الذين أصابتهم المخاطر المؤ من ضدها، فإذا زادت التعويضات المطلوبة عن الاشتراكات المجمعة أمكن مطالبة الأعضاء بقسط تكميلي يتم صبه في الرصيد لتغطية التعويضات، وإذا نقصت التعويضات المستحقة بنسبة الناقص من

= - مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، مرجع سابق، ص 62.

- إبراهيم عبد ربه: مرجع سابق، ص 18-59.

- مصطفى الجمال: أصول التأمين «دراسة مقارنة للتشريع، الفقه، القضاء»، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، بيروت، لبنان، 1999، ص 40.

الاشتراكات، بحيث يتحمل الموسر منهم نصيب المعسر، أي بمعنى أن الاشتراك الذي يدفعه كل عنصر قابل للتغيير، حيث تقوم الهيئة بتحديد نصيب كل عضو في التعويض بشكل نهائي في نهاية كل عام بعد معرفة نتائج أعمال الهيئة، ويجري على هذا الأساس تسوية حساب كل عضو، فإذا زاد الاشتراك المبدئي عن حصة العضو في التعويض، يرد له الفرق أو يترك كاحتياطي لمواجهة عدم كفاية الاشتراكات، أما إذا كان العكس فإنه يلتزم بسداد الفرق خاصة في حالة عدم وجود احتياطي.

وبالموازاة مع ذلك، يمكن لشركات التأمين التعاوني أن تحصد فوائض بمثابة أرباح تراكمية مرتقبة ناتجة عن الأنشطة المبذولة عند نهاية الدورة يتم تقسيمها بين المشتركين الأعضاء.

* / الجمعيات التعاونية للتأمين

تأخذ شكل جمعيات مهنية أو ذات خاصية جهوية، فهي تشبه إلى حد كبير شركة التضامن، ولا تختلف الجمعيات التعاونية للتأمين عن أي نوع آخر من الجمعيات التعاونية (استهلاكية، زراعية،... إلخ)، فهي تخضع لنظام قانون واحد، وتنشأ لمزاولة جميع أنواع التأمين، كما قد تقوم بمزاولة أنشطة أخرى بجانب التأمين، ويظهر نشاط هذه الجمعيات في الريف بالتأمين على المحاصيل الزراعية، وتتكون هذه الجمعيات من أفراد يساهم كل منهم بحصة أو سهم، ولا يشترط في عضو الجمعية أن يكون من حملة الوثائق، كما في حالة هيئات التأمين التبادلي، ومع ذلك يمكن للعضو أن يطلب الحماية التأمينية ضد بعض الأخطار في مقابل سداد القسط أو التكلفة المناسبة.

بمعنى آخر فالجمعيات التعاونية للتأمين تختلف عن هيئات التأمين التبادلي في أنها تقبل التأمين على الأعضاء وغير الأعضاء، بالإضافة إلى أن لها رأس مال غير محدد وتكون مسؤولية العضو في هذه الجمعيات محدودة بقيمة القسط الذي يدفعه. وتهدف هذه الجمعيات أساساً إلى تحقيق التعاون بين الأعضاء المساهمين، ورغم أنها لا تهدف أساساً إلى تحقيق أرباح، إلا أن أعضاء الجمعية يحصلون على عائد الأسهم أو الحصص، كما توزع أرباح على حملة الوثائق حسب حجم تعامل كل منهم مع الجمعية، وتنتشر الجمعيات التعاونية للتأمين في معظم دول العالم وتنافس كبرى شركات التأمين المساهمة، كما أنها تراول جميع فروع التأمين. كما تدار

هذه الجمعيات عن طريق مجلس إدارة ينتخب من حملة الأسهم فقط مثل الشركات المساهمة تماما. وتجدر الإشارة، إلى أن مسؤولية العضو محددة بقيمة الاشتراك بخلاف التأمين التبادلي، حيث إن المسؤولية غير محددة. وبفحص خصائص الجمعيات التعاونية للتأمين، نلاحظ أنها شكل يتوسط هيئات التأمين التبادلي وهيئات التأمين التجاري، وإن كانت أقرب إلى شكل الشركات المساهمة⁽¹³⁵⁾.

3-3/ التأمين الاجتماعي (الحكومي)

اعتمد هذا الشكل من التأمين في أواخر القرن التاسع عشر من طرف العديد من الدول الأوروبية، وخصوصيته تكمن في ممارسته من طرف الدول التي تجتهد في سن القوانين والأنظمة وإصدار التشريعات واللوائح والأحكام المنظمة لإدارته وتنفيذه بصيغة إجبارية مفروضة، وفق الغايات والأهداف ذات النهاية الاجتماعية البحتة لصالح الصالح العام، فهي بعيدة كل البعد عن المكاسب التجارية لا تأخذ بعين الاعتبار عامل الربحية، فهو إذن نوع من التأمينات لا يمكن مزاولته بواسطة هيئات خاصة، بل تتكفل الهيئات الحكومية بتسييره بأقل التكاليف الممكنة على اعتبار أن الدولة لم تعد وظائفها تقتصر على الوظائف التقليدية، وإنما أصبحت تشمل تحقيق التكافل الاجتماعي بين المواطنين وضمان حياة كريمة لهم، لذلك تدخل الحكومات في أسواق التأمين لوجود مبررات اجتماعية أو ضرورات اقتصادية ماسة لحماية الثروة الوطنية للمجتمع عندما تعجز أو تمتنع شركات التأمين التجارية عن مزاوله أنواع معينة من خدمات التأمين، أو تغطية أخطار تكون خسائرها جسيمة مثل الزلازل والبراكين. حيث ترمي التأمينات الاجتماعية في هذا السياق إلى بلوغ جملة من الأغراض تمثل في نفس التوقيت مزاياه وفوائده، أهمها تتلخص في التالي⁽¹³⁶⁾:

(135) ينظر إلى المراجع العلمية:

- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص 85-88.

- Jean C.Harrari et Lydia Jaworski et Cyrille Gaussil: Le Managamenet dans L'assurance, L'argus, Paris, France, 1976, p.50.

- Mohamed Boudjallal: Op-cit, p.6.

=

(136) ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- الحماية المادية للطبقات الضعيفة والفئات المحرومة والشرائح متوسطة الدخل في المجتمع ضد الأخطار واسعة الانتشار التي قد يتعرضون لها، ولا دخل لهم فيها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها أو تحملها، نظرا لظروفهم الحياتية الصعبة.
- تحقيق معاني العدالة والتضامن الاجتماعي هو أساس عقد التأمين، من خلال إعانة الأفراد على مجابهة الحوادث والأضرار التي تصيبهم وتلحق بمصادر رزقهم.
- المساعدة في القضاء على الفقر ومحاربة الحاجة نتيجة تدني مستوى معيشة جزء من الشعب أكثر من الحد الأدنى، ومن ثمّ تقليص الهوة بين الأغنياء والفقراء.
- المساهمة في تحقيق استقرار علاقات العمل، والاطمئنان الذي يمنحه للعاملين عن المستقبل من خلال نظام التعويضات المالية، كالتعويض الجزئي لخسارة الدخل الناجمة عن البطالة أو الإحالة على التقاعد.

وفي هذا الإطار، تعتمد الدولة في مجال التأمينات الاجتماعية على مواردها العامة، ولا تقوم بتخصيص رأسمال محدد لمقابلة الخسائر إذا زادت التعويضات عن الأقساط المحصلة واستثماراتها، أما من ناحية الإدارة فإن الدولة قد تقوم بنفسها بالدور التأميني أو تكلف إحدى هيئاتها العامة بمزاولة التأمين الحكومي كما في حالة هيئة التأمينات الاجتماعية، أو قد تقوم بإسناد العمل التأميني لإحدى الشركات التجارية للقيام بهذا العمل نيابة عنها ولحسابها، كما في حالة التأمين الإجباري للسيارات.

والجدير بالذكر، فإن مسؤولية المؤمن له أو تكاليف التأمين في مثل هذه الحالات محددة، كما أن إلزامية التأمينات الاجتماعية تجعل تكاليف التنفيذ منخفضة، فهي لا تحتاج إلى المندوبين والسماسرة لاجتذاب الزبائن، إلا أنها غالباً تتحمل جزءاً من تكاليف الإدارة أو كل التكاليف، الأمر الذي يجعل أقساط التأمين أقل بكثير مما لو قام بهذا العمل شركات التأمين

= - أسامة عبد العزيز حسين: مقدمة في الخطر والتأمين، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 77.

- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص ص 291-301.

- Dominique Henri et Jean-Charles Rochet: Microéconomie de L'assurance, Economica, Paris, France, 1991, pp.18-19.

أو غيرها من هيئات التأمين الخاص، وعليه فإن طريقة حساب قسط التأمين تختلف هنا عن النوع الاختياري، حيث يراعي عند حسابه مستوى الطبقة وحالتها الاقتصادية والاجتماعية، أي مراعاة المقدرة المالية للمؤمن لهم، وهو قسط موحد بالنسبة للمجتمع في إطار تغطية خطر معين، ولا تميز إلا في حدود ضيقة جدا، وطبقا لنص التشريع المحدد لذلك، كما قد تعدل في فترة لاحقة، وذلك طبقا لرؤية القائمين في نظام الحكم وتماشيا مع تغيرات الأسعار والحالات الاقتصادية للبلاد.

وفي الأخير، تنقسم التأمينات الاجتماعية بصفة عامة إلى: تأمينات العمل الناجمة عن حوادث وإصابات العمل والأمراض المهنية، التأمين الصحي، التأمين ضد البطالة، تأمينات المعاشات، التأمينات ضد خطر المرض، تأمينات التقاعد، تأمينات العجز (كامل أو جزئي)، تأمينات الوفاة المبكرة، التأمين الذي يضمن معاشات الشيخوخة والأرامل واليتامى، وأيضا من قبيل هذا النوع من التأمينات، التأمين الإجباري على مالكي السيارات حماية من إصابات الغير من حوادث السيارات، فالتأمين ضد المسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث السيارات يحدده القانون من حيث فئاته، وأخطاره وتعويضاته وطريقة دفعها (خدمات مثل التأمين الصحي، أو نقدية مثل المعاشات)، حسب الفروع وتبعاً لقوانين التأمينات الاجتماعية. وما قد تحجم عنه شركات التأمين الخاص من عمليات تأمينية مثل التأمين ضد أخطار الحروب والكوارث الطبيعية، حيث معظم الشركات التأمين ترفض التعامل مع مثل هذه الأخطار، ولكنه بالنسبة للدولة يعتبر واجبا إنسانيا⁽¹³⁷⁾.

(137) يراجع المادة العلمية التالية:

- عبد الهادي السيد محمد: عقد التأمين «حقيقته ومشروعيته»، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2003، ص ص 209-210.
- أسامة عبد العزيز حسين: مرجع سابق، ص ص 75-76.
- محمود جمال الدين زكي: مرجع سابق، ص 80.

خلاصة

تعتبر منظومة التأمين وسيلة تهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية مختلفة الحدوث، والناشئة عن تحقق الأخطار المؤمن منها، وذلك عن طريق نقل عبء مثل هذه الأخطار إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسائر المالية التي يتكبدها، وذلك في مقابل قسط أو أقساط محددة. ويعتبر القطاع التأميني من أهم القطاعات الإستراتيجية الحيوية، نظرا لمكانته الهامة التي تمس جميع الأنشطة (الزراعية، الصناعية، التجارية)، وكذلك باعتباره يصنف ضمن الثروات الدائمة، كما يتسم بحساسيته وتأثيره في دالة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتمثل المجاميع والوحدات الإنتاجية لوثائق الحماية والضمان السوق الاقتصادي لقطاع التأمين، ويكاد هذا الأخير يستحوذ على قدر هام لا يستهان به من الثروة الوطنية في البلدان المتقدمة، أين يكاد يكون التأمين فيها أمرا حتميا لازما، إذ تتجمع وتتراكم في محفظته رساميل هائلة ومدخرات ضخمة، يتولد عنها المساهمة الفعالة في تدعيم تمويل المشروعات الكبرى واستقرارها، ومن ثم الارتقاء بمستوى البرامج التنموية على أكمل وجه.

مما لا شك فيه أنه في ظل الاقتصاد العالمي المعاصر يندر وجود مجال لا يتغلغل فيه التأمين بأشكاله المختلفة بصورة فعالة، ولا يمكن إنكار أثره ومنافعه العديدة في مواجهة تحديات الأخطار المتجددة التي تعترض الأفراد وتعيق المشاريع في بيئة الأعمال، كما أن مزاياه وفوائده كثيرة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة الإنتاج وتسريع حركية التبادل التجاري، وإسهامه في تحقيق المزيد من الاستقرار والأمن والطمأنينة والحماية في كافة القطاعات الرئيسية للحياة اليومية من المخاطر المحتملة التي تكتنفها، فالتأمين من أهم النظم التي تقوم عليها الاقتصاديات المتقدمة.

الفصل الثالث: منافذ توزيع خدمات التأمين

تمهيد

تتسابق شركات التأمين بوكالاتها وفروعها في ظل موجات العولمة المالية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، نحو توظيف الأدوات التسويقية لكسب الميزة التنافسية الاستراتيجية من منظور مؤشري الكفاءة والفعالية بالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن هذه الأدوات التوزيع الذي تكمن أهميته في قدرته على إضافة المنافع المقدمة وتجويد الخدمات المؤداة للزبائن المكتتبين، وإرساء علاقات تتصف بالديمومة معهم من خلال التقرب منهم بأسرع وقت وفي أفضل مكان (تجديد العقود، تسديد التعويضات عن الخسائر المادية والأضرار الجسمانية، معاينة الحوادث... إلخ)، ويتم ذلك بواسطة القنوات والشبكات التسويقية الممثلة في الوكلاء العامون والسماصرة وبنوك التأمين وغيرها.

وفي سياق متصل، فالتوزيع على اعتبار أنه رافد تسويقي حيوي ونشاط تجاري ديناميكي فهو يساعد على انسياب وتصريف البوالص التأمينية من المجاميع الإنتاجية إلى المجاميع الشرائية، إذ يعتبر التوزيع من الروافد التسويقية المهمة التي تمثل همزة الوصل بين الشركات المنتجة لوثائق التأمين، والزبائن المؤمنين الراغبين في الحصول على الحماية والضمان. لذا فإن نجاح سياسة توزيع خدمات التأمين مرتبط كذلك بالاختيار المناسب للمنافذ التي تمكنها من تلبية حاجيات زبائنها بنجاحة، ويعتبر التوزيع عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي، وهو الهدف الأساسي لجميع شركات التأمين، بل هو الهدف الأول لأي منظمة أو مشروع تجاري أو خدمي بصفة عامة⁽¹³⁸⁾.

(138) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

أولاً: ماهية الوساطة التأمينية (المفهوم، الأهمية، المهام)

1/ تعريف توزيع الخدمات التأمينية

يعرف (Y.Légolvan) توزيع الخدمات التأمينية (Distribution of Insurance Services) بأنه «مجموع القنوات والشبكات والوسطاء التي تتيح للشركة توصيل منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة»⁽¹³⁹⁾، وباعتبار التأمين خدمة مالية فيعرف نظام توزيع الخدمات المالية بأنه «مجموعة من الأنشطة المخططة التي تؤدي إلى تيسير انتقال الخدمة المالية بما فيها المعلومات اللازمة من نقاط الإنتاج إلى نقاط البيع أي المستفيدين النهائيين»⁽¹⁴⁰⁾، ويقصد بقناة تسويق خدمة التأمين «عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ التوزيع المختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين منها من الأخطار التي قد يتعرضون لها، والتي ينشأ عنها خسائر مادية تؤثر على أموالهم وأرواحهم وقراراتهم»⁽¹⁴¹⁾.

إن أكثر الوسطاء (Intermediaries) ذيو عا في مجال تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء، السماسرة، بالإضافة إلى بنوك التأمين، وفي هذا الغضون يقصد بالوسطاء «مجموعة من الأفراد

= الهادي خضراوي: دور وسطاء التأمين في عمليات التأمين، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 31، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013. (http://univ-biskra.dz/revue-sh/images/revue-sh/30_31/13.pdf)

- بودية بشير: تسويق خدمات التأمين دراسة حالة عن ولاية بشار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بشار، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=2166>)

- مهدي لطيفة: أثر البيئة التسويقية في تطوير المزيج التسويقي لخدمات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بشار، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=33133>)

(139) Y. Légolvan: Op-cit, p.120.

(140) سليمان الجيوسي ومحمود الصميدعي: مرجع سابق، ص 371.

(141) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 321.

يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المُؤمَّنين»⁽¹⁴²⁾.

يتمخض من إحصاءات ما سبق، جملة من الملاحظات التي يمكن التأشير عليها فيما يلي⁽¹⁴³⁾:

- خدمة التأمين كغيرها من الخدمات لها مسالك التدفق ومنافذ الانسياب، تأخذ في الحسابان خصائص المنتج التأميني، وتتأثر قرارات اختيار القناة المثلى (Optimal Channel) بجملة من العوامل الداخلية والخارجية (العرض، الطلب، المنافسة)، حيث إن أهمية التوزيع في تسويق التأمينات ناتج عن غياب حماية للخدمة المقدمة من جهة وتشابهها من جهة أخرى، ومنه ضرورة تمييزها من خلال البحث عن قيمة مضافة على مستوى الفروع والوكالات، ويضم التوزيع مجموع الوسائل التي تسمح بالتقرب من الزبون المحتمل لتحويله إلى زبون حالي، ومنه تحقيق أفضل المبيعات (المردودية والهوامش الربحية).
- يلعب التوزيع دورا هاما في نجاح السياسة التسويقية على المستوى الوطني والدولي، فشركات التأمين التي تعرف كيف تسير شبكتها التجارية بشكل يتناسب واستراتيجيتها التنافسية تبقى تتطور، ومن ذلك تتضح مدى أهمية الوسطاء حيث يعتمد نجاح البرامج التسويقية إلى حد كبير على مدى كفاءة الجهاز الإنتاجي.
- وجود الوسطاء ضروري جدا باعتبارهم باعة واثق التأمين، وأن اختيار قناة التوزيع الملائمة والتماسكة من منظور الكفاءة (التكلفة) والفعالية (الهدف) أي كما ونوعا، يحقق أغراض كلٍّ من طرفي التبادل المُؤمَّن (هيئة التأمين) والمُؤمَّن له (المتعاقدا)، وفي الوقت والزمان المناسبين.

(142) نفس المرجع السابق، ص322.

(143) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- M. Badoc: Marketing Management pour les Sociétés Financières, Op-Cit, pp.38,171.

- Jacques Charbonnier: Marketing et Management en Assurance, L'harmattan Édition, Paris, France, 2000, p.224.

على غرار القطاعات الأخرى فإن الشبكة التجارية المعتمدة تلعب دورا بالغ الأهمية في قطاع التأمين، وحتى تكون السياسة التوزيعية فعّالة تضمن للشركة المنافسة والاستمرارية في السوق، فيجب أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين تأخذهما بعين الاعتبار قدر المستطاع، وهما:

- إرضاء الزبائن: أصبح من الضروري بفعل تزايد نسبة الزبائن غير الأوفياء، الذين يلجؤون باستمرار إلى مقارنة نوعية الخدمات المطبقة مع مستوى الأسعار المحددة من جهة، ومن جهة ثانية مع تلك المقدمة من طرف الشركات الأخرى.
- التحكم في المردودية: وهو ما يرجع لانخفاض الهوامش، الأمر الذي يستدعي اقتراح وإيجاد الحلول التي تسمح بتحسين وتقوية الأرباح كتخفيض التكاليف ما أمكن، التحكم في تكاليف الأخطار، تنوع المنتجات، ... إلخ.

وأخيرا يمكن القول بأن الوسيط يشكل جزءا لا يتجزأ من صناعة التأمين، وكل دعم له لا يؤدي سوى إلى تعزيز تنميتها. وأمام هذه المستلزمات وجب على الشركة الحث على كيفية تمكّنها من:

- التوفيق بين الشبكة وحاجيات الزبائن، وهذا يستلزم مرونة واحترافية كبيرة على مستوى إدارة التوزيع.
- تحسين مردودية جميع وسائل التوزيع، وهذا يستلزم تقييم تقديري للشبكات المتواجدة وطنيا ودوليا.

2/ أهمية التوزيع في ميدان التأمين

إنّ تباين الحاجات بين طالبي التأمين وتعدد الأخطار القابلة للتأمين، وتعدد بنية السوق من حيث عدد الشركات التي تعرض الحماية التأمينية، يوفر الفرصة لبروز دور الوسيط لاسيما في الأسواق القائمة على المنافسة⁽¹⁴⁴⁾. ومن ثمّ تنبع الأهمية البالغة التي تكتسبها قرارات الشبكة

(144) مصباح كمال: الوساطة التأمينية، مجلة التأمين العراقية. <http://misbahkamal.blogspot.com/2008/09/blog-post.html>

التجارية في عالم التأمينات ومدى اتساعها أو تغلغلها كونها تمثل قيمة مضافة إلى الخدمة التأمينية والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية، أي تقديم الخدمة في المكان والوقت المناسب، وكذلك إحداث التوازن بين الطرفين، إضافة إلى نوعية الوسطاء الذين تتعامل معهم بالشكل الذي يزيد من إتاحة الخدمة للزبون⁽¹⁴⁵⁾. وفي هذا الإطار، تعزى أهمية التوزيع نظرا للتصادم الذي يحصل على مستوى التسيير اليومي الروتيني للشركات، وهذا يرجع للأسباب التالية:

- أنها المكان الذي تكون فيه شركة التأمين مقدرة أو مقيمة بواسطة الزبائن، حيث تكون في موضع حكم على نوعية خدماتها (التعويض والمطالبة السريعة، التضامن، النصح، متابعة وإرشاد الزبائن، ... إلخ).

- أنها تضمن للشركة مدة بقاء طويلة أو متوسطة في المستقبل.

- أنها المكان الذي تقيم فيه اختيارات الشركة.

- أنها مصدر هام للمعلومات المفيدة حول التغييرات والرغبات الحقيقية للمؤمن لهم.

وللمناقشة والتفصيل أكثر، فبالنسبة لشركات التأمين تلعب شبكة التوزيع ممثلة في الوسيط كقوة بيعية دورا محوريا ومجديا في تسهيل عملية استهداف الأسواق، والوصول والتقرب من المجاميع الشرائية (طالبي بوالص التأمين) في أسرع وقت وأنسب مكان وبأدنى التكاليف وبأتقن وأدق إنجاز⁽¹⁴⁶⁾:

- الوسيط يساعد في تحديد أكثر المجالات عرضة للأخطار للحد من الخسائر الناجمة عن عمليات التعويض عن الأضرار الجسمانية والمادية.

- التنبؤ والتقدير الدقيق للميزانية، والتنبؤ بالتغيرات المحيطة.

- يقدم الوسطاء خدمة تنسيق المعلومات الأساسية عن زبونهم، وعن الخطر، ومن ثم تبليغ الإدارة المركزية بالأخطار والخسائر، وتقديم ذلك بشكل مختصر ومجد إلى

(145) M. Badoc: Marketing Management pour les Sociétés Financières, Op-Cit, p.11.

(146) ينظر إلى أوراق ندوة القاهرة حول: شركات الوساطة ودورها في دعم النشاط التأميني في ظل ظهور قنوات تسويقية جديدة، الهيئة المصرية للرقابة على التأمين، مصر، 2007. (<http://www.efs.gov.eg>)

شركات التأمين، وطريقة التقديم قد صُممت بحيث تقنع الشركات بقبول الخطر بشرط أن تكون لديهم كافة المعلومات المؤيدة لعرضهم.

- للوسيط علاقات مهنية مع خبراء التأمين في مجال معاينة الحوادث وتقدير حجم الأضرار وقيمة الخسائر في الأرواح والأشياء، وهذا يؤدي إلى تزويد الشركات بالأرقام الفعلية للتعويض الجزئي أو الكلي.
- إن وسيط التأمين الذي يتعامل مع الأسواق على مستوى العالم هو يثبت وجوده بالبحث الدائم والدؤوب عن أعمال جديدة وأسواق جديدة.
- يقدم التوصيات عن أفضل تغطية على خلفية دراسة الجدوى التجارية والإنتاجية والمالية، تؤثر إيجاباً على تحسين الصورة الذهنية وترقية ميزتها التنافسية.
- ينضاف إلى ذلك أن الوسطاء غالباً ما تتشكل لديهم خبرة متراكمة ودراية فنية في صناعة التأمين والتسعير الإكتواري والتأهيل التسويقي في نواحي التفاوض والإقناع والمعاملة.

أما الزبائن الراغبين في الاكتتاب للحصول على الحماية والأمان والثقة والاستقرار النفسي، فإنّ الوكالات المنتشرة عبر التراب الوطني تتيح لهم الحصول على المنافع الزمانية والمكانية والقيمية⁽¹⁴⁷⁾:

- مساعدة الزبائن في الحصول على أوسع التغطيات بأقل التكاليف مع وجود أفضل الضمانات، من خلال تطبيق الخبرة المتجمعة، ومن ثمّ حل مشاكل الزبائن سواء كانوا

(147) ينظر للمادة العلمية التالية:

- ثامر البكري وأحمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 267.

- إيناس الجندي: الخدمات التي يقدمها الوسيط للمؤمن والمؤمنه (<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=1075034&eid=4167>)

- مرداوي كمال: دور التسويق في تحسين جودة المنتج التأميني، المؤتمر الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007، ص 13.

مالكي بواخر أو صناعيين أو شركات تأمين لتساعدهم للتعرف على المجالات الأكثر عرضة للخطر مع تقديم لهم التوصيات عن أفضل تغطية لهم.

• يضاف إلى ذلك أن الوسيط مكلف وملزم قانونا بمتابعة واحترام مصلحة الزبون وليس شركات التأمين مقابل العمولة التي يتقاضاها من زاوية التوعية والوفاء بالالتزامات المادية في حال حدوث الخطر.

• يساعد على كسب واستقطاب الزبون مع اتصال الوسيط بالزبون أيضا عند وقوع الحادث المؤمن عليه لاطلاعه على التقدم الذي أفرزه ويتعاون معه لإيجاد الأدلة التي تفند اعتراضات مكنتبي التأمين، مع أن العملية تكون على درجة عالية من الفنية.

• خدمات الوسيط للزبائن لا تقدر بثمن في المجالات المتعددة كتقويم الخطر، مفاوضات التغطية، تسويق الخطر، معالجة أمور التوزيع للقسط وجمع التعويضات والتسويات، وهو دائم التفكير في متطلبات عملية التأمين وليس فقط عندما يحين موعد التجديد أو هناك حادث، كما أنه يتحمل أعباء التكاليف وتسيير الأمور اليومية لقضايا التأمين نيابة عن زبونه.

• الوسيط الوحيد الذي لديه قاعدة معطيات استعلامية كاملة عن سجل خسائر الزبائن، وعن التقدم الذي أحرزه بعد قيام الرابطة بينه وبين الزبون، وإن حفظ هذه الإحصائيات لدى مكنتبي التأمين، ويشكل الوسطاء البؤرة التي تدور بها معظم الفعاليات المتعلقة بالتعويض، وبالأخص فيما يتعلق بوثيقة التأمين.

إن كثيرا من بيوت الوساطة الكبيرة، لديها شركات شبه مستقلة تعتنى بإدارة المخاطر، تقدم لقاء أجر نصائح وإرشادات من اختصاصيين عن تحليل الخطر والحد من الخسائر، وتسدي لزبائنهم النصح حول مواضيع عدة مثل حماية الممتلكات والسلامة الشخصية والمسؤولية الناتجة عن المنتجات واحتمالات التعرض لانقطاع العمل، ويتألف الفريق المعني عادة من مهندسين واختصاصيين ماليين سبق أن عملوا في صناعة التأمين ولكل منهم خبرة في ناحية معينة من نواحي الخطر، كما وأنهم مؤهلون لتقديم النصيحة بخصوص التأمين الذاتي ووضع برامج التمويل، وإجراء دراسة الجدوى لإقامة شركة تأمين خاصة. والجدير بالذكر في هذا

الصدد، فإنه يوجد بعض الباحثين المهتمين بحقل التسويق التأميني، من يشكك ويقلل من أهمية الوسيط لعدة مبررات منها: أن الوسيط سيخفض من الأرباح بسبب تعامله بعمولات غير معقولة، وسيسيء إلى المستأمن بحجب العلاقة الطبيعية القائمة بين شركة التأمين والمؤمن له، وعلى ذلك فلا مكان له في هذه الصناعة، ويتهم الوسطاء أيضا بأنهم يشوهون الحقائق الأساسية التي تحيط بمصالح الزبائن الذين يتصلون بشركات التأمين نيابة عنهم لدرجة أن النتائج السيئة لاكتتاب التأمين يمكن عزوها مباشرة إلى الوسطاء.

3/ دور ومهمة التوزيع التأميني

نظراً للأهمية الإستراتيجية (Strategic Importance) التي تكتسبها القناة التسويقية فإن لها أربعة أدوار رئيسية منوطة بها تعكس المنافع والفوائد المرجوة من القناة، حيث تتجلى في التالي (148):

3-1/ البحث والاستقصاء

تعمل شبكة التوزيع بشكل دائم ودؤوب على توسيع قاعدة الزبائن والتفاعل الإيجابي معهم (المحافظة على الزبائن الحاليين وبناء ولاء لهم، جلب زبائن جدد وتعميق رضاهم)، بالتعرف على مشاكلهم وتفضيلاتهم، واقتراح صيغ وحلول ملائمة لمشاكلهم، والتنبيه باتجاهات السوق الجديدة في مجال التأمين قصد تكييف المنتجات المعروضة مع هذه الاتجاهات أو تحسينها أو ابتكار منتجات جديدة.

(148) ينظر للمادة العلمية التالية:

- جورج ريجدا: مبادئ إدارة الخطر والتأمين، ترجمة محمد البلقيني وإبراهيم المهدي، دارالمريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2006. (George Rijda: Principles of Risk Management and Insurance).

- خليل طالب: دور وسيط التأمين وإعادة التأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مجموعة ناسكو قره أوغلان. (www.kantakji.com/media/2009/khal_ar.ppt)

- طارق شوقي سيف النصر: التسويق والتأمين البحري (المفاهيم - الاستراتيجيات - المزيج التسويقي)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، معهد التأمين بلندن، 2006، ص 24. (http://www.insureegypt.com)

2-3 / مهمة البيع

من خلال تمثيل جيد للاقتراحات للوثائق والعقود ... إلخ، فالقناة همزة وصل بعيدة الأجل وحلقة ربط طويلة الأمد، فهي مركز للنشاط الإستراتيجي ونقطة بيع تكون فيها شركات التأمين موضع تقييم والحكم على جودة خدماتها، لذلك فإن فعالية شبكة التوزيع تكمن في قوتها البيعية والتي يجب أن تكون نشيطة، وهذا يتم عن طريق تكوين أعوان البيع والتقنيين - التجار، وتنظيم دورات تكوينية تسمح بنيل طرق نسبية على أساليب مترابطة، والتي تسمح كذلك بنقل رسائل وتقارير الشركة بوفاء والتزود بكل الوثائق الموجهة لترويج المبيعات، وأخيرا تنشيط شبكات البائعين والموزعين وذلك عن طريق تنظيم أيام دراسية، الاجتماعات، المحاضرات، ... إلخ، وهذا من أجل تحسيسهم بعادات وثقافة كل منطقة يتواجدون فيها. وفي هذا النطاق، يقول جورج ريجدا بأن القوة البيعية الناجحة هي سر النجاح المالي للشركة.

3-3 / مهمة متابعة الزبائن

قصد جعلهم أوفياء عن طريق متابعة العقود المبرمة وتقييم الأخطار المؤمن عليها، وكذلك النصح والتضامن قبل وأثناء مدة سريان العقد، وأخيرا عن طريق تحسين الخدمات عند الاكتتاب وتسوية الحوادث عن طريق التعويض السريع، ينضاف إلى ذلك التثبث من قيام الزبون بالكشف للمؤمنين عن كل الحقائق المادية بالصيغة المناسبة، أي باختصار جعل خدمة التأمين متاحة للزبائن بالقرب منهم.

4-3 / مهمة تجميع المعلومات

فقناة التوزيع مصدر معلوماتي حيوي حول اكتشاف ردود أفعال الزبائن وتصرفاتهم تجاه منتجات الشركة مقارنة بالمنافسة، أي تسهيل تدفق المعلومة بين المنبع والمصب، وحول الإمكانيات الفعلية والحقيقية في قناة التوزيع وعلى المستوى الجهوي، وهذا لمعرفة درجة امتصاص خدمات التأمين، ينضاف إلى ذلك التثبث من أن كل المعلومات المتعلقة بالمخاطر المتسلمة تم تقديمها بصورة جيدة للمؤمنين.

وحتى يتمكن الوسيط من تأدية هذه الأدوار والمهام الملقاة على عاتقه في حقل الإنتاج التأميني يجب أن يتوفر على الصفات والشروط الأساسية التالية: أن يتمتع بدرجة كبيرة من

الثقافة العامة؛ الإلمام التام بأصول علم النفس وإدارة المبيعات والتسويق والتأمين؛ أن يحسن تمثيل الشركة شكلا وموضوعا؛ أن يعمل على حماية مصلحة الشركة؛ أن يتمتع بقدر من السياسة الدبلوماسية. بالإضافة إلى ما يلي:

- امتلاك القدرة التقنية ومعرفة للمخاطر تخوله أن يسدي المشورة للزبون حول الأضرار المقدرة والمتعلقة بعدد وحجم المطالبات ليتمكن من تحديد مستوى التأمين الذاتي بهدف تخفيض الكلفة إلى أدنى حد.
- امتلاك القدرة التقنية والمعرفة لتحديد أفضل وسيلة لتمويل المخاطر، ولمساعدة الزبون لتقدير الفرضيات المثلى والمتعلقة بالمخاطر وتحويلها.
- امتلاك القدرة على مناقشة المواضيع التقنية مع مدراء و/أو خبراء و/أو مقدري المخاطر، ليقدّم للزبون المشورة التقنية المناسبة لتحسين أسلوب معالجة المخاطر وتحقيق توفير في كلفة التأمين.
- امتلاك القدرة على مساعدة شركات التأمين في تصميم برامجها المتعلقة باتفاقيات إعادة التأمين، وذلك بتحديد الرسم البياني / الإحصائيات / الحد الأعلى لمدى التعرض الإجمالي للمخاطر.

ثانيا: الأشكال التقليدية المعروفة لتوزيع بوالص التأمين

يضم التوزيع مجموعة الوسائل بتحديد والتقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجتهم والأشكال المعروفة لتوزيع التأمين، وهي على التوالي:

1/ نظام وكالات ومكاتب الاكتتاب المباشرة عن طريق المركز الرئيس

هو ذلك النظام البيعي المباشر لشركة التأمين الذي يتولى مهمة إصدار وتسويق الوثائق وتسوية خسائر الزبائن دون الاستعانة بالوساطة التأمينية، حيث تتكون هذه القناة من وكالات ونقاط بيع تفتحها في أماكن مختارة ومدروسة جيدا، وبرخصة مباشرة، ويتولى المركز الرئيس إنشاء فروع ممثلة للشركة في مناطق جغرافية متعددة ويرأس الفرع مدير مسؤول يشرف

على مجموعة من الموظفين والعمال ومندوبي المبيعات. وتقوم الوكالات المباشرة بتنفيذ توجيهات الشركة الأم لارتباطها المباشر بها، وهي بذلك تخضع لمراقبة من طرفها تعليمات حسن الاتصال المباشر بينهما وبين الزبائن الراغبين في الاكتتاب، إذ يتم التعرف إلى أنواع الوثائق التي تقدمها الشركة، والمزايا التي تتسم بها كل منها، بما يتيح له اختيار ما يناسبه. وفي هذا الإطار، فإن أهمية هذا النظام يكون للشركات الحديثة والتي تفتقد الخبرة والتي يتولد لديها شعور بالخوف من الخسارة، إذ يتم توزيع كل منتجات شركة التأمين في وكالاتها، مع الإشارة إلى أنه يمكن أن تختص وكالة معينة بتوزيع أي منتج محدد بعينه لتلبية حاجات فئة خاصة من الزبائن والمتواجدين في نشاط هذه الوكالة.

ونظرا لعدم وجود وسطاء فإن الوفورات في العمولات، تشجع الشركة على منح خصم للزبون الذي يصل إليها بواسطة هذه القناة التسويقية. وقد أصبح التوزيع المباشر يفرض نفسه اليوم، أكثر من أي وقت مضى نتيجة توفر طرق جديدة للوصول إلى الزبائن، إضافة إلى زيادة المنافسة، كما يمتاز بانخفاض التكاليف مقارنة بالشبكات التقليدية للتوزيع، وكذا استبعاد الوسطاء لوكالات الشركة الأم.

2/ نظام التوكيلات العامة

عبارة عن شخص طبيعي يتم تفويضه ومنحه الاعتماد والتحويل من طرف شركة التأمين بعقد توكيل مكتوب -تنصيب-، وذلك لتمثيلها قانونيا وتسويق منتجاتها وبيع وثائقها في منطقة جغرافية معينة، ليصبح في علاقة تواصل مباشرة مع جمهور المستأمنين نيابة عن الشركة الموكلة، وبمقتضى هذا النظام التعاقدى فإن شركات التأمين الأصلية تستفيد استفادة كبرى من كفاءة وخبرة مكاتب التوكيل العام في تسجيل العقود وجلب صفقات الاكتتاب وتوسيع قاعدة الزبائن وتنمية محفظة الخدمات التأمينية، وأيضا هو مرشد ومنتشط للمعلومة لأنه يساعد الزبائن الحاليين والمحتملين على إدراك وتحليل أخطارهم والتعبير عن حاجياتهم ورغباتهم الحقيقية، بما يمكن توجيههم نحو صيغ التأمين الأكثر تلاؤما مع حالتهم، من خلال استخدامه واستعانته بحزمة من التقنيات الإنتاجية والتسويقية على غرار خدمات ما بعد البيع ودراسة اتجاهات السوق.

وبالنظر لحساسية التمثيل وأهمية الدور الملقى على عاتق الوكيل العام فهو يخضع لمجموعة من الشروط القانونية المحددة في اللوائح التنظيمية والتشريعات، حيث يقوم باستخراج إجازة مزاولة عمليات تسويق التأمين من جهات حكومية مختصة على نفقة شركة التأمين، بالإضافة إلى الدورات التكوينية والتمرينات المتواصلة لصالحه، وهذا التأكد من مستوى الكفاءة كله من أجل تفادي ارتكاب أخطاء مع الزبائن قد تؤثر سلباً على قيمة وسمعة وربحية الشركة.

وفي هذا السياق، فإن عقد الوكالة العامة يعطي للوكيل الحرية في تسيير وتنظيم عمله لكن في إطار توجيهات شركة التأمين الموكلة، لذلك لا بد من الإشارة إلى ضرورة الحرص على أن تحدد هذه الأخيرة حقل نشاط وكلائها العاملين في مناطق جغرافية محددة، لضمان توزيع كثيف وتغطية جيدة، ولتفادي تداخل المنافسة بين الشركة الموكلة وكلائها العاملين وبين الوكلاء العاملين ذاتهم، فالوكيل العام شخص طبيعي يمكن أن يمثل أكثر من شركة كوكيل لحسابات قصد البحث عن طالب للتأمين والاكنتاب، وتشرط هذه الشركة في عقد الوكالة ألا يقوم الوكيل بتمثيل أي شركة تأمين أخرى بدون أن تصرح له بذلك.

وفيما يخص مسألة أجره الوكيل العام فإنها تكون حسب ما يقدمه إذ إن نسب العمولة يتفق عليها مسبقاً بين الطرفين، وهذه تختلف من فرع إلى آخر، حيث يتقاضى عمولة كنسبة مئوية من كل قسط وثيقة تأمين يتفق عليها مسبقاً ويحصل عليها من بيعه لها، ونسب العمولة تتباين حسب الفروع التأمينية (الأضرار والأشخاص)⁽¹⁴⁹⁾.

3/ نظام سمسرة التأمين

عبارة عن شخص طبيعي أو اعتباري ممثل ووسيط لحملة الوثائق المستأمنين في سوق التأمين، حيث يعتبر كتاجر ذي شخصية مستقلة ويسجل في السجل التجاري، وقد يكون متخصص في أحد فروع التأمين. وعلى عكس الوكيل العام الذي يمثل الشركة التي تفوضه،

(149) ينظر للمادة العلمية التالية:

- جورج ريجدا: مرجع سابق، ص 780.

- حربي عريقات وسعيد عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص ص 304-305.

فالسمسار يكون موكلا قانونا من طرف الزبون ويمثله لدى الشركة، فيمكن للسمسار أن يحث على أو يقبل طلبات التأمين، وبعد ذلك يحاول أن ينفذ التغطية مع مؤمن مناسب، ولكن لا يكون التأمين ساريا إلا بعد أن يقبل المؤمن العملية.

يعمل السمسار بكل حرية عند تقديم إنتاجه إلى أية شركة دون أن يكون مقيدا بأي تعاقد معها، كما يتقاضى ويحصل عمولته من طرف الشركات التي حقق لها أعمالا، لكنه لا يملك السلطة الملزمة عليهم بشأن قبول طلبات التأمين، وتزيد أهمية السمسار في فروع تأمين الممتلكات والمسؤولية، كما أصبح في الوقت الحالي للسمسار أهمية كبيرة في نطاق مصالح الموظفين، وخصوصا لأصحاب الأعمال الكبيرة. فغالبا ما يحصل أصحاب الأعمال الكبيرة تغطيات التأمين على الحياة الجماعي، والنفقات الطبية من خلال السماسرة.

ولا يمكن لسمسار التأمين أن يمارس نشاطه إلا بعد الحصول على اعتماد تسلمه له إدارة الرقابة، ويجب على كل سمسار تأمين أن يكتب تأمين التغطية التبعات المالية التي قد تتعرض لها مسؤوليته المدنية المهنية، وعلى كل سمسار تأمينات كل له أم والقصد دفعها لشركات التأمين المعتمدة أو للمؤمن لهم، أن يثبت في كل وقت وجود ضمانات مالية مخصصة لتسديد هذه الأموال ويمكن أن تكون كفالة ناجمة عن التزام بالكفالة يتخذها بنك أو يغطيه عقد منعقد التأمين.

وفي هذا النطاق، يلعب السمسار دورا مهما في تأدية المهمتين الأساسيتين التاليتين: تقديم النصح والمشورة والإرشاد والشرح والتوجيه فيما يخص تبيان أفضل وأجود تغطية تأمينية للأخطار المؤمن عليها التي تلحق بالمكثبين أو المستفيدين، بما يتلاءم مع رغباتهم الكامنة، فهو مسؤول ومالك لحقبة عقود زبائنه؛ يضاف إلى ذلك فإن جوهر مهنته تتركز في الوساطة التأمينية بين شركات التأمين وجمهور المستأمنين طالبي التأمين، بغرض اكتتاب وإبرام عقد التأمين، بحيث يمارس هذه الصناعة لحسابه الخاص، ولهذا فإنه يخضع لبرنامج تكويني متواصل للقيام بالأدوار المنوطة له.

وبالموازاة مع ما سبق يمكن القول بأن السمسار يتميز بخمس سمات رئيسة، هي:

- يقدم أمام الشركات كموكل من طرف زبونه ليتفاوض معها على أفضل الشروط لتغطية الأخطار المعهودة إليه، ثم تسييرها.

- هو تقني معتمد في مجال التأمين، مما يستدعي امتلاكه لمعرفة جيدة بأخطار زبائنه، مع تكوين جيد لاسيما من الناحية القانونية.
- يكون على اتصال دائم بزبائنه، ويعتبر همزة وصل وحلقة ربط بين المؤمن وشركة التأمين.
- يمارس واجب الإرشاد بمساعدة زبونه عل تحليل أخطاره، ويعتبر محاميا حقيقيا للمؤمن له، حيث يكون بجانبه من أجل الدفاع عن مصالحه لدى شركة التأمين.
- كما أنه يتمتع بالاستقلالية تجاه الطرفين⁽¹⁵⁰⁾.

ولدى منشآت السمسرة الكبيرة معرفة عن أسواق التأمين عالية التخصص، وتقدم هذه المنشآت خدمات إدارة الخطر والتحكم في الخسارة، وتشرف على حساب كبار مشتري التأمين.

4/ نظام المنتجون الأجراء

يقصد بالبايعين الأجراء أو ملاحقي المعاملات أو شبكة المستشارين أو النصحاء، أولئك الأشخاص المكلفون بوضع العقود في متناول الجمهور حملة الوثائق، إذ تعتمد عليهم بعض شركات التأمين في تسريع وتيرة عمليات وفعاليات تسويق منتجاتها، ومن ثم يمكن اعتبارهم موظفين لديها تشغلهم لبيع بوالص التأمين بشكل أساسي، وذلك نظير تقاضي مرتب إضافة إلى العمولة. فمعظمهم مرتبط بمقر الشركة، حيث يمكنهم العمل عند الوكلاء العاملين أو السماسرة، ويتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة. إن عمل موظفي هذه الشبكة هو البيع، أما الإنتاج والتسيير فهما من اختصاص المركز الرئيسي أو الوكالات المباشرة أو الوكلاء العاملين.

وتقتضي هذه الطريقة من شركة التأمين اختيار الأشخاص المناسبين والمدربين في مجال تقنيات البيع، لأن عملهم يقوم أساسا على الطواف بمنازل الزبائن وأماكن عملهم لإقناعهم بشراء منتجات وخدمات شركة التأمين التي يمثلونها، والذين يشترط فيهم التمتع بصبر،

(150) أسامة سلام وشقيري موسى: مرجع سابق، ص 215.

اللباقة، المثابرة والقدرة على الإقناع. وتساعد هذه الطريقة كثيرا في التعرف على حاجات الزبائن بشكل أفضل نظرا للاحتكاك المباشر معهم، ومعاينة احتياجاتهم عن قرب.

وتظهر بالنسبة لشركات التأمين أن لهذه الطريقة من التأمين ضرورة مزدوجة: مراقبة نجاعة تسيير الأخطار من جهة؛ التنشيط التجاري للأجراء من جهة أخرى. وتختلف صيغة عمل هؤلاء البائعين بالشركة فبعض شركات التأمين تلجأ إلى خدمات أجراء غير دائمين يخضعون لاتفاقيات خاصة، كما يجب عدم إغفال أجراء شركات التأمين الذين يبيعون منتجاتها عن طريق الهاتف أو باستعمال قنوات البيع عن طريق المراسلة⁽¹⁵¹⁾.

5/ الفرق بين الوكلاء والمنتجين

تنبع أهمية القناتين من كونهما مرآة تنعكس عليها صورة الشركة على اعتبار أن كلا من الوكلاء والمنتجين يمثلان المصدر الرئيسي لعمليات التأمين، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن الخدمة التأمينية هي خدمة آجلة لا يدرك الكثيرون أهميتها، وهو ما يضيف على العامل الشخصي أهمية خاصة، إذ إن الوكيل أو المنتج يستطيع أن يظهر أهمية التأمين، ويعمل على حث الزبون على الاكتتاب في وثيقة أو أكثر، وبالأخص مع الشركة التي يعمل لصالحها الوكيل، ويقوم الوكيل أو المنتج بتحصيل أقساط التأمين، ثم إيداعها في خزانة الشركة أو في حسابها لدى بنك معين وفي المقابل تقوم الشركة بتوزيع العمولة المستحقة لهم خاصة في حالة التأمين على الحياة على عدد من السنوات، يتراوح بين ثلاث وخمس سنوات، وبهذا تضمن الشركة استمرار الوكلاء والمنتجين في متابعة الزبائن.

مما سبق نستنتج أن المعيار الأساسي للتمييز بين الوكيل العام والوسيط والأجراء يتمثل في مدى ارتباطهم أو استقلاليتهم عن الشركة. ففي دراسة أجريت بواسطة معهد التأمين بلندن اتضح أن الأهمية النسبية لقنوات التوزيع تتوزع كما يوضح الجدول التالي:

(151) J. Charbonnier: Op-cit, p.155.

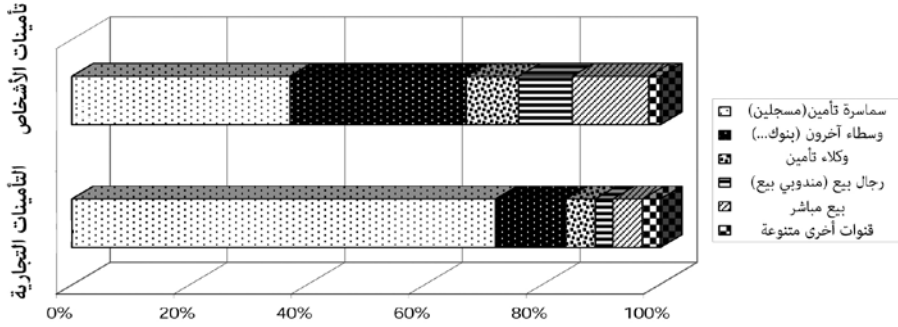
جدول يبرز الأهمية النسبية لقنوات التوزيع

القناة	التأمينات التجارية	تأمينات الأشخاص
سماسة تأمين مسجلين	72%	37%
وسطاء آخرون كالبنوك	12%	30%
وكلاء تأمين	5%	9%
مندوبو البيع	3%	9%
البيع المباشر	5%	13%
قنوات أخرى متنوعة	3%	2%

Source: Martin Dockrill, Underwriting Management, London, Chartered Insurance Institute, 2000.

إن الأهمية النسبية لهذه القنوات تختلف جوهريا في حالة التأمينات التجارية عنها في حالة تأمينات الأشخاص، كما أنها تختلف جوهريا من الدول المتقدمة تأمينيا إلى الدول الأقل تقدما، حيث يتضح أن سماسة التأمين يحتل أكبر أهمية في كلا النوعين من التأمين، والتأمينات التجارية بـ 72%، أكثر من تأمينات الشخصية بـ 37%، ثم يليهم وسطاء آخرون مثل البنوك بـ 30% بالنسبة لتأمينات الأشخاص وبـ 12% للتأمينات التجارية، وتقل الأهمية النسبية لقنوات أخرى حتى وصلت الأهمية إلى غاية 2%. والشكل يوضح الأهمية النسبية لقنوات التوزيع المختلفة.

شكل يبرز الأهمية النسبية لقنوات التوزيع



Source: Ibid.

Source: Ibid.

ثالثا: الوسائل الحديثة كمنافذ جديدة لتوزيع التأمينات

من الأهمية بمكان في هذا الصدد، الإشارة إلى أنّ ظهور أنماط ونماذج التوزيع في قطاع الخدمات المالية بصفة عامة، وفي قطاع التأمين بصفة خاصة تأثر بالتطورات والتغيرات التي حدثت مؤخرا على غرار تداعيات العولمة المالية والانفجار التكنولوجي السريع، كاستجابة طبيعية للتغير الحاصل في تفضيلات واحتياجات الشرائح السوقية، إضافة إلى احتدام عامل المنافسة واتساع رقعتها، إذ تشهد صناعة التأمين في الفترة الأخيرة تطورات عميقة من حيث طرق ومناهج تقديم الخدمات التأمينية كحزمة من المنافع الحمائية. لاسيما في دول أوروبا وأمريكا، وهو يتوسع في كافة أنحاء العالم، وذلك للمكاسب التي يحققها في توسيع محفظة النشاط وتخفيض التكاليف ومنه تنمية الصناعة التأمينية ككل. فمثلا تلجأ شركات التأمين إلى إبرام اتفاقيات لتوزيع عقود التأمين التي لها علاقة بنشاط الوكالات المتعاقدة معها لتوزيع مختلف عقود التأمين المتعلقة بها مثل: التعاونيات الصحية، مكاتب الادخار والاحتياط، والتي تستغل لتوزيع عقود التأمين الخاصة بالتعاقد والحياة.

1/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون

1-1/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع وجود اتصال مباشر بينها وبين الزبون

- بائعو السيارات: تتعاقد شركات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة فرع تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع قاعدة الزبائن، وتوفير نفقات التوزيع. ومن الملاحظ أن هذه الفروع تنتشر في أماكن تجمع الزبائن، مثل مكاتب التأمين الموجودة في مراكز ترخيص السيارات والسائقين.
- بنك التأمين (التسويق المصرفي).
- البريد والخزينة العامة (Treasury).
- المحلات والمساحات الكبرى.
- الوكالات العقارية ووكالات السياحة والأسفار ومؤسسات النقل.

2-1/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الزبون مع غياب اتصال مباشر بين الزبون والشركة

- الموزعات الآلية، وأول الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز مبرمج يقوم بتسليم تذكرة تأمين المركبة من حادث المرور، بعد ذلك ظهرت ماكينات متطورة مشابهة لتلك المستعملة والمطبقة في البنوك، ظهر هذا النوع في الدول المتطورة، وهذه الطريقة تعتبر مناسبة للمنتجات النمطية لدى الزبون، ومن أهم هذه الأنواع بعض منتجات التأمين كالتأمين على الحياة وتأمين الحوادث، حيث تباع هذه المنتجات في السوق الأمريكي من خلال ماكينات البيع في الموانئ ومحطات السكك الحديدية، ومحطات ومحلات السوبر ماركت.
- الإنترنت، باستغلال البريد الإلكتروني، إذ إن ثورة الشبكة العنكبوتية وفرت فرصاً سانحة لشركات التأمين للاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين.

2/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة الشركة

1-2/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع وجود اتصال مباشر بينها وبين الزبون

- البيع عن طريق الاجتماعات (The Saleby Meetings).

- تأمينات الجماعات (The Insurance Group).
- البيع عن طريق الهاتف (Télé Marketing).
- البيع عن طريق الفاكس.

2-2/ أشكال التوزيع التي تدمج مبادرة شركة التأمين مع غياب الاتصال المباشر مع الزبون

- البيع بالمراسلة بالبريد العادي، وذلك بإرسال الملصقات الإشهارية والإعلانات وكل ما يخص الشركة أو الخدمات التي تقدمها. هذه الطريقة قد تكون بصفة فردية تخص الشركة، أو عن طريق فهارس تحوي إعلانات وملصقات خاصة بعدة شركات ذات أنشطة مختلفة.
- بيع التأمين عن طريق الكتالوجات والنشرات المرفقة.
- البيع عن طريق الصحافة.

هذا النوع الأخير هو عملية البيع الكبير أو البيع الجماهيري، حيث تقوم هذه العملية على محاولة بيع حزمة تأمين كبيرة وغيرها من مزايا هذا النظام، إن الأقساط المستحقة تكون منخفضة عن مجموع الأقساط المفردة للمجموعة، حيث تصل نسبة الانخفاض 20%. نتيجة للوفورات التي تتحقق في المصروفات البيعية وعمليات الموزعين.

وهذا النظام التسويقي يتوقف على قبول البرنامج من جانب راعي المجموعة أو البرنامج الذي يتعاقد مع المؤمن، ووجود تشجيع من جانب المستهلكين أعضاء المجموعة أو انضمام مستمر لأفراد جدد إلى تلك المجموعة وهو عادة التأمين على الحياة. وهذا البيع الجماهيري ينشأ أساساً من خلال الإعلان بالصحف والمجلات والتلفزيون أو من خلال المراسلات البريدية المباشرة بين المؤمن والهيئة أو المنظمة التي تضم مجموعة من الأفراد⁽¹⁵²⁾.

(152) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- عزة عبدالسلام: تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى الدولي حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر، 2003، ص 84. <http://unpan1.un.org/>
= intradoc/groups/public/documents/arado/unpan014146.pdf

3/ مقارنة بين قنوات التوزيع

من أجل ضمان نمط توزيع فعال لعقود التأمين يجب الاختيار المناسب والمدروس لقنوات التسويق بما يتوافق مع حاجيات الزبائن وموارد الشركة، فبالنسبة للزبائن فإن الهدف الأساسي لعملية التوزيع يتمثل في الوصول إلى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر الملاءمة الذي يعد أساسيا في التوزيع، فالزبون يفضل الوكالات الأقرب إلى مكان سكنه أو عمله ليسهل عليه الحصول على الخدمة. أما بالنسبة لشركة التأمين فإن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها، الأمر الذي يتيح لها الوصول إلى أسواقها المستهدفة.

ومن أجل تفادي الصراعات بين مختلف قنوات التوزيع فإنه على شركة التأمين أن تقوم بمجرد قنواتها الحالية والمحتملة من أجل زرعها في كامل التراب الوطني دون أن تؤدي إلى إحداث منافسة بين وكالاتها المباشرة ووكالاتها العاملة وسماستها المعتمدين. وهناك العديد من الدراسات والأبحاث التي أجريت بغرض معرفة أفضلية بعض طرق التوزيع على البعض الآخر وبصفة خاصة مقارنة نظامي الوكالة، على اعتبار أن اختيار القناة التسويقية المناسبة من أهم بنود إستراتيجية عمل شركات التأمين.

فقد أوضحت بعض الدراسات التي أجريت بالولايات المتحدة أن مصروفات الوكالة أكثر من البيع الجماهيري عن طريق البريد المباشر يتطلب مصروفات أقل من الوكالة. كما أوضحت دراسات أخرى أن الخدمات التي تقدمها الوكالات المستقلة تعتبر أفضل بالنسبة للزبون من الخدمات المقدمة عن طريق التوزيع باستخدام الطرق المباشرة، وذلك في بعض المجالات بينما قد تتساوى هذه الخدمات في مجالات أخرى، كما قد يتحقق العكس في بعض الأحيان.

= - طلال أبو غزالة: التأمين العربي وتحديات القرن الواحد والعشرين، المؤتمر العام الثالث والعشرون للاتحاد العام العربي للتأمين، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2000، ص 3.

- زياد رمضان: مبادئ التأمين «دراسة مقارنة عن واقع التأمين في الأردن»، دار المعارف، عمان، الأردن، 1998، ص ص 94-102.

وللربط بين كفاءة الخدمة المقدمة والمصرفيات الخاصة بنظم التوزيع، فقد أوضحت الدراسات أن الوكالات تقدم خدمات ممتازة لبعض أنواع التأمين، ولكن هذه الخدمة الممتازة لا تكفي لتعويض التكاليف الكبيرة عن نظم التوزيع الأخرى، الأمر الذي يهدد مستقبل التوزيع عن طريق الوكالة المستقلة بالنسبة للأنواع الأخرى من التوزيع. ولكن رغم ارتفاع تكاليف الوكالات بالنسبة لنظم الاكتتاب المباشر، فقد أوضحت الدراسات الحديثة أن سوق التأمين يحقق توازناً بين الوكالات الحرة والتسويق المباشر وسوف يظل كلاهما متواجداً مع الآخر داخل السوق⁽¹⁵³⁾.

(153) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- سليمان الجيوسي ومحمود الصميدعي: مرجع سابق، ص 368-369.

- طارق شوقي سيف النصر: مرجع سابق، ص 24.

خلاصة

يتألف التسويق التكتيكي من الأعمدة الأربعة التي يقوم عليها المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات المالية، إذ يمثل المزيج التسويقي التأميني مجموعة من القرارات، يضم في مضمونه متغيرات تعكس محتوى وجوهر النشاط التسويقي لأي شركة. وكفاءته مبنية على نظرة المشتري إلى السوق وليس نظرة البائع لضمان الحصول على درجة عالية من جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين. وفي هذا الصدد، يعمل التوزيع على التأثير في تصرفات المجاميع الشرائية خصوصا إذا تم بطريقة أفضل من المنافسين في السوق المستهدفة.

أفضت ضراوة المنافسة بين المؤسسات المالية عامة وشركات التأمين على وجه الخصوص، وسعي المتعاملين نحو تعزيز قدراتهم التنافسية وتحسين أدائهم الاكتتابي في التغطيات، وبالتالي تعظيم المردودية وتوسيع حجم العلاوات المكتتبه، إضافة إلى الحاجات المتطورة للزبائن حملة الوثائق. كلها عوامل موضوعية تقتضي تكييف أدوات التوزيع واللجوء إلى الوسطاء. فهذا الأخير، يعد بمثابة الأداة التي يمكن للشركة امتلاكها لمواجهة الظروف العشوائية والتكيف مع السيناريوهات الغامضة في المستقبل المجهول.

الفصل الرابع: التأمين البنكي كقناة ديناميكية لتسويق خدمات التأمين

تمهيد

يعد القطاع المالي والمصرفي من أكثر الأنشطة استجابة وتأثراً بإفرازات العولمة المالية وتداعياتها، والتي تمثلت أهم ملامحها في مجموعة من التحولات الجذرية التي شهدتها الساحة المالية والمصرفية العالمية، والتي كان في صدارتها الاتجاه المتزايد نحو تحرير النشاط المصرفي من القيود وإزالة المعوقات التنظيمية والتشريعية التي كانت تحول دون توسع الأنشطة المصرفية والمالية وتعدد مجالاتها.

ومن بين أهم الاتجاهات العالمية الحديثة في المجال المصرفي تنامي ظاهرة الاندماجات المصرفية وتكوين الكيانات المصرفية العملاقة القادرة على المنافسة واقتحام الأسواق الخارجية، وكذلك دخول البنوك والمؤسسات المالية في أنشطة مستحدثة لم يكن مسموحاً بها في الماضي، وشكل تبني البنوك لفلسفة البنوك الشاملة أهم هذه الأنشطة المستحدثة، إضافة إلى ذلك كان للثورة التكنولوجية وتطور تقنيات الاتصال وتوظيفها في مجال الصناعة المصرفية الأثر البارز على النشاط المصرفي، وما نتج عنه من تحول البنوك لممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.

كما كان لمقررات لجنة بازل للرقابة المصرفية وكفاية رأس المال دوراً بارزاً على المستوى العالمي في توحيد معايير الملاءة المصرفية وإدارة المخاطر، بهدف ضمان سلامة واستقرار الأنظمة المصرفية على المستوى العالمي، خاصة في ظل موجة التحرير المالي والمصرفي بعد

إبرام اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات (GATS) بما فيها الخدمات المالية والمصرفية تحت مظلة المنظمة العالمية للتجارة.

وفي ذات السياق، تتعامل البنوك وشركات التأمين في أغلب الأحيان مع نفس الشريحة السوقية من الزبائن سواء أشخاص طبيعيين (أفراد) أو معنويين (مؤسسات)، وفي كثير من الحالات يكون هناك نوع من الترابط والإحلال بين المنتجات البنكية والتأمينية، وهذا نظراً لوجود قواسم مشتركة تقنية وتنظيمية تسمح للطرفين بمتابعة بعض الأنشطة المتجانسة، بحيث استطاعت المصارف من تنمية وتطوير أنشطة تأمينية، لتلبية بعض حاجات قطاع الصناعة التأمينية أو ما يعرف بـ (La Bancassurance)، ويعني تسويق وثائق التأمين عن طريق شبائك البنوك. حيث تتجه هذه الأخيرة في إطار قانون العولمة المالية إلى ميادين غير مسبوقه بسبب زوال الحواجز التي كانت تمنع المؤسسات المالية من العمل في قطاعات معينة.

إذ إن إحدى التوجهات الكبرى للتأمين في عقد الثمانينيات، هي ظهور بنك التأمين، هذه الفلسفة التي جاءت استجابة لتسريع وتيرة الاحتياجات التجارية والمالية للمصارف وشركات التأمين بطريقة ديناميكية قوية. فالأولى تبحث خاصة عن جلب الادخار الصادر عن شركات التأمين لمواجهة احتياجاتها من التمويل ومواجهة الركود الظرفي للادخار العائلي، كما أن البنوك أيضاً بحاجة إلى مساهمين دائمين، إذ تهتم البنوك أكثر فأكثر على المستوى التجاري بالتأمين على الحياة الذي يعد منتجاً كاملاً قابلاً للإحلال مكان منتجات الادخار المفروضة من قبلها (أي البنوك).

أولاً: مدخل عام إلى التقارب بين شركات التأمين والجهاز المصرفي كمؤسسات مالية

1/ أوجه الشبه والاختلاف بين شركات التأمين والمصارف

يمكن اقتضاب أوجه الشبه بين نشاط المصارف وشركات التأمين موجزة في النقاط التالي

ذكرها⁽¹⁵⁴⁾:

(154) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن،

=

2007، ص ص 70-79.

- من المجالات التي تلتقي فيها أهداف البنوك وشركات التأمين هو مجال أنواع التأمين التي يكون مطلوباً فيها توفير الأموال التي يجب الاحتفاظ بها، وتوفير المدفوعات بدلاً من الحاجة التي توفر الحماية ضد الأخطار، وهذا يحدث في مشاريع التأمين الإجباري.
- تقدم كلتا الصناعتين أدوات وأوعية ادخارية تعتبر بمثابة مصدر لتمويل المشروعات المولدة للثروة والقيمة المضافة، فمثلاً بالنسبة لبوالص التأمين على الحياة تعد وسيلة ادخارية فعالة مشابهة لودائع الادخار في المصرف كونها طويلة الأجل في الغالب.
- إنّ شركات التأمين المشترك وإعادة التأمين على حد سواء تعمل اليوم فيما كان يعتبر ميداناً مقتصرًا على البنوك، كما أننا نرى فعلاً البنوك وهي تمارس نشاطات تنطوي على المخاطرة، وفي بعض الحالات تكون هذه البنوك على وشك تحمل الخسائر. وهكذا نرى الآن ميادين تنبأ في البنوك وشركات التأمين على حد سواء لتقديم خدمات مماثلة لزيائنها، على غرار ميدان الكفالات أو الضمانات.

= - عدنان سعد: التأمين عبر المصارف، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 24، العدد 2، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2013. (<http://www.aabfs.org/Ar/pdf/Magazine%282-2013%29.pdf>)

- نبيل قبلي: التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع، الملتقى العلمي الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية: الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب دول-، جامعة الشلف، الجزائر، 2012. (http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2013/05/intervention_kobli_nabil_corig%C3%A9e.pdf)

- بوعسلة بشرى: دور المصارف في بيع منتجات التأمين المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2014. (<https://www.pnst.dz/pnstar/detail.php?id=79198>)

- فاروق جودة: التأمينات المصرفية، ملتقى دمشق التأميني السادس، الاتحاد السوري لشركات التأمين بالتنسيق مع الاتحاد العام العربي للتأمين، دمشق، سوريا، نوفمبر 2011. (<http://www.sif.sy.org/index.php>)، تم الاطلاع يوم 12-3-2012.

• من المجالات التي تعمل فيها البنوك وشركات التأمين جنباً إلى جنب هو ميدان المخاطر السياسية، وتقوم شركات التأمين بالتأمين ضد مخاطر عدم الدفع أو القصور عن دفع الديون بسبب العجز المالي أو النقص في العملات الصعبة، أو حتى القصور عن دفع الدين، أو التنصل من الديون من قبل شركة خاصة، أو من قبل الحكومة. وعلى الرغم من أن معظم المخاطر السياسية تتحملها برامج الحكومة فهي مع ذلك متعلقة بالتأمين، وبالموازاة مع ذلك أصبحت البنوك مؤسسات تنطوي نشاطاتها على المخاطر أو بتعبير أدق، مؤسسات مؤمنة، ودخلت معترك المزاحمة من أجل الحصول على حصة في قطاع التأمين الخاص، وللحصول فعلاً على التأمين الوطني لاعتمادات التصدير.

• يتجه كلا القطاعين في الوقت الراهن أكثر فأكثر نحو إطلاق الخدمات ذات الطابع الاستثماري، فالمصارف تقدم منتجات خاصة للزبائن الكبار تتضمن مردوداً عالياً على أموالهم في ظل تراجع معدلات الفائدة على الودائع. أما في قطاع التأمين فقد استحدثت أصناف جديدة في التأمين على الحياة أكثر مرونة واستجابة لتغيرات الأسواق المالية الدولية على غرار بوالص التأمين الشاملة التي تتمتع بأقساط ومعدلات فائدة متغيرة.

• تمنح كل من البنوك وشركات التأمين قروضا لزبائنها، بيد أن ذلك يظهر جلياً في طبيعة عمل المصارف، إذ يدخل منح الائتمان في صميم خطوطها الإنتاجية وصلب سياساتها التوسعية.

وأما من حيث التمايز والتباين بين مهنة المصارف وشركات التأمين، يعتبر التأمين مصلحة مالية في مقابل دفع لمبالغ مجملة، فهو مؤمن لمخاطر الحياة (كالموت، الحوادث والأمراض) والبنك هو أيضاً مصلحة مالية في مقابل تسديد عمولة (فائدة) يقوم بقرض مبالغ. بعبارة أخرى، فالتأمين يقبض أو يتحصل على المبالغ ويبيع الأخطار، في حين أن البنك يقوم ببيع المبالغ ويشترى الأخطار، وسنذكرها على سبيل التلخيص في التالي⁽¹⁵⁵⁾:

• تقوم المصارف ابتداءً بتجميع الودائع، ثم دراسة منح التسليفات والقروض، على أن تتقاضى الفوائد لاحقاً، أما شركات التأمين فتتحصل على الأقساط والعلاوات مقدماً،

(155) جون فريمان: المصالح المشتركة للبنوك وشركات التأمين وكيفية تحقيقها، مجلة التأمين العربي، العدد 20، الاتحاد العام العربي للتأمين، القاهرة، مصر، 1995، ص ص 90-93.

ثم تسدد المطالبات والتعويضات لاحقا عند ورودها، والفرق من الناحية المحاسبية كبير، إذ تعتبر القروض البنكية ضمن الموجودات، بينما تدرج أقساط التأمين في جملة الإيرادات.

• نظرا لطبيعة الأعمال التجارية للبنوك وشركات التأمين، فإن مراحل نشوء وتطور كل منهما تختلف عن الأخرى اختلافا كبيرا، ويمكن القول إن البنوك تتمتع عن الخوض في المعاملات التي تنطوي على المخاطرة، فكل قرض تمنحه أو التزام تأخذه على عاتقها يكون مضمونا، وتتعهد البنوك عادة بتنفيذ الالتزام بأكمله، ولا تلجأ البنوك إلى المشاركة مع مؤسسات أخرى إلا عندما يكون الالتزام ضخما للغاية. أما شركات التأمين فهي مؤسسات تنطوي معاملاتنا على المخاطر، فهي نادرا ما تملك ضمانات للمخاطر التي تأخذها على عاتقها، فهي لا تأخذ عادة إلا جزءا صغيرا من المخاطرة، وهذا يتم عادة عن طريق أسلوب التأمين المشترك (المشاركة مع مؤسسات أخرى) أو إعادة التأمين.

• تُحوّل الودائع التي تستحق لدى المصارف إلى الحساب الجاري أو تجدد تلقائيا إذا كان هناك تعليمات بهذا الخصوص، أما بوالص 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، فالمصارف يضبط عملياتها البنك المركزي. أما شركات التأمين فتؤطر نشاطاتها هيئات مراقبة أعمال التأمين، والتي تكون غالبا تابعة لوزارة الاقتصاد (المالية، التجارة، الصناعة) حسب كل دولة.

• في العديد من بلدان العالم، يقبل أصحاب العمل سند كفالة صادر من أحد البنوك أو إحدى شركات التأمين، ومما لا شك فيه أن أصحاب العمل أو المشترين يفضلون سند

كفالة، بينما يفضل المقاولون أو الباعون طريقة التأمين. وإذا كانت البنوك وشركات التأمين تتمتع بمكانة تجارية متساوية فمن الإنصاف تحري الأسباب وراء الاختلاف القائم بينهما، أو بعبارة أخرى لا البنوك ولا شركات التأمين ترفض الإيفاء بالتزاماتها، والجواب هو أن البنوك تحتفظ عادة بترتيبات تعاقدية مع أصحاب العمل/ المشتريين تكون عادة منفصلة أو مختلفة عن العقد القائم بين صاحب العمل والمقاول. إن شركة التأمين القائمة بدور الكفيل الضامن لا تقدم لصاحب العمل عادة إلا نفس الحقوق التي يتمتع بها بموجب بنود العقد. والاختلاف الآخر هو رغبة البنك في تجنب التورط في أي نزاع مهما كانت طبيعته، ويطلب البنك تعليمات واضحة ودقيقة بالنسبة إلى الدفع أو عدمه. أما شركات التأمين فهي على أتم الاستعداد لمناقشة مزايا الادعاءات المتضاربة التي يقدمها أصحاب العمل.

- تمايز أساليب ومناهج العمل بين القطاعين، فشرركات التأمين تركز كثيرا على وسائل التسويق المباشر لتصريف محفظة منتجاتها. أما المصارف فتهتم أكثر بمستوى تقديم الخدمة لربائتها. كما أن الطلب على الخدمات المصرفية أكبر وأوسع من الطلب على خدمات التأمين، وهذه الأخيرة تتميز بأنها من العقود طويلة الأجل. ولعل السرفي ذلك أن المواطن يجد نفسه مدفوعا بقوة نحو الانتفاع بطيف الخدمات المقدمة من المصارف، وهو الأمر العكسي مقارنة بالوضع مع شركات التأمين، ومن هنا برزت الحاجة للاستعانة به في مجال التوزيع التجاري.

2/ العلاقة التناغمية للتحالف بين شركات التأمين والمصارف

نشأت العلاقة بين المصارف وشركات التأمين من الحاجة الطبيعية لكل منهما لخدمات الآخر. فشرركات التأمين بحكم عملها بحاجة إلى جهة تودع لديها ما يتراكم من مبالغ الأقساط التي تستوفيها من عملائها، كما أنها بحاجة إلى خبرة المصارف في استثمار جزء من هذه الأقساط من خلال نشاطاتها في مجالات الاستثمار المتنوعة. كما أن المصارف بحاجة إلى هذه الإيداعات واستثمارها بالشكل الذي يخدم مصلحة كلا الطرفين، والمصارف أيضا بحاجة إلى خدمات شركات التأمين كضامن لقروضها لربائتها من أفراد وهيئات في حال إعسارها أو

عدم تمكنهم من القيام بالوفاء بالتزاماتهم في المواعيد المحددة. ويوجد الآن مصرف سיתי بنك قام بتأسيس شركة تأمين خاصة به أعلنت عن نيتها في الضمان ضد المخاطر (السياسية ومخاطر عدم الدفع)، ورهان هذه الشركة يتمثل في قدرتها على توسيع نطاق استثمار رأس مالها، وبعبارة أخرى أنها تستطيع بصفتها شركة تأمين أن تقوم بنشاطات تجارية ومالية تزيد بمقدار يتراوح بين 10 و20 ضعف على ما تستطيع القيام به إذا قامت بدورها المصرفي.

وفي الوقت الذي نرى فيه قيام البنوك بدخول عالم التأمين، نرى أيضا قيام شركات التأمين بدخول المجال الذي كان يعتبر بشكل عام ميدانا مصرفيا محضاً، ففي حالات معينة تعلن شركات التأمين عن استعدادها لإعطاء وثائق تأمين محل الكفالات التي كانت البنوك ولا تزال تمنحها لزبائنها، وتقوم هذه الشركات بذلك مع المطالبة بنفس الضمان الذي تطالب به البنوك، أي المطالبة بتعويض مقابل ضمان، ولكن بمزيد من التوفير لصالح المؤمن عليه الذي يعطي الضمان نيابة عنه، فوثيقة التأمين لا تتطلب اعتمادا كبيرا ولا تقلل من حد الإقراض وقد تكون أرخص ثمنا⁽¹⁵⁶⁾.

نتطرق في هذا الجزء من البحث إلى مسألة الروابط التفصيلية التي تجمع بين عمل المصارف وشركات التأمين، من خلال طرح الأسئلة التالية: هل قطاع المصارف في حاجة ماسة إلى التأمين باعتباره أهم سياسات إدارة المخاطر؟ إذا كانت الإجابة نعم، فما هي نوعية الخدمات التأمينية التي تحتاجها الدوائر المصرفية من شركات التأمين؟، وهل التأمين يخدم فقط زبائن المصارف؟ أم أنه يقدم خدمات للعاملين بالمصارف أنفسهم وأسرهم؟، وإذا كان التأمين يقدم خدمات للعاملين بالمصارف، فهل هي متعلقة بفروع تأمينات الأضرار والممتلكات أم تأمينات الأشخاص والأرواح؟، وما هو التأثير الذي تفرزه خدمات التأمين على طبيعة العمل المصرفي؟، وهل يمكن للمصارف العمل بمعزل عن شركات التأمين فلا يوجد أي تعاون وتنسيق بينهما؟

ومن خلال العرض التالي سنجيب عن هذه الأسئلة:

(156) جون فريمان: المصالح المشتركة للبنوك وشركات التأمين وكيفية تحقيقها، مجلة التأمين العربي، العدد 20، الاتحاد العام العربي للتأمين، القاهرة، مصر، 1995، ص 91.

2-1/ الخدمات التي تؤديها شركات التأمين للمصارف

تتعدد وتتجدد الاحتياجات التأمينية للمصارف، فبالإضافة إلى الممتلكات المادية من فروع وتجهيزات وما يمكن أن تتعرض له من أخطار، فإن البنوك تواجه العديد من أخطار منظومة التشغيل كنتيجة للعديد من المتغيرات منها أن البنوك أساسا تقوم على تقديم الخدمات المالية، والتي تقوم أساسا على العنصر البشري، ومن خلال المحاولة لتقديم أفضل خدمة للزبائن تطلب ذلك السماح بقدر أعلى من مستويات اتخاذ القرار للعاملين بها. كما أن التنوع الشديد في أنشطة البنوك بما يهدف إلى تقديم أكثر الخدمات شمولاً بما يعظم ربحية البنك، ولكن يؤدي إلى تزايد حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك. بالإضافة إلى المستجدات التكنولوجية فيما يتعلق بالاتصالات والتجارة الإلكترونية وشبكات المعلومات. كما تواجه البنوك العديد من المخاطر الناتجة عن التغيير في السياسات النقدية والمالية للدولة والمستجدات في النظام الاقتصادي الدولي⁽¹⁵⁷⁾.

كل عمليات البنك معرضة للمخاطر يمكن أن تقوم بتغطيتها عملية التأمين، وتمثل أهم الخدمات التأمينية المؤداة من طرف شركات التأمين والموجهة نحو موظفي البنوك وعائلاتهم⁽¹⁵⁸⁾:

- وثائق تأمين الحياة الفردي، والذي يوفر تغطيات مخاطر الحياة والوفاة والاثنين معا، في شكل حزمة من البرامج المتكاملة والشاملة، ولقيت هذه الصيغة قبولا وارتياحا من الزبائن.

(157) عز الدين فلاح: التأمين (المبادئ والأنواع)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 232-246.

(158) ينظر إلى:

- فاروق جودة: التأمينات المصرفية، ملتقى دمشق التأميني السادس، الاتحاد السوري لشركات التأمين بالتنسيق مع الاتحاد العام العربي للتأمين، دمشق، سوريا، 2011.

- أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: مرجع سابق، ص ص 70-79.

- وثائق التأمين على الحياة الجماعي، وذلك لتوفير مزايا تأمين حياة إضافية بتكلفة أقل وبدون فحص طبي، وذلك في حالة الوفاة أو الحوادث الشخصية أثناء مدة خدمتهم بالمصرف.
- وثائق التأمين الصحي الفردي، حسب رغبة وحاجة الزبون من الخدمات الصحية المتنوعة.
- وثائق التأمين الصحي الجماعي للعاملين بالمصارف بتكلفة أقل، ومستوى جودة أعلى.
- وثائق التأمين على السيارات بشقيه التكميلي والإلزامي (التأمين الشامل).
- وينضاف إلى ما سبق، مجموعة من الخدمات التي يمكن لشركات التأمين تسويقها تتلاءم مع طبيعة النشاط البنكي:
- وثائق التأمين ضد مخاطر الحريق النمطية والمخاطر الإضافية، للعهد العينية التي يقدمها الزبائن لدائرة التسهيلات الائتمانية بالمصارف، كضمان للقروض التي يحصلون عليها، والتي يجب على المصرف المحافظة عليها حتى يستردها الزبون مرة أخرى.
- وثائق التأمين على الحياة للزبائن طالبي القروض، وتسمى وثائق حياة مؤقتة متناقصة القيمة، وتتميز بانخفاض تكلفتها، والتي تشترطها دائرة التسهيلات الائتمانية كشرط أساسي للحصول على قرض، وذلك لضمان سداد باقي أقساط القرض للمصرف بعد وفاة الزبون، وحتى لا يلجأ الزبون، إلى مطالبة الورثة أو الحجز على الضمانات أو بيعها في مزاد علني للحصول على باقي الأقساط التي لم يسدها الزبون.
- وثائق التأمين على الديون المتعثرة، حيث يتم تحويل تلك المخاطر من قبل المصرف إلى شركات التأمين مقابل أقساط مدفوعة في بداية التعاقد، وعند تعثر الزبون عن سداد القسط الثالث يطالب المصرف شركات التأمين والتي تقوم بسداد الأقساط التي لم

لمخاطر الوفاة بحادث أو الإصابات، ويكون المستفيد الورثة أو هو شخصياً، وتحمل المصارف في مثل هذه الحالات الأقساط بالكامل كمزايا عينية للعاملين بالمصارف.

- وثائق تأمين الحياة المؤقت على الشخصيات الهامة بالمصارف (Key Persons)، حيث يمكن للمصارف شراء مثل هذه الوثائق، ويكون المستفيد منها المصروف، حيث يتم صرف مبلغ التأمين للمصروف في حالة حدوث الوفاة أثناء سريان الوثيقة ويقوم المصروف بدفع الأقساط في مثل هذه الحالة.

2-2/ الخدمات التي تؤديها المصارف لشركات التأمين

يمكن للمصارف أيضاً إنجاز سلسلة من الخدمات لمصلحة شركات التأمين من النواحي التالية⁽¹⁵⁹⁾:

- تعتبر البنوك من المجاميع الشرائية الخصبة لتنمية شركات التأمين حصتها السوقية، وذلك بتوسيع قاعدة زبائنها (المحافظة على الزبائن الحاليين، استجلاب الزبائن المرتقبين) في كافة فروع التأمين، وتصنف البنوك من وجهة نظر تسويقية ضمن فئات الزبائن الذين لديهم القدرة المالية الكافية لاكتتاب عقود الحماية من شركات التأمين، وبالتالي تتمكن هذه الأخيرة من تحقيق قانون الأعداد الكبيرة الذي هو أساس صناعة التأمين وضمان نجاحها.
- تتيح البنوك لشركات التأمين إمكانية فتح حسابات جارية، بغية ضمان كمية مثلى من السيولة التي تساعد على الوفاء بالتزاماتها تجاه الأطراف الذين تتعامل معهم، لاسيما تسديد قيمة المطالبات (التعويضات عن الأضرار الجسمانية والمادية)، الأمر الذي يزيد من مصداقية شركات التأمين.

(159) ينظر إلى:

- فاروق جودة: التأمينات المصرفية، ملتقى دمشق التأميني السادس، الاتحاد السوري لشركات التأمين بالتنسيق مع الاتحاد العام العربي للتأمين، دمشق، سوريا، 2011.

- أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: مرجع سابق، ص ص 70-79.

- قيام شركات التأمين بإيداع مبالغ في شكل ودائع لأجل لدى المصارف، كأحد أوجه الاستثمار، حيث تتميز هذه الأصول بعوائد مناسبة ومخاطر قليلة، علاوة عن شراء شركات التأمين لتقدر كبير من أسهم بعض المصارف في السوق المالي، كأحد قنوات الاستثمار التي تنتجها شركات التأمين ضمن خططها التوسعية وإستراتيجياتها التنويعية.
- استفادت شركات التأمين من الخبراء والمستشارين والفنيين بالمصارف، لتكوين محفظة استثمارية مثلى، تتميز بتنوع قنوات الاستثمار و ضمان عائد مناسب وسيولة عند الطلب.

- اعتماد الكثير من أصحاب الوكالات التأمينية ووسطاء التأمين، على شبابيك البنوك كأحد منافذ التسويق، لجذب زبائن جدد وتقديم كافة أنواع البرامج التأمينية لهم.

مما سلف يمكن أن نستنتج، منسوب القوة التبادلية للعلاقة الطردية القائمة بين الخدمات المتخصصة لكل من المصارف وشركات التأمين، أو بعبارة أدق وأعمق فإن نجاح أحدهما مرهون بمدى نجاح الآخر والعكس بالعكس، حيث تعتبر الصناعة المصرفية والتأمينية صمام أمان المنظومة الاقتصادية لأي بلد يتوخى بلوغ الأهداف التنموية⁽¹⁶⁰⁾، ووجه الدلالة الذي يمكن أن نستلهمه كقريئة من إichاءات هذا الاستنباط هو أسباب وتداعيات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية منذ منتصف عام 2007 إلى اليوم، وذلك بالنظر لإسهام هذه المؤسسات في أزمة الرهون العقارية ودخول العالم في موجة زلزالية زعزعت استقرار البورصات في كل عواصم الدول المتقدمة والناشئة.

عانت شركة أميركان إنترناشيونال غروب (AIG) إثر أزمة الرهن العقاري الأميركي التي ضربت البلاد منتصف 2007، من تعثر مالي تسبب في أزمة سيولة حادة عقب تدني تصنيفها المالي، وفقدان سهمها 95٪ من قيمته في البورصة ليصل إلى 25.1 دولار من أعلى مستوى له في ذلك الأسبوع وهو 70.13 دولار، إضافة إلى خسائر في أول ستة أشهر من العام بلغت 13.2 مليار دولار، فسارع الاحتياطي الاتحادي الأميركي في 16 سبتمبر 2008 للإعلان عن (160) التأمين المصرفي، مجلة رسالة التأمين، العدد 01، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، عمان، الأردن، 2008، ص ص 14-15.

حزمة من الإجراءات لإنقاذها من خطر الانهيار بناء على طلب منها، فقدم لها 85 مليار دولار على شكل قروض مقابل حصة تملك تبلغ 79.9٪ فيها، وتعتبر خطوة الاحتياطي الفيدرالي التأميمية أكبر خطوة إنقاذ لمؤسسة مالية أميركية على الإطلاق من قبل الحكومة لتفادي الإفلاس أو توسع الأضرار وتمدد مخاوف الخسائر بأكبر اقتصاد عالمي، وتفاديا لانهيار النظام المالي العالمي، ودعم الاستقرار في أسواق المال⁽¹⁶¹⁾.

ثانيا: الاندماج بين شركات التأمين والمصارف في إطار بنك التأمين

إن شركات التأمين لها اهتمامات وانشغالات مرتبطة بالحجم الحرج وبمردود شبكتها، وبنك التأمين يقدم الامتياز لشركة التأمين لامتلاك شبكات جد مكثفة أو معززة، تتوفر على ملفات للزبائن تسمح بتجزئة أحسن لسوق العائلات، وهذا ما يترجم من خلال عرض لمنتجات التأمين على الحياة في شبائك البنوك⁽¹⁶²⁾.

1 / مفهوم البنك كقناة لتوزيع منتجات شركات التأمين

1-1 / نشأة التأمين المصرفي

إنّ التداخل والتشابك بين عمل المصارف وشركات التأمين، بدأ منذ زمن بعيد أيضا من خلال التأمين البحري، حيث يستلزم هذا التأمين الحصول من البنك على خطاب اعتماد (Letter of Credit)، كجزء من الضمانات بين البائع والمشتري في عمليات الاستيراد والتصدير. وانطلاقا من هذه الجزئية وجدت بعض المصارف الفرصة سانحة لتوسيع نطاق الخدمة لزبائنها ولتوفير الوقت والجهد، وذلك من خلال قيامها بإصدار وثائق التأمين البحري على البضائع من خلال مكاتبها بالتنسيق مع شركات التأمين، وذلك لقاء رسم عمولة. حيث كانت هذه مجرد بداية تطورت مع الوقت إلى توسع من جهة المصارف لتتمكن من تطوير نوعية الخدمات التي يمكن أن تقدمها لزبائنها في ظل المنافسة بين المصارف في مختلف الأسواق. وبدأت المصارف

(161) الموقع الشبكي لقناة الجزيرة القطرية (<http://www.aljazeera.net>)

(162) مقال مقطش: التأمين المصرفي بين الواقع والطموحات، مجلة الدراسات المالية والمصرفية،

المجلد 24، العدد 2، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2013. (<http://www.aabfs.org/Ar/pdf/Magazine%282-2013%29.pdf>)

بالتنسيق مع شركات التأمين بإصدار أنواع كثيرة من الوثائق الشخصية للزبائن من الأنواع التي لا تحتاج إلى معرفة واسعة من قبل موظفي المصارف، حيث تكون هذه الوثائق معدة سلفاً من قبل شركات التأمين ولا تحتاج إلى أكثر من استكمال بعض البيانات من قبل موظف المصرف.

ومع التطورات السريعة في كل المجالات في العالم، أدت إلى تطوير هذا النهج من التعاون بين المصارف وشركات التأمين، فامتد نشاط التأمين المصرفي ليشمل وثائق تأمينات الحياة ومصاريف العلاج بأنواعها وبرامجها المعقدة، وقد اقتضى هذا التطور تدريب كوادر المصارف على كيفية إصدار هذه الأنواع من الوثائق، وإطلاعهم على تفاصيلها، ليتمكنوا من شرحها لزبائنهم، وليكونوا قادرين على مناقشة كافة استفساراتهم، وقد تم إطلاق الكثير من البرامج التي أطلقت عليها أسماء جذابة وموجبة لاجتذاب زبائن المصرف الذين لم يكونوا ليتنبهوا إلى هذه البرامج عند تسويقها من خلال مندوبي التأمين. في العشرية الأخيرة بدأت الحدود بين البنوك وشركات التأمين في الاختفاء بالتدرج، فظهر بنك التأمين بدأ مع تطور توزيع منتجات تأمينية مكاملة للنشاط البنكي ثم تكامل النشاط التأميني واندماجه في النظام التسويقي للبنوك. وقد بدأت البنوك في توزيع المنتجات التأمينية القريبة من النشاط البنكي، والتي تمثل الامتداد الطبيعي لمهنة البنكي، حيث تم إدماج منتجات التأمين على الحياة ضمن مجموعة المنتجات التابعة للنشاط البنكي. كما لم تخف هذه البنوك كذلك نيتها في الاستثمار في منتجات التأمين على الأضرار.

نتج التأمين المصرفي من اختراق البنوك لصناعة التأمين مما أدى إلى وجود منافسة كبيرة بين البنوك من جهة، وشركات التأمين من جهة أخرى وكرد فعل عملت هذه الأخيرة على الدخول في مجال الخدمات المصرفية (L'assurfinance) قبل الثمانينيات، ولكن على مستوى محدود جداً على الدول كان النظام المالي يتميز بحرية تدخل البنوك في العمليات التأمينية، ومثال ذلك: أستراليا، المملكة المتحدة، وزيلندا الجديدة. أما في أغلبية بلدان العالم فلو حظ وجود حواجز قانونية وأخرى عرفية تفضل القطاع البنكي عن قطاع التأمين، ومثال ذلك: ألمانيا وفرنسا وهولندا. تختلف الخدمات التأمينية التي تقدمها البنوك باختلاف درجة الصلة التي تربطها بشركات التأمين، ففي بداية الأمر عملت البنوك على توزيع منتجات تأمينية قريبة من النشاط البنكي، بعد ذلك عملت على امتلاك شركات تأمين أو حصة منها دون ممارسة رقابة أو سيطرة عليها، إذ تقوم البنوك في هذه الحالة أيضاً ببيع المنتجات التأمينية فقط.. تطور مفهوم

التأمين البنكي بعد ذلك بدرجة أن أصبحت تصدر بوالص التأمين، وتحظى بحصة في عمليات شركات التأمين وأنشطتها⁽¹⁶³⁾.

1-2/ أسباب ظهور بنك التأمين

إن الاقتصاد في التكاليف هو الذي دفع مؤسسات مالية أخرى كالبنوك التجارية لبيع بعض الخدمات التأمينية، كالتأمين على الحياة الائتماني والتأمين على الممتلكات، فالخدمة التأمينية في هذه الحالة عادة ما تصاحب ائتمان حصل عليه المؤمن له من البنك لغرض شراء الشيء محل التأمين الذي قد يكون منزلاً أو سيارة. وهنا يتحقق للبنك ميزة تسويق الخدمة دون تكاليف، كما يتحقق للزبون ميزة الحصول على الخدمات المالية المتكاملة (الائتمان والتأمين) من نفس المكان.

إن المسوغات التي دفعت البنك إلى الاستثمار في سوق التأمين، يمكن تلخيصها كالتالي:

- الطبيعة التكاملية للمنتجات المالية للبنك وشركات التأمين.
- توسع وكبر حجم الخدمات المصرفية الذي أصبح أكبر من خدمات التأمين.
- البحث عن التخفيض في التكاليف بمختلف أشكالها: تكاليف التوزيع، التكاليف التقنية، بنك المعطيات.
- اقتصاديات الحجم، عن طريق إدخال وتوسيع حجم المنتجات المعروضة، تستطيع البنوك وشركات التأمين مجتمعة إنتاج منتجات بسعر تنافسي مقارنة بمنتج قادم من عدة عارضين.

(163) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- نصيرة دردر: التأمين البنكي، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 02، دالي إبراهيم، الجزائر، 2007، ص 292.

- Hasnaoui Hacem: Les Investisseurs institutionnels Face aux Marchés des Capitaux en Algérie – Étude Comparative entre Unebanque et Unecompanie D'assurance * CPA – CAAT * -, Mémoire de Magistère, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010.

- Bancassurance in Lebanon AROPE and BLOM Experience, Insurance Conference, Damascus, Syria, 2005(<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/Fateh.ppt>)

- إطار مساعد للتقارب بين البنوك وشركات التأمين ونمو مفهوم ما يعرف بالبنوك الشاملة.
- يساعد على تحقيق الميزة النسبية فيما يخص بنك المعطيات للزبائن والصورة التجارية للبنك.
- توجه البنوك للرفع من ولاء زبائنهم عن طريق تقديم خدمة كاملة لهم⁽¹⁶⁴⁾.

1-3/ تعريف التأمين المصرفي

بنك التأمين هي ظاهرة نسبيا جديدة، والصورة العملية لاندماج المصارف مع شركات التأمين هو الحصول على منتج جديد في السوق، وهو صيرفة التأمين. وللتعرف على ماهية هذا الأخير يمكن أن نورد التعريفين التاليين: الأول «عملية بيع وثائق التأمين من خلال قنوات التوزيع في المصارف»⁽¹⁶⁵⁾، والثاني «توزيع المنتجات التأمينية عن طريق القنوات التوزيعية للبنك، فهو يصف مجموعة من الخدمات المالية التي تغطي الحاجات المالية المختلفة للزبائن من منتجات بنكية وتأمينية»⁽¹⁶⁶⁾.

(164) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- مرقاش سميرة: التحالفات الإستراتيجية بين شركات التأمين والبنوك كأسلوب لتسويق المنتجات التأمينية، الملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية (الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول)، جامعة الشلف، الجزائر، 2012. http://www.univ-chlef.dz/LABORATOIRES/LSFBPM/seminaires_2012/intervention_merkach_2012.pdf

- هشام البساط: تطور العلاقة بين المصارف وشركات التأمين، اتحاد المصارف العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص 369.

- BoulemcheSaida: Le Développement des Activités Bancaires Face a la Concurrence - cas Banque Assurance, CNEP Banque, Mémoire de Magistère, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2002.

(165) عصماني عبد القادر: تقييم وإدارة المخاطر في شركات التأمين الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014، ص 96. <https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=9705>

(166) حساني حسين: التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية (أي نموذج =

ومن التعريفين السابقين يمكن أن نخلص إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة⁽¹⁶⁷⁾:

- تبذل البنوك مجهودات مضيئة للولوج إلى السوق التأميني، ويعد التأمين البنكي أهم مظاهرها.
- إن التعاضد فيما بين الجهاز المصرفي وقطاع التأمين من المصالح المالية يعد جليا وواضحا، فالبنك يمكنه بيع منتجات التأمين المرتبطة بنشاطه والمؤمن ينتفع أو يجد الفائدة لنفسه بها في رقم الأعمال، ويتحصل المصرف من خلالها على مكافأة أو أجرة إضافية.
- لبنك التأمين هدافان رئيسان وهدف مكمل هو تحسين حساب الاستغلال للبنك، وتنمية حجم الاكتتاب.
- إذا تم تصور بنك التأمين في إطار مجموعة متكاملة يمكن أن يتحصل على إنتاج برؤوس أموال خاصة للبنك وتحسين إنتاجية كلا الطرفين.

2/ رهانات التأمين البنكي (المحفزات والمعوقات)

التقريب بين هذين النوعين من الهيئات المالية سمح على مستوى العديد من الأسواق المرجعية باستغلال التكاملات الكائنة بين الزبائن (المشترين) والإمكانات الممنوحة لتوسيع المصالح التابعة للناشطين، حيث تسفر المراهنة على إستراتيجية الشراكة وفقا لنموذج التأمين

= للشراكة؟، وما دورها في تحسين الأداء؟)، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010، ص ص 7-8. (http://www.univ-chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/Article_Revue_Academique_N_03_2010/article_01.pdf)

(167) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- أسامة عزمي وشقيري موسى: مرجع سابق، ص ص 75-76.
- جون فريمان: مرجع سابق، ص ص 90-93.
- عز الدين فلاح: مرجع سابق، ص ص 232-246.
- فاروق جودة: التأمينات المصرفية، ملتقى دمشق التأميني السادس، الاتحاد السوري لشركات التأمين بالتنسيق مع الاتحاد العام العربي للتأمين، دمشق، سوريا، 2011.

- تحقيق اقتصاديات السلم من خلال توسيع خط المنتجات المعروضة، بتوظيف نفس الموارد البشرية والمادية، مما يسمح بتدنية التكاليف الثابتة، وتحسين الكفاءة الإنتاجية، والرفع من المردودية الكلية للبنك.

2-2/ المزايا بالنسبة لشركات التأمين

من أهم الحوافز التي تحت شركات التأمين على الاندماج تحت مظلة صيرفة التأمين ما يلي:

- تسهم في اقتحام شركات التأمين لأسواق جديدة ذات كثافة زبونية عريضة، حيث يمكنها استيعاب واستقطاب قاعدة شرائية واسعة تضم فئة زبائن البنوك، الأمر الذي ينجر عنه زيادة عقود الاكتتاب الممضاة من زاوية استغلال معادلة الطلب القطاعي (الاحتكاك الدؤوب والتعامل المستمر مع الزبائن).
- تخفيض المصاريف التسويقية التي تتحملها شركات التأمين من خلال استغلال الانتشار الكبير لفروع البنوك مقارنة بوكالات ووسطاء التأمين.
- التقييم النوعي والجيد للأخطار واحتمالات وقوعها، عن طريق التغذية المعلوماتية المتدفقة من قواعد المعطيات المتطورة التابعة للبنوك (الدعم المعلوماتي).
- تعزيز المردودية الإجمالية لشركات التأمين، على خلفية تراكم الأرباح المتأتمية من نمو المبيعات، وتقلص أعباء التوزيع، يضاف إليها التحكم الدقيق في إطار إدارة المخاطر وفي الأساليب الحديثة.
- الدخول أكثر في السوق بدون إنشاء شبكة جديدة.
- الحصول على رأسمال إضافي من البنوك مما يحسن من نشاط الشركة.

2-3/ المزايا بالنسبة للزبائن

- إن النظرة التامة للاحتياجات المالية للزبائن، تسمح للبنك باقتراح حلول تتجاوز الإطار الكلاسيكي في تحسين خدماتهم بإدارة التوظيفات لمعالجة مشاكل التقاعد الأساسي أو التكميلي، وريوع تأمينات الحياة.

- يملك البنك القدرة على عقد اتفاقية مع المؤمن لضمان بصفة نظامية تسديد المستحقات المتبقية عن وفيات مقترضي البنك وتوسيع هذه الضمانة للمستفيدين على المكشوف الذين هم عموما غير ملزمين على اكتتابها بهذا الأسلوب أو الإجراء، فإن البنك يقلص من تكلفة الاكتتاب للعمليات الإدارية لمنح الائتمان (القرض)، متجنبين بذلك لربائنها الصعوبات المرتبطة بالاكتتاب الفردي للضمانة.
- سهولة الحصول على المنتجات التأمينية، إذ يحصل الزبون على حزمة متكاملة من المنتجات المالية من نفس المنفذ التوزيعي، وبسعر أقل.
- انخفاض في تكلفة الوقت المستغرق، فالكمية الزمنية للانتفاع بالخدمة سيتم تأديتها من نفس الشباك.
- توفير شمولية الخدمة للزبون، مما يمكنه من إجراء مختلف عملياته في مكان واحد.
- التعامل مع مسير حسابه فقط.
- الربط بين مفهوم الادخار (المصرف) ومفهوم الاحتياط من المخاطر (التأمين).

يمكن أن نستنتج مما سبق، أثر الرافعة في تقديم خدمات جديدة دون زيادة الكلفة بالاعتماد على البنية والموارد المتوفرة في كلا القطاعين. ووجود وسائل عديدة ومتنوعة لدى المصارف لتسويق الخدمات التأمينية مثل: شبكة الفروع، أجهزة الصرف الآلي، المواقع الشبكية، كشوف الحسابات، وغيرها. أما شركات التأمين فتتمتع بقدرات خاصة يمكن أن تفيد المصارف في مجال دراسة المخاطر ومتابعتها إلى جانب خبراتها التسويقية. وفي سياق متصل كذلك، تكمن أهم العوائق التي تواجه نموذج صيرفة التأمين في السليبات أو القصور في المجالات التالية:

2-4/ العيوب بالنسبة للبنوك

- من أهم المعوقات التي تكبح البنوك عن الاندماج تحت مظلة صيرفة التأمين ما يلي:
- فقدان البنك للصورة الجيدة في حالة تأخر شركة التأمين عن تسديد التعويضات.
- كبر حجم الاستثمارات خاصة على مستوى الموارد البشرية للتمكن من توزيع المنتجات الحديثة.

- يمكن لمنتجات التأمين أن تتفوق على المنتجات البنكية، مما يؤدي إلى خروج المدخرات من البنوك.
- تباين الثقافة التجارية، فالبنوك وشركات التأمين تتعامل بطريقة مختلفة مع شريحة الزبائن، وهذا الاختلاف يظهر كذلك في سياسة الأجور المتبعة لكلاهما، فشرركات التأمين تتبع سياسة العمولات على الأعمال المحققة لشبكتها، أما البنوك فتقدم بعض العلاوات التي تكون بسيطة عن الأهداف المحققة لشبكتها التوزيعية.
- تطوير توزيع المنتجات التأمينية يؤثر ويسهم في تهميش بعض المنتجات البنكية الأساسية.
- الخطر على صورة البنك، وتحديدًا من خلال طول مدة الانتظار للتعويض عن الحوادث المؤمّنة.
- ارتفاع تكاليف تكوين العمال، نظرا لتعدد النشاط التأميني الذي يتطلب معرفة دقيقة للأخطار.

2-5/ العيوب بالنسبة لشركات التأمين

من أهم المعوقات التي تكبح شركات التأمين على الاندماج تحت مظلة صيرفة التأمين ما يلي:

- يتسبب في تحويل مركز القرار، لأن شركة التأمين مطالبة بإيجاد منتجات حسب خيارات وحاجة البنك.
- اختلاف الثقافة التجارية، وخاصة في مجال اختيار الأخطار وكيفية معالجة الملفات.
- السرية المصرفية لا تتلاءم مع تكوين بنك معلومات لشركات التأمين من قبل البنوك.
- غياب ظروف المنافسة النزيهة، حيث يمكن للبنوك اللجوء للبنك المركزي بصفته المقرض الأخير للجهاز المصرفي.. الشيء الذي لا يتوفر لشركات التأمين.

إضافة إلى ما سبق، يعاني التأمين البنكي من مشاكل أخرى مختلفة أهمها خضوع كل من البنوك وشركات التأمين لأجهزة رقابة مختلفة، وأن مختلف الاقتصاديات تسعى للحد من درجة اندماج البنوك وشركات التأمين خوفاً من تشكيل قوة اقتصادية مهيمنة.

ومن الأهمية بمكان، القول بأن التأمين البنكي كوسيلة تسويقية لا تقتصر منافعها على المؤسسات المالية المذكورة فحسب، بل تتعداها إلى الأثر الإيجابي على التنمية الاقتصادية، من خلال زيادة الطلب على العمالة. وتدور المحاور الكبرى للتعاون والتنافس بين البنوك وشركات التأمين حول المظاهر التالية:

- التأمين على الحياة ذو الطابع الادخاري: مثلاً البنوك الفرنسية اختارت هذه الطريقة للاستفادة من الامتيازات الجبائية المعتبرة لمنتجات التأمين.
- التوظيفات المالية: يولد البنك والتأمين مبالغ أو رؤوس أموال كبيرة التي يجب أن تستثمر.
- التأمين على الممتلكات: المصارف وشركات التأمين مطالبة بلعب دور التآزر التجاري، فكل واحد منهما يضع تحت تصرف الآخر شبكته أو كل واحد منهما يسعى إلى مردودية شبكته من خلال توسعة تشكيلة منتجاتها⁽¹⁶⁸⁾.

(168) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- التأمين المصرفي، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 10، العدد 01، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2002، ص ص 2-10.
- التأمين المصرفي، مجلة رسالة التأمين، العدد 01، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، عمان، الأردن، 2008، ص ص 14-15.
- باسل الحموي: التكامل مع المصارف والمساهمة في تطوير الأسواق المالية، مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الاقتصادي الجديد، دمشق، سوريا، 2005، ص 3.
- موسى القضاة: التكامل بين التأمين والبنوك، بحث منشور في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Insurance.html>)
- نصيرة دردر: مرجع سابق، ص ص 298-300.
- حساني حسين: مرجع سابق، ص 9.

3/ الخيارات والبدائل الإستراتيجية المعتمدة لبنك التأمين

يمكن للبنوك أن تقوم بعملية توزيع بوالص التأمين، لكن رغم ذلك لا يمكنها القيام بالعملية الإنتاجية، لذلك يجب على البنك المفاضلة بين مجموعة من الإستراتيجيات، وهذه المرحلة تظهر إضافة إلى ذلك اقتصاديا محددة نجاح أو فشل المقاربات الحديثة المعمول بها فيما بين البنوك وشركات التأمين، ويمكن الوقوف على أهم الأساليب التي يمكن للبنوك اتباعها في إطار اختراقها الهيكلي لسوق التأمينات:

- شراء المصرف لشركة تأمينية (إدماج كلي بين البنك وشركة التأمين: وعلى هذا برزت موجة جديدة للاتحاد بين البنوك وشركات التأمين، ولعل أكبر عمليتين كانتا في أمريكا الشمالية بين: اندماج سيتي بنك (Citibank) و (Travelers) بصفقة قدرها 73 مليار دولار؛ واندماج شركة (AIG) تشتري (Sun America) بقيمة 18 مليار دولار).
 - إنشاء المصرف لشركة تأمينية خاصة به (إنشاء فرع التأمين للبنك).
 - عقد المصرف لتحالف مالي مع شركة تأمينية.
 - عقد اتفاقيه تجارية لتوزيع المنتجات التأمينية.
 - الاستحواذ على أكبر مشاركة في رأس مال شركة التأمين.
 - إنشاء شركة مختلطة في إطار المشاريع المشتركة (Joint Venture) مع شركات التأمين.
 - إنشاء شركة قابضة (Holding).
 - مشاركة قليلة أو ضئيلة، لكنها مهيمنة في رأسمال شركة التأمين.
 - السمسرة بمعنى الوساطة المستقلة.
- كل هذه الاستراتيجيات تؤول إلى التوزيع من قبل البنك لمنتج التأمين، وذلك حسب درجة التكامل والأهداف المنتظرة وفقا للنماذج الموضحة في الجدول أسفله.

جدول ببرز مختلف نماذج بنك التأمب

اتفاقية توزيع	تحالف إستراتيجي	مجموعة من الخدمات المالية
يقوم البنك بتوزيع المنتجات التأمينية مقابل عمولة	درجة أكبر من التكامل في تطوير الخدمات المالية	إمكانية تحقيق تكامل في خدمات العميل
استثمار محدود	إمكانية تبادل بنك المعطيات	سلة من الخدمات المالية
		القدرة على تحقيق التكامل الكلي في المنتجات
درجة التكامل		

المصدر: حساني حسين: مرجع سابق، ص 8.

إذا اعتبرنا أن الإستراتيجية قد تم تحديدها، فإن البنك وشركة التأمين لهما أيضا الاختيار من بين طرق توزيع عديدة، وهذه الأخيرة تعد عملية متشعبة، لهذا فمنتج التأمين يمكن أن يكون:

- موزع باسم البنك أو باسم المؤمن.
- مباع على انفراد أو مع منتج بنكي.
- مباع مباشرة من قبل موظفي البنك عند شبائيك البنوك.
- مباع من قبل أنواع التأمين تحت إسناد عمال البنك.
- مباع من قبل أعوان التأمين في الوكالة البنكية داخل محل، وإما أن يكون منفصل، أو غير منفصل عن باقي أنشطة البنك، أو مباع من قبل الأعوان خارج الوكالة في مقر منزل الزبون و/ أو في مقر العون.
- مباع على السواء وبدون تمييز من طرف قوتي البيع (مستخدمي البنك وأعوان التأمين).

- مباع مباشرة عن طريق الهاتف، الصحافة، الإذاعة، المراسلة الإلكترونية⁽¹⁶⁹⁾.

4/ نماذج وتجارب دولية متميزة في مجال صيرفة التأمين

حققت البنوك في أسواق الدول المتقدمة ودول جنوب شرق آسيا نمو هائل في مجال التأمين المصرفي، ولا يوجد نموذج معياري موحد للتأمين البنكي تتبعه كل بلدان العالم، لكن كل بلد يمكنه أن يُكيّف التأمين المصرفي حسب خصائصه بطريقة تضمن له النتائج الإيجابية. واليوم أصبح هذا الرافد يمثل أحد مظاهر العولمة المالية، فمثلا يقوم مصرف سيتي بنك باستحداث أنشطة تأمينية بالخارج، لاسيما من خلال عمليات الاستحواذ على مؤسسات قائمة مثل شراء شركة للسمسرة في المملكة المتحدة، وهو ما مكّنها من تقديم خدماتها التأمينية في كل من الأسواق الأوروبية والآسيوية. وعموما تلخص النماذج الممكنة للتأمين البنكي في المجموعات التالية⁽¹⁷⁰⁾:

4-1/ النموذج الأمريكي

أو نموذج اتفاق التوزيع، إذ تتميز القوانين البنكية الأمريكية بالتشدد الكبير، ويترجم ذلك ميدانيا بوضع حواجز مختلفة أمام البنوك لتجنب تشكيل تكتلات مالية قوية. ومن بين هذه الحواجز المفروضة نذكر تلك المتعلقة بالفصل الكلي بين أنشطة البنوك وشركات التأمين، وقد استمر الوضع على حاله إلى غاية 1999 حين عملت السلطات الأمريكية على وضع قانون بنكي جديد (Gramm Each BlielyAct) للبنوك ببيع منتجات التأمين. وفي هذا الصدد، فإن

(169) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- حساني حسين: مرجع سابق، ص 9.

- التصور النظري لضرورة التقارب بين الجهاز المصرفي وقطاع التأمين، بحث منشور في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية. (<http://www.kantakji.com/fiqh/banks.htm>)

(170) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- محمد مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 309.

- Jean Louis PIQUET: BANCASSURANCE, April 14th, 2005.

نموذج التأمين البنكي المهيمن في الولايات المتحدة الأمريكية يحمل شكل اتفاق التوزيع (Accord de Distribution) في هذه الحالة تقوم البنوك بتوزيع المنتجات التأمينية التابعة لشركات التأمين فهي تلعب دور الوسيط بين الزبائن وشركات التأمين وهي مجرد وكيل يقوم ببيع منتجات التأمين مقابل عمولة. يتميز هذا النموذج بالسرعة في انطلاق تطبيق التأمين البنكي لأنّ البنك في هذه الحالة لا يقوم بالاستثمار بل يعمل على استغلال شبكته المكونة سابقا وموارده البشرية لتوزيع المنتجات التأمينية، عادة البنك يكون خاليا من المخاطرة لأنه يحصل على عائد قليل لكن أكيد. وفي سنة 2009 كان التأمين البنكي يمثل 3.5٪ من سوق التأمين. والتأمين على الحياة يمثل ثلثي عائدات التأمين البنكي، وهذا النموذج السائد في الولايات المتحدة الأمريكية موجود أيضا في المملكة المتحدة، ألمانيا، اليابان، كوريا الجنوبية.

في هذا النموذج أيضا تملك البنوك ميزة تنافسية تسمح لها بتوزيع عدد كبير من منتجات التأمين، ومقارنة بشركات التأمين تحظى البنوك بدرجة كبيرة من الثقة من طرف زبائنها، إضافة إلى حيازتها علي شبكة توزيع كثيفة وواسعة، إلى جانب المعلومات المتعلقة بزبائنها، والتي تعد بمثابة المادة الأولية لاتخاذ القرارات الرشيدة باستغلال هذه الميزة التنافسية تهدف البنوك إلى تطوير عملية بيع بوالص التأمين مقابل عمولة، وليس في إنتاج منتجات التأمين حاليا هذه العملية الأخيرة تمنعها القوانين البنكية الأمريكية نظرا لغياب التكامل الفعلي بين البنك وشركات التأمين. وفي سياق متصل، يعاني هذا النموذج من غياب المرونة في صناعة القرار، خاصة فيما يتعلق بتقديم منتجات جديدة، إضافة إلى إمكانية عدم التوافق بين ثقافة كل من الجهازين.

4-2/ النموذج الإيطالي

أو نموذج الشراكة (Joint-Venture) ففي هذه الحالة يعمل البنك على إنشاء بروتوكول شراكة تأمين واحدة أو عدة شركات. ويتميز هذا النموذج بوجود درجة تكامل أكبر بين البنك وشركة التأمين مقارنة بالنموذج السابق. إذ يكون هناك تبادل الخبرة بين البنك وشركة التأمين، إذ تحافظ هذه الأخيرة على استقلاليتها، ويضمن البنك لها رأس مال إضافي إلى جانب توزيع منتجاتها عبر شبكته، كما يزودها بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة. وتخفيض

المخاطرة يصعب في هذا النموذج التسيير على المدى الطويل، وهو كثير التواجد في كل من: إيطاليا، إسبانيا، البرتغال وكوريا الجنوبية.

4-3/ النموذج الفرنسي

تعد التجربة الفرنسية في مجال التأمين البنكي من بين التجارب الرائدة عالميا فانطلاق هذه التجربة يعود للسبعينيات أين عملت البنوك الفرنسية على توفير منتجات التأمين على الحياة لصالح زبائنها طالبي القروض، وذلك بهدف استقطاب العمولات التي كانت تدفع سابقا لشركات التأمين باعتبارها الطرف المحتكر لمثل هذه العمليات، وتعتبر فرنسا إحدى الدول التي عرف فيها بنك التأمين تطورا كبيرا، وهذا راجع إلى أن المشرع الفرنسي يوافق ويؤيد فكرة الروابط التي يمكن أن تكون فيما بين البنوك وشركات التأمين، إن بنك التأمين الفرنسي عرف مرحلتين من التطور:

مرحلة ما قبل سنوات الثمانينيات: بعض المبادرين استغلوا فرصة وضعية السوق، وقاموا بتجاربهم الأولى على انفراد: وهما: القرض التعاوني (Le Crédit Mutue). والشركة البنكية (La Compagnie Bancaire).

- ثم يأتي الانفجار خلال سنوات الثمانينات: هذه المرحلة التي شهدت دخول كبرى البنوك الفرنسية في السباق: البنك الوطني لباريس (BNP)، الشركة العامة (La Société Générale)، القرض الليوني (Crédit Lyonnais)، القرض الفلاحي (Crédit Agricole)، فأصبح بنك التأمين مرمي يجب أن يكون من خلاله في موضع قابل للمنافسة.

إن البنوك الفرنسية اقتحمت ميدان التأمين لعدة أسباب: أولا بسبب الوضعية الاقتصادية، التي لا يسمح لها (أي البنوك) بالقيام بعمليات مفيدة ومريحة قائمة على التضخم، ثم بسبب القانون المصرفي لسنة 1981، الذي ألغى جملة من الأنشطة التي كانت تمارسها البنوك لدى المؤسسات، وهذا عن طريق إلغاء الوساطة. وأخيرا بسبب الخلل في التنظيم (التقنين) الذي سمح لشبكات أخرى كتلك التابعة للبريد وصناديق التوفير من منافستها في مجال جذب الزبائن الخواص.

إن نجاح بنك التأمين في فرنسا، يرجع أساسا إلى أن البنوك أتت في الوقت المناسب حيث إن:

- السوق الفرنسية للتأمين على الحياة، شهدت ظاهرة تصاعد الطلب على منتج التقاعد.
- منحت الإدارة امتيازات جبائية لعدد كبير ومهم من تأمينات الادخار ذات الرأسمال المتغير، وبهذا تشكلت أو كانت منتجات الرسملة التي عرفت نمو جد محسوس خلال تلك الفترة.

حيث إن بنك التأمين على الحياة حاليا قد تعمم، كما يشهد بنك التأمين على الممتلكات (IARD) نشوء تدريجيا لدى عدد مهم من البنوك المؤمنة، فأكثر من 40٪ من رقم الأعمال للتأمين على الحياة رسملة تحققت عبر شبائك البنوك. وفي سنة 2003 يغطي التأمين البنكي ما يعادل 60٪ من سوق التأمين على الحياة، وحتى بالنسبة للتأمين على الحوادث والممتلكات تعمل البنوك على منافسة شركات التأمين، فمثلا التأمين على السيارات الذي تغطيه البنوك بنسبة 6٪ سنة 2003 لتسجل فيه نسبة نمو تقدر بأزيد من 12٪ سنة 2004.

إن نموذج التأمين البنكي المهيمن على مستوى البنوك الفرنسية يحمل شكل التكامل الكلي (Intégration Complète) بين النشاط البنكي والنشاط التأميني، وفي هذه الحالة يمكن للبنك إنشاء شركة تأمين خاصة به أو شراء شركة تأمين، فنشاط البنك لا ينحصر في بيع المنتجات التأمينية، وإنما يعمل البنك على إصدار بواليص التأمين. ويتميز هذا النموذج بمرونة كبيرة في اتخاذ القرار، وتكون العائدات أكبر لكن درجة المخاطرة مرتفعة جدا، بسبب وجود تكامل أكثر وثاقة بين أنشطة التأمين البنكية. أما أهم العراقيل التي يواجهها هذا النموذج هي كبر حجم الاستثمارات، وبالتالي التأخر في تبني التأمين البنكي، ونجد هذا النموذج أيضا في كل من بلجيكا والمملكة المتحدة.

4-4 / النموذج الإسباني

تعتبر إسبانيا إحدى دول أوروبا حيث نجد حضور البنوك في قطاع التأمين كان أكثر أقدمية، إذ إنه قبل نشأة لفظة بنك التأمين، فإن العديد من البنوك الإسبانية كانت ترأب شركات التأمين،

هذه المراقبة التي لم تكن سوى مالية، لأن السياسة التجارية للوحدتين بقيت مختلفة ومستقلة، إن مظهر السوق بنك/ تأمين الإسباني يعد فريد من نوعه (أو له خصوصية) بحيث إن الأموال الخاصة للبنوك وصناديق الادخار هي تقريبا 10 مرات أهم من تلك المتعلقة بالمؤمنين، زيادة عن ذلك، فإن هذين السوقين يقدمان ميزة أو صفة أخذهما بالأغلبية من قبل الكبار من قطاعاتهم الخاصة: فالخمس بنوك الأولى تملك 45٪ من سوقها، في حين أن الخمس مؤمنين الأولين يملكون 30٪ من سوقها، وبالإضافة إلى هذا يمكننا القول بأن القطاع المصرفي مشبع، بمعنى أنه لا يحتمل المزيد. في حين أن قطاع التأمين بعيد من أن يكون كذلك، فلقد عرف بين سنة 1985 و1990 تضاعف حجم التأمين على الحياة بثلاث مرات.

ونظرا لانشغال البنوك بعملية التنوع والإنتاجية، بدأت هذه الأخيرة (أي البنوك) بصفة شرعية الاهتمام بكلا التأمينين على حد سواء، على الحياة وعلى الأضرار، ولغاية سنة 1991، فإن التشريع الإسباني كان يمنع البنوك من بيع منتجات التأمين على الحياة، صناديق الادخار فقط التي كان مسموحا لها بالمتاجرة بمنتجات التأمين عن طريق وكالاتها، كما كان من الممكن لشركات التأمين أن تقوم بجمع ادخار العائلات ابتداء من سنة 1984، ولتجاوز هذه الصعوبة، فإن البنوك قامت بإنشاء مكاتب للسمسرة (أو الوساطة) جذابة، كانت مهمتها هي اقتراح عقود التأمين، وفي منتصف سنة 1991، قام التشريع الإسباني أخيرا بترخيص البنوك ببيع منتج التأمين على الحياة عن طريق فروعها. إن البنوك تراقب أربع أهم وأكبر شركات لتأمينات البنك المركزي (Banco Central) الذي أدمج مع البنك الإسباني الأمريكي (Banco Hispano)، (Americano)، وأدى إلى ميلاد مجموعة التي من فروعها (Vitalicio) المؤمن ذو المرتبة الأولى في إسبانيا (La Estrella)، المؤمن ذو المرتبة الخامسة في البلاد، وكذلك (La Vasco) (Banco Bilba Oviscaya) Navrra et Caja de Prévision y Socorro، بنك بيلوفيسكايا الذي يملك المؤمن ذو المرتبة الرابعة بإسبانيا وهو (Euroseguros le Banesto) ثالث بنك وطني والذي يملك (Union y el Fenix).

5/ المحددات الأساسية لنجاح التأمين البنكي

إنّ محدّدات نجاح نموذج بنك التأمين، مرتبطة بظروف خارجية متعلقة ببيئة البلد، وعوامل متعلقة بالنموذج في حد ذاته.

5-1/ العوامل المتعلقة بالمحيط أو مناخ البلد

تلخص أهم العوامل المتعلقة بالمحيط فيما يلي:

- المنظومة التشريعية كإطار قانوني تلعب دورا فعّالا في زيادة معدلات نجاح التأمين البنكي.
- المزايا الجبائية المحفزة لترقية منتجات التأمين البنكي، فالضرائب خصوصا تشجع على استغلال منتجات التأمين على الحياة.
- الصورة الذهنية الطيبة التي يتمتع بها البنك، طبيعة العلاقات التي تربطه بزبائنه وكثافة شبكته التوزيعية.
- القيود الثقافية والجوانب السيكولوجية للزبائن (الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية،... إلخ).

5-2/ العوامل المتعلقة بالنموذج المنتهج

تلخص أهم العوامل المتعلقة بالنموذج المعمول به فيما يلي:

- تحديد وتعريف المنتجات التأمينية ومنافذ تسويقها، من خلال الأخذ في الحسبان احتياجات وتفضيلات الزبائن المستهدفين، ويجب أن تكون منتجات بسيطة وشاملة وسهلة التوزيع وسهلة التأقلم معها، لتسهيل فهمها بالنسبة لشبكة توزيعية مكونة من عمال غير متخصصين في عمليات التأمين.
- إعطاء الأهمية اللازمة لتكوين وتحفيز الشبكات المتخصصة في بيع المنتجات التأمينية لأنها آلية في منتهى الأهمية لضمان نجاح العملية التجارية.
- القيادة التقنية (Pilotage Technique)، فمن المهم العودة دوما للكوادر المتخصصة في الميدان التأميني، وإدراجهم في مختلف المستويات والهيكل، وهذا الدعم عمال البنك.
- ضرورة معرفة أن موزع الخدمة هو الذي يتحكم في العملية، حيث هو الذي يعرف الزبائن، وهناك ثقة مسبقة بينهم وبين البنك.

- يجب القيام بالعديد من الأنشطة على مستوى نقاط بيع منتجات التأمين، بيد أن قرار الاكتتاب ودفع تعويض الأضرار يجب أن يكون مركزيا.
- وجود إستراتيجية متوافقة مع رؤية المصرف.
- وجود إدارة جيدة للموارد البشرية والتدفقات النقدية (مقدار ما يمكن جنيه من هذه العملية).
- عدم إهمال مقاومة التغيير للعمال، لذلك وجب البحث عن الإذعان الكلي للعمال في هذه العملية.
- ضرورة وجود تخطيط متزامن بين الأقسام المختلفة في المصرف وشركة التأمين.
- التكامل الكلي بين خدمات التأمين وخدمات المصرف الأخرى.
- متابعة لنتائج بيع الخدمة، فمسألة المراقبة هذه تعد جد أساسية في إستراتيجية البنوك التي قررت اختراق سوق التأمين، وجعلته أحد أولوياتها.
- قواعد بيانات أو نظم معلومات فعّالة ومرنة⁽¹⁷¹⁾.

(171) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- حساني حسين: التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية (أي نموذج للشراكة؟ وما دورها في تحسين الأداء؟)، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.

- أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: مرجع سابق، ص ص 70-79.

خلاصة

تعتبر التحولات المالية العالمية على غرار ظاهرة العولمة المالية، الإبداعات المالية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وغيرها، من التحديات التي يجب على البنوك وشركات التأمين أخذها بعين الاعتبار عند صناعة القرارات التسييرية، فالتطور الكبير في الميدان التكنولوجي والذي أحدث ثورة كبيرة في معالجة وانتقال المعلومات ساهم بقدر كبير في التحولات العميقة التي تشهدها المؤسسة البنكية.

إنّ التقارب البراغماتي والمصلحة النفعية بين الجهاز المصرفي وشركات التأمين تمخض عنها ميلاد التأمين البنكي الذي يحقق مكاسب إستراتيجية طويلة الأجل وفرص استثمارية مربحة لكلا الهيئتين، القاسم المشترك فيها هو تنمية الحصة السوقية (رقم الأعمال)، وتعزيز المركز التنافسي في القطاع المستهدف، فاستعمال الشبكة المصرفية تعضد من قدرة المؤمن على الاستثمار التي يمكنها أن تظهر في شكل اكتتاب رؤوس أموال للبنك.

وخلاصة القول إن بيع خدمات التأمين من خلال المصارف أمر منطقي، ولكن النجاح في هذا المجال ليس سهلاً، خاصة بالنظر إلى التغيرات المطلوبة على أكثر من مستوى. إن صيرفة التأمين تغيير طرق العمل المصرفي التقليدية وتعديل التشريعات والقوانين التي تفصل بين المصارف وشركات التأمين بشكل قاطع.

الفصل الخامس: مقارنة تقييمية ورؤية استشرافية لوضعية الوساطة التأمينية بالجزائر على ضوء التحولات التشريعية

تمهيد

شهدت هيكلية الشبكة التجارية في سوق التأمين الجزائرية، خلال الآونة الأخيرة العديد من التطورات البنوية العميقة، وذلك كمحصلة للإصلاحات الاقتصادية المنتهجة من طرف أجهزة الإشراف والرقابة على القطاع، لاسيما بعد صدور القانون رقم 04/06 الصادر في 20 فيفري 2006 المعدل والمكمل للقانون رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي، والرامي إلى تفعيل وتنشيط سوق الوساطة التأمينية، من خلال استحداث صيغة التأمين المصرفي كقناة توزيعية لتسويق وثائق التأمين، إضافة إلى تحفيز الشركات العمومية والخاصة لإقامة اتفاقيات مع الوكلاء العامين ومكاتب السمسرة، من أجل الرفع من وتيرة نمو صناعة التأمين الوطنية. لذلك يرمي هذا الجزء، إلى تشخيص واقع وآفاق التنافس بين العارضين سواء محليين أو أجنب عن طريق الوسطاء.

وفي هذا الإطار، بدأ عصب معضلة البحث يبرز بكافة أبعاده، ويتبادر إلى أذهاننا في هذا المقام صياغة الإشكالية التي تطرح نفسها بالحاح كالتالي:

في ظل الإصلاحات المنتهجة، إلى أي مدى يمكن أن تسهم المنافسة التأمينية بين القنوات التوزيعية كشبكات تجارية في تحفيز نشاط الاكتتاب بالسوق الجزائرية، وذلك في غضون تنامي اعتماد الشركات العمومية والخاصة على الوساطة التسويقية للوكلاء العامين والسماسرة وبنوك

التأمين؟

نتوخى من خلال معالجة مادة هذا الكتاب، الوقوف على التطور الحاصل في حجم إنتاج أقساط التأمين المكتتبه من طرف الوسطاء، على غرار نمو عدد الوكلاء العاميين والسماصرة وصيرفة التأمين خلال الكمية الزمنية المدروسة، حيث سيتم التطرق إلى الشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني حسب الثنائيات (القطاع / عدد الوسطاء) و(القطاع / حجم الإنتاج)، وإبراز مدى مساهمة قنوات التوزيع غير المباشرة في تحسين وتنمية قطاع التأمين الجزائري، وأخيرا نتطرق إلى واقع وآفاق منظومة التأمين البنكي بالجزائر.

أولاً: المنافسة التأمينية على أساس الشبكة التجارية (الوكلاء العامون والسماصرة)

ونشير هنا إلى الخلفية النظرية للمنافسة، حيث يرتبط لفظ المنافسة عموماً بالتنافس على شيء معين، أو السباق للوصول إلى هدف ما، ويعرف آدم سميث المنافسة على أنها (عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المنافسة المزاخمة الاقتصادية)، ويقصد بالمزاخمة ذلك السباق بين الشركات، والتنافس على اختراق السوق والسيطرة عليه في أي مجال اقتصادي. ويمكن تعريفها أيضاً بأنها (شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر). ومنه فالمنافسة تهدف إلى تحقيق الفعالية، الديناميكية والتنمية في أي قطاع اقتصادي، وهذا من خلال الأسعار والابتكار والجودة والمرونة والسرعة والمعلومة والكفاءة. فالمنافسة تسهم في تحقيق النجاعة في القطاع الاقتصادي⁽¹⁷²⁾.

(172) لمزيد من التفصيل ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- قادة سليم: تأثير هيكل قطاع التأمين على أداء المؤسسات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=73631>)

- سنوسي أسامة: التأثير المتبادل بين هيكل الصناعة التأمينية وأداء المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=56844>)

- ابن لحسن علي: استراتيجية قطاع التأمين بالجزائر في ظروف العولمة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=7685>)

- مخناش ابتسام: التخطيط الاستراتيجي كأداة لخلق الميزة التنافسية لشركات التأمين على الأضرار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=69824>)

- قرواني مريم: دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=69854>)

1/ تحليل هيكله شبكة التوزيع في سوق التأمينات الوطنية للفترة 2000-2012

1-1/ تحليل هيكله شبكة التوزيع في سوق التأمينات الوطنية للفترة 2000-2010

تنوع قناة توزيع التأمينات في الجزائر بين شبكة مباشرة (Réseau Direct) وشبكة وسطاء (Réseau des Intermediaries)، حيث يُعبر عن الثانية بإستراتيجية التوزيع غير المباشرة، ولمعرفة الفروقات بين المنفذين، وتمييز مساهمة كل منهما في رفع الإنتاج التأميني للقطاع ندرج الجدول التالي:

جدول يبرز هيكله شبكة توزيع التأمينات للفترة 2000-2010 (مليون دينار)

	Réseau Direct	Réseau des Intermediaries	Courtiers	Ensemble	Total Général
	(1)	(2)			01 + 02
Année 2000		AGA			
Production	15568	3654	247	3901	19469
Part (%)	80	19	1	20	100
Nombre	601	437	10	447	1048
Année 2010		AGA	Courtiers	Ensemble	02 + 01
Production	51554	26026	4133	30159	81713
Part (%)	63	32	5	37	100
Nombre	874	641	23	664	1539

Sources: Direction Des Assurances, Ministère De Finance, Rapport Annuel, Années 2000-2010; Conseil National des Assurances, Rapport sur la Situation Générale du Secteur des Assurances, Exercices 2000-2010.

من الجدول أعلاه، نقدم التوصيفات والتحليلات وزوايا النظر التالية:

عرف نشاط وسطاء التأمين ارتفاعا محسوسا في العدد الإجمالي للوكلاء العامين حيث انتقل عددهم من 437 وكيلا عاما 2000 مقارنة بـ 641 وكيلا نهاية عام 2010، لتبلغ نسبة الزيادة إلى 46.7٪، تخللها أحيانا بعض التراجع والتدحرج، أما فيما يخص سماسرة التأمين فوتيرة التوسع في هذه المهنة التجارية تتسم بالبطء، حيث زاد عددهم زيادة طفيفة من 10 متعاملين عام 2000 إلى 28 متعاملا عام 2009، إذا علمنا أن دور السمسار في هذا المجال هو قياس أهم المخاطر، وتقديم المقترحات المناسبة للزبون لحماية ممتلكاته واستثماراته. لتكون الحصيلة الكلية للوسطاء في هذه المرحلة اعتماد وتأسيس 217 وسيطا جديدا عبر كامل التراب الوطني (447 وسيطا عام 2000 ارتفع إلى 664 وسيطا تمثل 43٪ من الإجمالي، مقابل 874 وكالة مباشرة تمثل 57٪ عام 2010) بمعدل نمو سنوي 4.24٪.

شهدت أعمال وسطاء التأمين نموا ملموسا في جانب قيمة وحصة إجمالي الأقساط المكتتبة، حيث سجل إنتاج الوكلاء العامين خلال الفترة الزمنية المدروسة 2000-2010 قيمة مضافة بـ 22372 مليون دينار جزائري مساهمة بـ 35.9٪ من حجم الإنتاج الإضافي الكلي للقطاع مقدر بـ 62244 مليون دينار، إذ انتقلت حصتها من 19٪ إلى 32٪ أي +13٪ (3654 مليون دينار عام 2000 و26026 مليون دينار عام 2010)، ونفس السيناريو عرفه نشاط السمسرة التأمينية بالجزائر، حين أنتج قيمة مضافة تقدر بـ 3886 مليون دينار مساهمة بـ 6.3٪ من حجم الإنتاج الإضافي الكلي للقطاع (42.2٪ لكليهما مقابل 57.8٪ للشبكة المباشرة التي تبقى هي المتصدرة)، وعرف نصيبهم زيادة من نسبة هامشية 1٪ عام 2000 إلى 5٪ عام 2010 أي +5٪، ومع ذلك يبقى هذا الرقم متواضعا باعتبار أنه يصل في الدول المتقدمة إلى حدود 50-60٪.

وفي المجمل وموازا مع ما سبق، انتقل حجم إنتاج الشبكة غير المباشرة من 3901 مليون دينار تمثل حصة 20٪ عام 2000 إلى 30159 مليون دينار تترجم حصة 37٪ أي بزيادة +17٪ محققة ناتجا إضافيا 26258 مليون دينار. مقابل ذلك، يلاحظ أنه رغم الزيادة الملحوظة التي سجلها رقم أعمال الوكالات المباشرة حيث انتقلت المبيعات من 15568 مليون دينار عام 2000 لتستقر عند 51554 مليون دينار وإنتاج إضافي قيمته وصلت نحو 35986 مليون دينار، إلا أن الحصة تقلصت لصالح الوسطاء إذ تدحرجت من 80٪ إلى 63٪ لتفقد -17٪، ومن هنا نلمس وجود إرهابات التغيير في بنية نسيج الشبكة التجارية التأمينية، من خلال زيادة الاستعانة

واللجوء إلى الوسطاء كقناة تسويقية تزيد من إرضاء متطلبات الزبائن، في ظل التنافس المحتدم بين الشركات العمومية والخاصة للاستحواذ على أكبر حصة.

1-2/ تحليل هيكلية شبكة التوزيع في سوق التأمينات الوطنية للفترة 2011-2012

نستنتج مما سبق، أنه رغم التطور الملحوظ الحاصل في جانب قنوات التسويق غير المباشرة، بزيادة عدد وحجم الأقساط المكتتبة المتأتمية من الوكلاء العاميين والسماصرة، وارتفاع حصة مساهمتهم في القيمة المضافة للقطاع، إلا أن الوكالات المباشرة كمنافذ تسويقية تبقى هي المسيطرة والمهيمنة على رقم الأعمال، رغم تقلص مساهمتها في الإنتاج الإضافي (لاحظ عام 2000 كان إنتاج الشبكة المباشرة يفوق 4 أضعاف إنتاج الشبكة غير المباشرة، ثم انخفض عام 2010 إلى 1.7 ضعف). ولو تستمر الأوضاع على هذا النحو، فيمكن أن نستقرئ سيناريو مستقبلي تشهد فيه سوق التأمين الجزائري تباري تنافسي بين شبكات التوزيع المباشرة والوسطاء، أي أن الاهتمام بالوسطاء في تزايد مستمر لأهمية الدور الموكل إليهم، والمراهنة على قدرتهم في توعية وتبصير المواطنين بمزايا عقود التأمين، إلى جانب رفع وتيرة إنتاج الشركة دون إلغاء مهام الشبكة المباشرة، بل لا بد من تفعيل أدوات التكامل والتنسيق، لأن كلا المنفذين لا غنى للشركات عنهما.

جدول يبرز هيكلية شبكة توزيع التأمينات حسب طبيعة الشبكة خلال الفترة 2010-2012 (مليون دينار)

	Nbr	2010 Pro	Nbr	2011 Pro	Nbr	2012 Pro
Canaux Directs	874	59731	918		1024	71242
Canaux Indirects	664	21982	667	24039	825	28388
Total	1539	81713	1541	86675	1849	99630

Source: Activité des Assurances en Algérie, Direction des Assurances, Rapport
Annuel -2012-, Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor.

من الجدول أعلاه، وحسب نوع شبكة التوزيع بلغ عدد القنوات المباشرة 1024 وكالة مباشرة لتبقى تسيطر على 72٪، أما الوسطاء 825 (الوكلاء العامون والسماسرة) فساهموا في مجموع أقساط مكتتبه تقدر بـ 28.3 مليار دينار، بزيادة قدرها 18٪ مقارنة بعام 2011، أي أنها شاركت بـ 28٪ من مبيعات السوق. وقد شهد إنتاج الوسطاء عام 2012 تطورا بـ 18٪ مقارنة بالعام الماضي، حيث انتقل من 24 مليار دينار ليصل إلى حدود 28.3 مليار دينار، فهي تنمو بوتيرة أسرع من نمو الوكالات المباشرة، والجدير بالملاحظة، أن معدل تطور إنتاج الوسطاء (18٪) أعلى من معدل تطور السوق (15٪).

إن هذا المستوى من التطور يسمح لقنوات التوزيع غير المباشرة بالمحافظة على حصتها السوقية، إذ حققت منذ عام 2005 (29٪)، ومنذ ذلك الحين حصة الوسطاء تتراوح بين 22-28٪. وفي سياق آخر، تسيطر الشبكة المباشرة على 72٪ من مجموع الإنتاج، حيث إن غالبية عقود اكتتاب الأخطار تتم عن طريقها، فهي تحظى بأهمية متزايدة، وقد انتقل عدد الوكالات المباشرة من 918 وكالة عام 2011 إلى 1024 وكالة عام 2012.

تتكون شبكة السماسرة لعام 2012 من 28 سمسارا مقابل 26 عام 2011، ورغم هذه الزيادة في العدد، فقد سجل إنتاجهم تراجعاً بـ 3٪ إذ تدرجت الأقساط من 4.9 مليار دينار عام 2011 إلى 4.7 مليار دينار عام 2012، هذا المبلغ يشكل 5٪ من الإنتاج الإجمالي لسوق التأمين الجزائري، أما إنتاج الوكلاء العاميين فقد سجل إنتاجهم ارتفاعاً بـ 24٪ حيث زادت الأقساط من 19.1 مليار دينار عام 2011 إلى 23.6 مليار دينار عام 2012.

2/ تحليل الشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني في القطاع العام والخاص للفترة 2000-2012

نسعى في هذا الإطار إلى إلقاء الضوء حول دور وأهمية قنوات التسويق غير المباشرة في إستراتيجيات واهتمامات الشركات العمومية والخاصة الناشطة بسوق التأمين الجزائري، ومدى استعانة كل قطاع بالخدمات التي يؤديها الوسطاء كحلقة وصل بين المجاميع المنتجة والمجاميع المشتريّة.

جدول يبرز الشبكة التجارية الوطنية حسب الشئائية (قطاع / عدد الوطاء) (قطاع / إنتاج)
(مليون دينار)

Nombre Des Intrmediaires		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sociétés Publiques	Nombre	261	229	242	251	218	238	200	206	212	225	253
	Part (%)	60	62	58	60	57	57	51	47	37	36	39
Sociétés Privés	Nombre	176	139	178	167	167	182	197	227	367	390	388
	Part (%)	40	38	42	40	43	43	49	53	63	64	61
Total	Nombre	437	368	420	418	385	420	397	433	579	615	641
	Part (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Production Des Intrmediaires		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sociétés Publiques	Production	2507	2661	3158	3351	4451	4754	5681	6360	7576	10453	18364
	Part (%)	65	62	62	64	60	53	54	54	49	51	61
Sociétés Privés	Production	1394	1685	1995	1875	3068	4355	4859	5457	7891	10296	11795
	Part (%)	35	38	38	36	40	47	46	46	51	49	39
Total	Production	3901	4346	5153	5226	7519	9109	10540	11817	15467	20749	30159
	Part (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sources: Direction des Assurances, Ministère De Finance, Rapport Annuel, Années 2000-2010; Conseil National des Assurances, Rapport sur la Situation Générale du Secteur des Assurances, Exercices 2000-2010.

من الجدول أعلاه، نقدم التوصيفات والتحليلات وزوايا النظر التالية:

أولا بالنسبة للشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني حسب الثنائية (القطاع/ كمية الوسطاء)، تراجع عدد الوسطاء في القطاع العمومي الممثل بأربع شركات خلال الفترة 2000-2010 بنسبة نقصان (-1.3٪)، إذ تقلصت كميتهم من 261 وكيلا عاما سنة 2000 تترجم بـ60٪ من إجمالي الوكلاء العامين الفاعلين في السوق الوطنية، لتصل إلى 253 وسيطا تعكس 39٪، وهذه النسبة المفقودة ذهبت لصالح القطاع الخاص، ومعروف عنه اعتماده المكثف على الوسطاء، لذلك نجد عدد الوكلاء العامين قد ارتفع من 176 وكيلا تجسد 40٪ من المجموع عام 2000، لتنتقل إلى 388 وكيلا تمثل 61٪ عام 2010 بنسبة زيادة سنوية مستمرة (+10.9٪). ومنه يمكن القول إن في ظل هذه الظروف تعد الشركات الخاصة الأكثر استعانة بخدمات الشبكات غير المباشرة مقارنة بالشركات العمومية. يضاف إلى ذلك، القوانين الجديدة التي أصدرتها الجهات الوصية على القطاع منذ القانون 07/95 والمعدل والمتمم بالأمر 04/06، والهادفة إلى تنمية وتطوير شبكات التوزيع وتشجيع الاستثمار الخاص. وللتنويه فإن المعطيات المقدمة في الجدول، تحتوي على الوكلاء العامين ممثلة للوسطاء بسبب عدم وجود أرقام تربط بين مساهمة سماسة التأمين والقطاعين العمومي والخاص، ولأن السمسار مستقل قانونيا وتجاريا ويمثل الزبائن فقط.

وفي ذات السياق، حسب الشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني للثنائية (القطاع/ حجم الإنتاج)، نجد أن حجم إنتاج وثائق التأمين لدى الوسطاء (وكلاء عامون وسماسرة) في القطاع العمومي شهد تزايدا مضطربا، بلغت نسبة التطور فيه 317٪ منتقلا من 2507 مليون دينار عام 2000 تمثل 65٪ من مجموع رقم الأعمال الوطني، لترتفع إلى 18364 مليون دينار عام 2010، متراجعة في التمثيل إلى 61٪، أي أنها فقدت 4٪ استفادت الشركات الخاصة التي عرف إنتاج وسطائها انتعاشا بلغت نسبة نموه خلال الفترة محل البحث 746.1٪ ونموا سنويا يقدر بـ67.8٪، حيث ارتفعت حجم الأقساط المكتتبه من 1394 مليون دينار عام 2000 تشكل 35٪ إلى 11795 مليون دينار عام 2010 يعادل 39٪ من مجموع إنتاج الوسطاء العموميين والخواص. ونستدل من هذا أن وسطاء القطاع الخاص قد تمكنوا من رفع التحدي ببلوغهم مستوى إنتاجي يساوي نظراءهم من وسطاء القطاع العام، ولو تستمر الأمور على هذه السيرة فستعرف سيطرة للموزعين الخواص مقارنة بالموزعين العموميين.

وغاية الكلام، فإن الأرقام تؤشر على وجود بوادر للاهتمام الفعلي بسوق الوساطة في الجزائر، نظرا لاقتناع المسييرين والمسؤولين بضرورة مواكبة التحديات الراهنة في إطار العولمة والإنترنت، وبعد الإصلاحات المتتالية التي عرفها القطاع، لاسيما بعد رفع الاحتكار والانفتاح على المتعامل الأجنبي، وتقنين التأمين البنكي، وغيرها من الظروف التي تروم من ورائها السلطات المركزية تنمية نشاط التأمين بالجزائر.

3/ تحليل إسهام إنتاج الوسطاء في رقم أعمال شركات التأمين خلال الفترة 2000-2012

3-1/ تحليل إسهام إنتاج الوسطاء في رقم أعمال شركات التأمين خلال الفترة 2000-2010

بعد تعرضنا في المحور السابق إلى تحليل الشبكة التجارية على المستوى الكلي لقطاع التأمين بشقيه العمومي والخاص. نحاول في هذا الإطار البحثي، تحليل التنافس في الشبكة التجارية على المستوى الجزئي للقطاع، ويستثنى منها التعااضديات التي لا تستعين بالوسطاء.

جدول يبرز هيكله أقساط الوسطاء حسب الشركات خلال الفترة 2000-2010 (مليون دينار)

Année 2000	Production de la Société (1)	Production des Intermédiaires		Part (2)/ (1) (%)
		Nbr AGA	Production (2)	
SAA	6818	179	1539	23
CAAR	4229	34	501	12
CAAT	4029	48	467	11
TRUST	822	50	822	100
CIAR	381	23	221	58
2A	345	85	345	100

CASH	494	-	-	-
SALAMA	5	18	5	100
Total de Secteur	19469	437	3901	20
Année2010				
SAA	20072	154	5996	30
CAAR	12802	48	1546	12
CAAT	14083	47	1815	13
TRUST	1859	31	756	41
CIAR	5981	124	5241	88
2A	3039	46	1263	42
CASH	7481	4	107	1
SALAMA	2540	100	2282	90
GAM	2911	18	904	31
ALIANCE	3423	69	1349	39
CARDIF	715	-	-	-
Total de Secteur	81713	641	30159	37

Sources: Direction des Assurances, Ministère De Finance, Rapport Annuel, Années 2000-2010; Conseil National des Assurances, Rapport sur la Situation Générale du Secteur des Assurances, Exercices 2000-2010.

من خلال القراءة المتأنية والفاحصة لكونه الأرقام وجوهر المعطيات التي انطوى عنها الجدول أعلاه، يمكن استشفاف بعض التحليلات والملاحظات المحورية:

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين (SAA) صاحبة الصدارة في عدد الوكلاء العامين المتعاقدين معها بـ 154 وكيلا عام 2010 يشكلون نسبة 24٪ من مجموع الوكلاء الناشطين المقدرين بـ 641 وكيلا، رغم تقلص عددهم مقارنة بعام 2000 حين كان 179 وكيلا، بعدها تحتل الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR) مركز الوصيف بـ 124 وكيلا يشكلون 19٪ عام 2010، وهو تحسن نوعي حيث كان عددهم 23 وكيلا عام 2000، تلتها شركة (SALAMA) بـ 100 وكيل 15٪، إذ تمتلك 4 مديريات جهوية موزعة على المستوى الوطني، وجاءت كل من الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT)، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) 134 وكالة عام 2012، والجزائرية للتأمين (2A)، والعامية للتأمينات المتوسطة (GAM) تقريبا في نفس المرتبة بحوالي 43 وكيلا عاما 2010، تليها كلا من شركتي (ALIANCE) التي أنشأت عام 2005 وبدأت عملها عام 2006 بشبكة تجارية تضم 6 وكلاء وارتفع إلى 69 وكيلا عام 2010، و(TRUST) التي أنشأت عام 1997 كأول شركة خاصة يرخص لها بمزاولة النشاط، حيث بلغ عدد وكلائها 31 وكيلا، وتعتبر الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات (CASH) أقل الشركات لجوءا إلى الوسطاء، حيث بلغ عدد الوكلاء العامين المشتغلين معها 4 وكلاء فقط.

وتعتبر كلا من شركتي (CIAR) و (SALAMA) من أسرع الشركات نموا بالنسبة لعدد الوكلاء المعتمدين (40٪، 73٪ سنويا على التوالي).

بالنسبة لحجم إنتاج الوسطاء بالنسبة لكل شركة، فقد تبوأَت الشركة (SAA) الريادة، إذ حقق الوكلاء العامون الممثلين لها في السوق رقم أعمال يقدر بـ 5996 مليون دينار، حيث شهد ارتفاعا قياسا بعام 2000 بلغ 1539 مليون دينار، وجاءت الشركة (CIAR) في المرتبة الثانية بإنتاج وسطاء بلغ 5241 مليون دينار عام 2010، إذ عرف تطورا محسوسا مقارنة بعام 2000 حين كان 221 مليون دينار فقط أي بمعدل نمو سنوي 206.5٪، وحلت الشركة (AMALAS) ثالثا بمجموع إنتاج 2282 مليون دينار، ثم الشركة (TAAC) رابعا بـ 1815 مليون دينار، تلتها الشركة (CAAR) بإنتاج 1546 مليون دينار، ثم الشركة 2A بـ 1263 مليون دينار، ويعتبر

إنتاج وسطاء الشركات (CASH، ALIANCE، GAM، TRUST) على الترتيب من أضعف المبيعات المحققة، وتعد كلا من شركتي (CIAR و SALAMA) أسرع الشركات نموًا على الترتيب خلال الفترة الزمنية المدروسة⁽¹⁷³⁾.

وإذا استقرنا أرقام الجدول من زاوية مساهمة إنتاج الوسطاء في الإنتاج الكلي للشركة، الذي يدل على طبيعة الإستراتيجية التوزيعية المعتمدة في تسويق وثائق التأمين، نجد أن الترتيب يتغير حسب درجة اللجوء والاستعانة بخدمات الوسطاء. وفي هذا الصدد، تعتلي الشركة (SALAMA) الريادة، حيث يمثل إنتاج الوسطاء 90٪ من الإنتاج الكلي للشركة، والباقي 10٪ منجز من قبل الوكالات المباشرة عام 2010، وجاءت الشركة (RAIC) في المرتبة الثانية 88٪، وبعدها كان إنتاج وسطاء الشركات التالية (TRUST، 2A) يمثل 100٪ من الإنتاج الكلي عام 2000 تقلصت النسب إلى 41٪، 42٪ على الترتيب، تليها الشركة (ALIANCE) بـ 39٪، ولاحظ أن هذه الشركات تنتمي كلها إلى القطاع الخاص، وفي هذا دليل على تبنيها للتوزيع غير المباشر بدرجات متفاوتة، أما الشركات العمومية (CASH، CAAR، CAAT، SAA) فنسبها كالتالي: 30٪، 13٪، 12٪، 1٪. وفي هذا مؤشر واضح على انتهاجها للتوزيع المباشر.

(173) ينظر إلى المادة العلمية التالية:

- Courtiers, Bulletin N°14, 1ère Trimestre 2011. (<http://www.cna.dz/bulletin14/pdf>)
- Courtiers, Retraitd'agrément, Bulletin N°15, 2ème Trimestre 2011. (<http://www.cna.dz/bulletin15/pdf>)
- Revue de L'assurance, cna, N°2, s2, 2012: Les Courtiers D'assurance Face aux Difficultés du Marché. (http://temp.cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/Revue_Assurance_02.pdf)
- Benlarib Abdelmalek: La Distribution de L'assurance en Quête de Dynamisation, Conseil National des Assurances, 4ème Forum des Assurances d'Alger, 2005.
- Un Réseau de Distribution de Plus de Deuxmillesagences, Bulletin N°14, Lère Trimestre 2011. (<http://www.cna.dz/bulletin14/pdf>)

2-3 / تحليل إسهام إنتاج الوسطاء في رقم أعمال شركات التأمين خلال الفترة 2011-2012

جدول يبرز إنتاج الوسطاء حسب الشركات لعام 2012 (مليون دينار)

Production de la Société (1) Production des Intermédiaires				
		Nbr AGA	Production(*) (2)	Part (2)/(1) (%)
SAA	23163	173	7148	31
CAAR	14097	47	3341	24
CAAT	15502	52	1793	12
Trust Alg	2314	31	824	36
CIAR	6680	142	6564	98
2A	3595	44	1314	37
CASH	8376	4	689	8
Salama Ass	3277	111	2692	82
Alliance Ass	3715	81	2158	58
GAM	3373	19	835	25
MAATEC	157	0	0	0
CNMA	8085	0	0	0
AXA Dommage	382	0	0	0

CardifAl. Djazair	1073	0	0	0
SAPS	1070	7	12	1
TALA	1169	28	281	24
CAARAMA	1799	0	47	3
AXA Vie	251	0	0	0
MACIR Vie	977	58	690	71
Le Mutualiste	578	0	0	0
Total de Secteur	99630	797	28388	28

Source: Activité des Assurances en Algérie, Direction des Assurances, Rapport Annuel -2012-, Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor.

(* Ce Montant Regroupe Également L'apport des Courtiers.

جدول يبرز تطور إنتاج الوسطاء خلال الفترة 2011-2012 (مليون دينار)

	Année 2011		Année 2012		Evolution	
	Montant	Part	Montant	Part	Valeur	(%)
SAA	6598	27	7148	25	550	8
CAAR	2900	12	3341	12	441	15
CAAT	1600	7	1793	6	193	12
Trust Alg	764	3	824	3	60	8

CIAR	5323	22	6564	23	1241	23
2A	1295	5	1314	5	19	1
CASH	905	4	689	2	(216)	(24)
SalamaAss	2174	9	2692	9	518	24
Alliance Ass	1575	7	2158	8	583	37
GAM	905	4	835	3	(70)	(8)
SAPS	-	-	12	0	12	-
TALA	-	-	281	1	281	-
CAARAMA	-	-	47	0	47	-
MACIR Vie	-	-	690	2	690	-
Total de Secteur (*)	24039	100	28388	100	4349	18

Source: Activité des Assurances en Algérie, Direction des Assurances, Rapport Annuel -2012-, Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor.

(*)Les Mutuelles ne Font pas Appel aux Intermédiaires, Ainsi que Certaines Nouvelles Sociétés D'assurances

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين (SAA) صاحبة الصدارة في عدد الوكلاء العاميين المتعاقدين معها بـ 173 وكيلا عام 2012 يشكلون نسبة 22٪ من مجموع الوكلاء الناشطين المقدرين بـ 797 وكيلا، بعدها تحتل الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR) مركز الوصيف بـ 142 وكيلا يشكلون 18٪، تتلوها شركة (SALAMA) بـ 111 وكيلا.

بالنسبة لحجم إنتاج الوطاء بالنسبة لكل شركة، فقد تبوأَت الشركة (SAA) الريادة إذ حقق وسطاؤها في السوق رقم أعمال يقدر بـ 7148 مليون دينار، وجاءت الشركة (CIAR) في المرتبة الثانية بإنتاج وطاء بلغ 6564 مليون دينار عام 2012، وحلت الشركة (CAAR) ثالثا بمجموع إنتاج 3341 مليون دينار، ثم الشركة (SALAMA) رابعا بـ 2692 مليون دينار.

وإذا استقرأنا أرقام الجدول من زاوية مساهمة إنتاج الوسطاء في الإنتاج الكلي للشركة تعتلي الشركة (CIAR) الريادة، حيث يمثل إنتاج الوسطاء 98٪ من الإنتاج الكلي للشركة، والباقي 2٪ منجز من قبل الوكالات المباشرة عام 2012، وجاءت الشركة (SALAMA) في المرتبة الثانية 82٪.

ثانيا: صيرفة التأمين بالجزائر كرافد حيوي لتنشيط سوق الوسطة التأمينية

1/ القوانين المتعلقة بممارسة نشاط التأمين المصرفي بالجزائر

لعبت مرونة الإحلال الكبيرة بين منتجات قطاع الصناعة المالية، دورا بارزا في ميلاد ظاهرة صيرفة التأمين، والتي يتزايد الإقبال عليها يوما بعد يوم، لاسيما في غضون تداعيات العولمة المالية، التي من مظاهرها زيادة التحالفات والاندماجات بين المصارف وشركات التأمين، ففي أوروبا مثلا يتم توزيع أكثر من 60٪ من منتجات التأمين على الحياة عن طريق وساطة الشبايك البنكية، وتعتبر الجزائر من الدول التي قامت بإصدار مجموعة من التشريعات المتصلة بضبط وتأطير هذا النشاط المستحدث بغية تعظيم الاستفادة من مزاياه، لذلك يلقي هذا المحور بعض الضوء على واقع وآفاق تجربة التأمين البنكي في ظل الإصلاحات الاقتصادية المنتهجة. وضمن هذا الإطار، شرعت الحكومة الجزائرية في تبني سلسلة من الإصلاحات الراديكالية مع نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، وقد شملت هذه الإصلاحات عدة قطاعات أهمها القطاع البنكي والتأميني، فكان:

- لصدور القانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض الرغبة الواضحة من طرف السلطات المالية الجزائرية في تحرير القطاع المصرفي وفتح أمام المنافسة، وعلى إثر ذلك نص القانون على السماح بإنشاء البنوك الخاصة الوطنية والبنوك المختلطة، وخصص بفتح فروع البنوك الأجنبية في الجزائر.

- لصدور الأمر 07/95 والمتعلق بالتأمينات الرغبة الواضحة من طرف السلطات المالية الجزائرية في تحرير القطاع التأميني وفتح أمام المنافسة، حيث نص على السماح بإنشاء شركات التأمين الوطنية أو الأجنبية، وخصص بفتح فروع لشركات تأمينية في الجزائر.

وقد تم وعدل الأمر 07/95 بإجراءات تحفيزية أخرى تخص تدعيم الأداء والرفع من تنافسية القطاع من خلال القانون 04/06، إذ تسببت هذه التدابير في ظهور أولى التحالفات الإستراتيجية بين شركات التأمين الوطنية والأجنبية من جهة، وبين شركات التأمين الوطنية وبعض المؤسسات البنكية من جهة أخرى. وقبل سنة 1990 كان الإطار القانوني في الجزائر لا يسمح بتواجد أي علاقة بين البنوك وشركات التأمين، حيث كانت البنوك تخضع لمبدأ التخصص في خدمات مصرفية محددة من قبل الدولة، وذلك وفقا للتخطيط المالي لسنة 1971، وكانت شركات التأمين أيضا متخصصة وفقا للقرار رقم 928 الصادر في 21/05/1975. هذه القيود القانونية، التي تشجع التخصص كانت وراء غياب المنافسة حتى بين البنوك أو بين شركات التأمين، فنتج عن ذلك آثار سلبية على طريقة تسيير القطاع المالي، وأيضا طبيعة الخدمات المالية المقدمة سواء من طرف البنوك أو شركات التأمين.

جاء القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض، ليشجع حرية النشاط داخل القطاع المالي، حيث أصبحت البنوك الجزائرية خاضعة لمبدأ الشمولية، وأصبح بإمكان البنوك التي تنشط داخل القطاع المالي أن تقدم منتجات التأمين لزبائنها. بعد ذلك جاء الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والائتمان، ليقيد من جديد من حرية البنوك، وذلك بعد الأزمات البنكية التي عرفها الاقتصاد الجزائري. ومن أهم القرارات والمراسيم الصادرة في هذا الإطار، المرسوم التنفيذي رقم 153/07 مؤرخ في 22 ماي 2007 يحدد كيفيات وشروط توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وشبكات التوزيع الأخرى، والقرار المؤرخ في 6 أوت 2007 يحدد منتجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية، وما شابهها، وكذا النسب القصوى لعمولة التوزيع.

2/ بواعث وأسباب الاتجاه نحو تبني صيغة التأمين المصرفي بالجزائر

للبنوك الجزائرية فهم محدود للمخاطر التي يمكن لشركات 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 لتحقيق التقارب

بين البنوك وشركات التأمين، فالشراكة الإستراتيجية بنك / شركة تأمين تسمح بتطوير الخدمات المالية نحو الأحسن، وتسمح كذلك بتطوير التأمينات على الأشخاص التي تعتبر حصتها ومساهمتها ضعيفة مقارنة بالاقتصاديات المجاورة مثلا. فالاقتصاد الوطني هو في حاجة كبيرة لأموال التأمين على الحياة لتمويل نظام التقاعد التكميلي خاصة في ضوء المشاكل التي قد يتعرض لها نظام التقاعد الوطني فيما يخص التمويل. زد على ذلك إمكانية المساهمة في تمويل الدولة، فبنك التأمين يمكن أن يدعم قدرات الادخار الوطني في تمويل الاقتصاد، هذا على مستوى الاقتصاد الكلي، أما على مستوى البنوك وشركات التأمين فلا شك أن إستراتيجية بنك التأمين تسمح لكلاهما بتحقيق الميزات المذكورة سابقا.

3/ عرض تجارب الشراكة بين شركات التأمين والبنوك الجزائرية منذ عام 2008 إلى غاية عام 2012

عرفت سنة 2008 التوقيع على سلسلة من الاتفاقيات المبرمة والتحالفات المنعقدة بين شركات التأمين والبنوك، وبروتوكولات بنك تأمين في منحى تصاعدي إلى اليوم. وفي هذا الإطار، تم توقيع 21 اتفاقية لبنك التأمينات سنة 2012 مقابل 12 سنة 2011. أما عدد الوكالات البنكية التي تسوق هذا المنتج فقد انتقل إلى 520 وكالة في نهاية عام 2012 مقابل 459 سنة 2011. والجدير بالذكر والتنويه، أن عملية إنشاء بنك التأمين لأول مرة في الجزائر خطوة كبيرة في هذا المجال، وهي الإجراءات التي من شأنها دفع واقع التأمينات في الجزائر نحو الأفضل والأجود.

ولاشك أن مشروع عقود الشراكة المبرمة ما بين البنوك وشركات التأمين ستكون لها آثار إيجابية جمّة، من منظور أثر مشاركة الموارد، حيث ستمكن من الترويج والتوزيع بطريقة أسهل وأحسن لمنتجاتها. يضاف إلى ذلك، أنّ شركات التأمين تعمل للتعاقد مع البنوك، بهدف إدخال ثقافة التأمين على القروض لدى المواطنين الراغبين في الحصول على قروض بنكية، من خلال ما يعرف ببنك التأمين، من خلال الشروع في تكوين أعوان البنوك، بغرض حثهم على دعوة الزبائن إلى التأمين على القروض التي يتحصلون عليها، وتدفع قيمة التأمين مباشرة على مستوى البنك المقترض منه، ومنه ستحمل في طياتها إضافات ملموسة للسوق الجزائري،

خاصة وأن العملية ستستفيد من قرابة 2500 مقر ومرفق تابع لشبكة البنوك عبر التراب الوطني. ومن المرجح أن يعرف قطاع التأمين تطورا أكبر في المستقبل القريب عقب لجوء شركات التأمين إلى إبرام اتفاقيات مع البنوك لتمثل في بيع المصارف المعنية لخدمات تأمين معينة إلى الخواص لحساب شركة تأمين.

أ/ الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

قامت حوالي 50 وكالة نموذجية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بإدخال بنك التأمين ضمن نشاطاتها ابتداء من يوم 2 ماي 2009، وتعلق هذه الخدمة ببيع منتجات التأمين المقترحة من قبل الشركة الوطنية للتأمين، عبر شبكة الوكالات الرئيسية للبنك المتواجدة خاصة على مستوى عواصم الولايات، التي تضم 300 وكالة موزعة عبر التراب الوطني، ويخص هذا الاتفاق منتجات التأمين على المخاطر الفلاحية المتعلقة بالحرائق والمحاصيل والبرد، والمخاطر المتعددة للزراعات البلاستيكية، ومختلف أنواع تربية المواشي، كما تخص هذه الصيغة التي يقترحها البنك التأمين على الأشخاص والتأمين على السكن. وتجدر الإشارة إلى أنه تم إبرام هذه الشراكة بموجب اتفاقية وقعت في أبريل 2008 بين بنك (BADR) والشركة (SAA)، حيث سيستفيد البنك من عوائد تدفعها له شركة التأمين في شكل عمولة خاصة بتحصيل منح التأمين المسوقة من قبل هذا البنك، ولضمان أجود تسويق لمنتجاتها في مجال التأمين أجرى المكلفون بالزبائن على مستوى البنك دورة تكوينية نظرية، وتربصا تطبيقيا على مستوى وكالات الشركة الوطنية للتأمين.

ب/ الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وبنك التنمية المحلية (BDL)

وفق البروتوكول المبرم تعتمد الشركة الوطنية للتأمين في تقديم خدماتها، وبيع مختلف منتجاتها التأمينية على شبكة المرافق التابعة لبنك التنمية المحلية، وعن المنتجات الواردة في الاتفاق تخص التأمين على: التقاعد، الوفاة، السفر، الكوارث الطبيعية، وتأمين السكن من المخاطر المتعددة. وفيما يخص إقصاء واستثناء فرع السيارات من دفتر الأعباء في هذا الاتفاق فتفسيره وتبريره، لأن هذا الفرع يتطلب حجم تسيير أهم وتعبئة أكبر للعمال، إضافة إلى كونه مكلفا من حيث الخسائر والتعويضات، وبداية تطبيق هذه الشراكة خصت في المرحلة الأولى

9 وكالات نموذفة لمدة 15 يوما، ءم ءم ءعمفم العمفة على مءموع شبكة بنك ءءنفة المءلفة ءفة ءعد 150 وكالة، بالإضافة إلى ءركفز على ءأهفل الموظففن من ءلال ءنظفم ءكوفن لصالء 250 إءارا من بنك ءءنفة المءلفة فف مءال مهن ءءأمفن.

ء/ الشركة ءءزائفة للءأمفن الشامل (CAAT) والبنك الوطني ءءزائف (BNA)

أءلق البنك الوطني ءءزائف والشركة ءءزائفة للءأمفن الشامل يوم 5 ءءوبر 2010 عملفة نموذفة ءنءرء فف إءار الشراكة فف مءال بنك ءءأمفن، الموقع عليها بفن الطرففن بعء ءصولهما على موافقة لءنة الإشراف على ءءأمفناء سنة 2008، وبموجب هذا الءءافاق فلفزم البنك الوطني ءءزائف بءوزفء مءءوءاء ءءأمفن ءفة ءعرضها الشركة ءءزائفة للءأمفن الشامل ءءاصة بالأشءاص على ءرار: ءءأمفن الموقء على الوفاة، وءءأمفن الفرءف على ءءوءاء، وءءأمفن على السفر والمساءءة، وكذا ءءأمفن على الكوارء الطفبفة.

ء/ الشركة ءءزائفة للءأمفن الشامل (CAAT) وبنك ءءزائف ءءارجف (BEA)

هـ/ الشركة ءءزائفة للءأمفن وإعاءة ءءأمفن (CAAR) والبنك الوطني ءءزائف (BNA)

فسمء هذا الءءافاق بفءء 9 نفاط مشءركة موزعة على عءء من المناطق الهامة، ضمن ءءماء بنك ءءأمفن، وءوسفء ءائرة ءءأمفناء من ءلال شبكة البنوك، وهذه الأءففة ءسءففء من فراءاء ءءءصل عليها، وءم ءكوفن 60 شءصا مءءصصا فف مءال بنك ءءأمفن لضمنان إنءاء الشراكة وءءوفء ءءءماء المقءمة.

و/ الشركة ءءزائفة للءأمفن وإعاءة ءءأمفن (CAAR) والقرض الشءبف ءءزائف (CPA)

فءءء 53 نفةة بفء على مسءوى القرض الشءبف ءءزائف فف إءار بنك ءءأمفن، وءلك عام 2012.

ز/ الشركة ءءزائفة للءأمفن وإعاءة ءءأمفن (CAAR) وبنك ءءزائف ءءارجف (BEA)

ء/ الصنءوق الوطني للءوففر والءءفاء (CNEP) وشركة كارءفء ءءزائف (KARDIF)

إن العلاقة ءفة ءربء الصنءوق الوطني للءوففر والءءفاء، بشركة كارءفء ءءزائف ءءوزفء مءءءاء ءءأمفن على شبكءها البنكفة على المسءوى الوطني ءفر إلزامفة بالنسبة لزباءن البنك،

باعتبار أن العقد المبرم بين الطرفين هو عقد شراكة تم توقيعه في مارس 2008 يعطي لزبائن البنك الحق في اكتتاب عقود خاصة بمنتجات بنك التأمين على الحياة المختلفة، وبلغ عدد العقود المبرمة منذ انطلاق الشراكة إلى شهر أبريل 2010 حوالي 7000 عقد.

ط/ شركة سلامة للتأمينات وبنك البركة

وقع كل من بنك البركة وشركة سلامة يوم 31 ماي 2010 اتفاق شراكة وتعاون، وفي هذا السياق، فإن الاتفاق يشكل فضاء حيويًا يسمح لشركة سلامة بتسويق كافة منتجاتها التأمينية ضمن المجال المالي لبنك البركة الإسلامي. يتضمن نصه بندين رئيسيين:

- يمثل اتفاقًا عامًا يسمح للطرفين بتبادل الخدمات في مجال الاستثمارات التأمينية والبنكية.
- تأسيس بنك تأميني يتم بموجبه توزيع المنتجات التأمينية لشركة سلامة في بنك البركة.

جدول يبرز إنتاج بنك التأمين خلال الفترة 2011-2012 (مليون دينار)

	Année 2011		Année 2012		Evolution	
	Montant	Part	Montant	Part	Valeur	(%)
SAA	124	11	151	12	27	22
CAAR	32	3	1	0	(31)	(97)
CAARAMA	22	2	62	5	40	186
CardifAl.Djazair	901	84	1072	83	171	19
Total de Secteur	1078	100	1287	100	209	19

Sources: Ibid.

عرف عام 2012 التوقيع على خمسة اتفاقيات ضمن صيغة التأمين البنكي بين شركات تأمين الأشخاص. وفي هذا الإطار، فقد تم التوقيع على 21 اتفاقية منذ عام 2008 بين شركات التأمين

والبنوك. عام 2012 بلغ حجم الأقساط المكتتبة التي تندرج تحت صيغة التأمين المصرفي 1.2 مليار دينار مقابل 1.07 مليار دينار عام 2011، أي بتطور قدر بـ 19٪، هذه الزيادة تحققت على وجه الخصوص من طرف شركة (CardifAl.Djazair)⁽¹⁷⁴⁾.

(174) لمزيد من التفصيل حول موضوع التأمين البنكي ونصوصه التشريعية والتنظيمية بالجزائر، ينظر إلى المراجع العلمية التالية:

- نصيرة دردر: التأمين البنكي، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 02، الجزائر، 2007.

- حمول طارق: دور صيرفة التأمين في تطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين - الإشارة لحالة الجزائر. http://www.labograndmaghreb.com/seminaire_sur_la_gestion_de_la_qualit_totale/communications/Hamoul.pdf

- مرقاش سميرة: التحالفات الإستراتيجية بين شركات التأمين والبنوك كأسلوب لتسويق المنتجات التأمينية. http://www.univ-chlef.dz/LABORATOIRES/LSFBPM/seminaires_2012/intervention_merkach_2012.pdf

- حساني حسين: التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين http://www.univ-chlef.dz/ratsh/REACH_FR/Article_Revue_Academique_N_03_2010/article_01.pdf

- M. Barkat: Les Progrès de la Bancassurance en Algérie, 4ème Trimestre, 2010. (<http://www.cna.dz/bulletin13/pdf>)

- Samira Imadalou: Les Banques autorisées à Vendre des Produits D'assurance, la Tribune, Article de Presse. (<http://www.uar.dz>)(10-10-2007).

- Loi n° 90-10 du 14/04/1990 Relative à la Monnaie et au Crédit, et Ordonnance n° 11-03 du 26/08/2003 Relative à la Monnaie et au Crédit.

- Décret exécutif n°07-153 du 22 Mai 2007 Fixant les Modalités et Conditions de Distribution des Produits D'assurance par les Banques, Établissements Financiers et Assimilés et Autres réseaux de Distribution. Jo n°35 du 23 Mai 2007.

- L'arrêté du 06 Août 2007 Fixant les Produits D'assurances Pouvant être Distribués par les Banques, Établissements Financiers et Assimilés ainsi que les Niveaux Maximum de la Commission de Distribution. Jo n°59 du 23 Septembre 2007. =

خلاصة

يؤدي تحليل أئر المنافسة التأمينية في تنشيط سوق الوساطة الجزائري من منظور الأئر الديناميكي للقنوات التسويقية، وميدانيا يثير واقع المنافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة داخل المنظومة التجارية الجزائرية في بداية الألفية الثالثة عدة تساؤلات ويفتح الباب واسعا لكثير من النقاش والجدل، وهذا لأهمية الدور الذي يلعبه النظام التأميني كدعامة حمائية ومالية للاقتصاد الوطني، فعالبا ما اعتبر احتكار القطاع العام عائقا أمام التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تنشدها البلاد على الرغم من الإصلاحات البنيوية العميقة التي شهدها القطاع التأميني الجزائري. بما تتطلبه المرحلة الاقتصادية الجديدة في غضون تحديات العولمة المالية ممثلة في الجاتس والشراكة الأوروبية.

إن السوق الجزائري حديث العهد بالتأمين المصرفي الواسع النطاق، فسوقنا المحلي قد بدأ يدخل في الآونة الأخيرة إلى هذا الحقل، ولتدارك النقائص والاختلالات التي عرفها القطاع، تمّت مراجعة جذرية لقانون التأمينات 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 تعديلا وتتميمًا، حيث أصدر القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 لتعميق وتطوير سوق الوساطة التأمينية وتنويع القنوات التوزيعية لمواكبة التطورات الدولية وظروف العولمة المالية، من خلال منافذ أخرى غير شركات التأمين، خاصة عن طريق اعتماد نظام الصيرفة التأمينية عبر الشبكة البنكية، الذي أصبح ساري المفعول منذ إصدار مرسومين شهري ماي وأوت عام 2007 والمتعلقين بتحديد كيفية وشروط توزيع منتجات التأمين من قبل البنوك والمؤسسات المالية والمؤسسات الشبيهة وشبكات التوزيع.

= - Décretexécutif n°02-293 du 10 Septembre 2002 Modifiant et Complétant le Décretexécutif n° 95-338 du 30 Octobre 1995 Relatif à L'établissement et à la Codification des Opérations D'assurance. Jo n°61 du 11 Septembre 2002.

- Arrêté du 20 Février 2008 Fixant le Taux Maximum de Participation D'unebanqueou d'un Établissement Financier dans le Capital Social D'unesociété D'assurance et/ou de Réassurance. Jo n°17 du 30 Mars 2008.

خاتمة

يُجسد التأمين كمنظومة مالية وقطاع خدماتي في مضمونه اللغوي عدة مدلولات تنعكس بصورة واضحة على الحياة الاقتصادية، وذلك على غرار الحماية والأمان والاستقرار والضمان وهلم جرا، كما يصطلح عليه بأنه كيان قانوني تعاقدية وعملية فنية دقيقة يحصل بمقتضاها أحد الطرفين، وهو المؤمن له نظير دفع مبلغ معين هو القسط (الاشتراك)، على تعهد لصالحه أو للغير في حالة تحقق خطر معين من الطرف الآخر، وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة من المخاطر ويجري المقاصة بينهم وفقا لقوانين الإحصاء والاحتمالات. ويلعب التأمين دورا حيويا في تحقيق وتفعيل التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة (الرفاهية) في أي بلد متقدم أو نامي على حد سواء، باعتباره مساهما ناجعا ومحركا فعّالا للنمو، وذلك بالنظر لما يتمخض عنه من فوائد إيجابية جمة كالتقليل من مخاوف العائلات والحكومات والمتعاملين والمستثمرين وتشجيعهم على قبول المخاطرة والمجازفة، بأخذه على عاتقه تحمل مختلف الخسائر المادية والأضرار المعنوية، الناجمة عن الأخطار المفاجئة والحوادث والكوارث الطبيعية من خلال التعويضات، ينضاف إلى ذلك الأهمية البالغة التي يكتسبها كقناة ديناميكية لتحويل مدّخرات وفوائض الأفراد إلى مشروعات منتجة للثروة والقيمة المضافة.

وفي سياق متصل، يؤدي التأمين كنشاط خدماتي يندرج ضمن إطار السياسات الاقتصادية لأي بلد دورا في منتهى الأهمية، يتمثل في كونه محركا أساسيا ومدعما حيويا لا يمكن الاستغناء عنه في كافة أوجه التنمية من زاوية تكمن في التقوية والحماية والوقاية والضمان. حيث تعتبر وظيفة الحماية التأمينية النشاط البارز والواضح الذي تمارسه وتجنده له جهود الأغلبية من العاملين بالشركة. وبالموازاة مع ذلك، هناك وظائف أخرى رئيسية لا تقل أهمية عن وظيفة التغطية تضطلع بها، حيث انعكست على تنظيم وإدارة شركات التأمين، على اعتبار أن هذه

الأخيرة، تعتبر حجر زاوية وجزء لا يتجزأ من النشاط المالي، وسمه جوهريه لاقتصاديات الأمم الراقية، من خلال ما تلعبه من فعاليات تمويلية وجهود تنموية، حيث يمكن اعتبار تطور شركات التأمين مرآة تعكس النمو في الجانب الهيكلي والمالي في مختلف الاقتصاديات، وبالتالي فشركات التأمين تلعب دور الوسيط المالي، وذلك من خلال نوعين من التدفقات: توزيع الدخل وتكوين رؤوس الأموال.

المنافسة التأمينية هي سلوك تسلكه مجموعة من الشركات التي تقدم منتجات تأمينية، أو منتجات بديلة لها تشبع نفس الحاجة، والهدف من هذا السلوك هو التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق التأميني، بحيث تسعى كل شركة إلى استقطاب أكبر عدد من الزبائن لصالحها، ويتجسد هذا التنافس من خلال عدة أدوات كتحسين جودة المنتجات، وتخفيض التكاليف، واستعمال التكنولوجيا العالية، وحسن معاملة الزبائن، ... إلخ.

تشهد سوق الوساطة التأمينية نموا ملحوظا بعد القانون 04/06، حيث تعتبر منافذ التوزيع قوة بيع جد مهمة في السوق التأميني، والمنافسة بين شركات الوساطة في السوق تعتمد بشكل أساسي على تحسين الخدمة المقدمة، بجانب توفير التغطيات التأمينية السليمة التي تلبى احتياجات الأفراد، ويتوقع زيادة عدد الوسطاء بالجزائر، مع اتجاه شركات التأمين إلى التعاقد مع البنوك لدمج محافظهم، بما يساعدها على النجاح في مخاطبة شريحة كبيرة من الزبائن، إذ تعد بنوك التأمين أحد الحلول التي تسهم في توسيع السوق.

إن سوق الوساطة التأمينية بالجزائر اليوم، ذات اتجاه صاعد وبارز وذات طابع ترقوي، غير أن الشبكة التجارية المباشرة تبقى هي المسيطرة على حجم الأقساط المكتتبه في السوق خلال الفترة المدروسة، رغم مرور 18 سنة من تحرير وانفتاح القطاع وإلغاء الاحتكار والسماح بالمنافسة، وبالنسبة للقطاعين العمومي والخاص نجد أن الشركات العمومية لازلت تراهن على القنوات المباشرة، بعكس الشركات الخاصة، حيث إن رقم أعمالها متأني من جهود الوسطاء. ويعد تنوع قنوات توزيع المنتجات التأمينية، من خلال الشبكة البنكية الوطنية (The National Banking Network)، من أهم الأهداف التي تم وضعها لتدعيم ثقة المؤمنين.

تعتبر المنظومة التأمينية من القطاعات المالية الحساسة، بالنظر لتأثيرها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال تعبئة الموارد المالية كمدخرات يتطلبها النمو الاقتصادي، إذ تعتبر شركات التأمين أجهزة مجدية في تطوير وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية من خلال عمليات تغطية المخاطر التي قد تتعرض لها الشركات الصناعية والفلاحية والخدماتية، ويتوقف هذا الدور الجسيم الذي يؤديه النشاط التأميني على مدى نجاعة هذا القطاع التي لا تتأتى إلا بتوفر المنظومة التنافسية بين شركات التأمين الفاعلة في هذا السوق، إذ إن المنافسة التأمينية ترفع من أداء القطاع لمواجهة تحديات القوى التنافسية الخارجية.

ورغم أهميته الجسيمة، إلا أن القطاع التأميني في الجزائر لم يلق الاهتمام الكافي في الجزائر من طرف السلطات والحكومات المتعاقبة، مما أدى إلى تخلفه عن أداء دوره كمحرك أساسي لعجلة التنمية الاقتصادية، لاسيما في مرحلة الاقتصاد الموجه في ظل غياب المنافسة والنجاعة في شركات التأمين الجزائرية.

أصبحت البنوك والمؤسسات المالية الأخرى وسيطا لشركات التأمين في عملية التأمين، بحيث تتوسط بينها وبين جمهور المؤمن لهم، بعرض منتجات تأمينية صادرة عن شركة التأمين مقابل نسب معينة من الأرباح أو العمولات. فبعد التسعينيات لم تعد هناك حدود بين أنشطة البنوك وشركات التأمين، حيث سمح في الكثير من التشريعات المالية للدول المتقدمة بفتح الباب للبنوك ومؤسسات مالية أخرى كصناديق الاستثمار بتقديم خدمات تأمينية، وحتى بإنشاء شركات التأمين تابعة لها.



قائمة المراجع باللغة العربية الأدبيات والمصنفات

- منير نوري: التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- نزار عبد المجيد البراوي: إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- ناجي معلا، وتوفيق الرائق: أصول التسويق «مدخل تحليلي»، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة «المفهوم والإستراتيجية»، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996.
- علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب «معجم عربي مدرسي ألفبائي»، الطبعة السابعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
- محمد عصام المصري: التسويق «النظرية والتطبيق»، مكتبة عين شمس، مصر، بدون سنة النشر.
- شريف أحمد شريف العاصي: التسويق «النظرية والتطبيق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق «مدخل سلوكي»، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1999، ص ص 268-269.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر، 2007.

- محمد جودة ناصر، قيس مرضي القطامين: الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1997.
- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.
- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعّال «الأساسيات والتطبيق»، دار النشر غير موجودة، مصر، 1998.
- محمد عبد الله عبد الرحيم: إدارة قنوات التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، 1993.
- بشير عباس العلاق: التسويق الحديث «مبادئه إدارية وبحوثه»، الطبعة الأولى، سرت، ليبيا، 1996.
- يحه عيسى وآخرون: مبادئ التسويق، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2007.
- عمر وصفي عقيلي: إدارة المواد «الشراء والتخزين»، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- طارق الحاح وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- مهدي حسن زويلف، علي سليم العلاونة: إدارة الشراء والتخزين، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- إبراهيم أبو النجا: التأمين في القانون الجزائري، ج 1 «الأحكام العامة طبقاً لقانون التأمين الجديد الصادر بتاريخ 9 أوت 1980»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- محمد جودت ناصر: إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 1998.
- طارق حماد: إدارة المخاطر، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
- سمير رضوان: المشتقات المالية، دار النشر للجامعات، مصر، 2005.
- ناشد عبد السلام: إدارة الأخطار، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.
- محمد رفيق المصري: التأمين (تطبيقات على التأمينات العامة)، دار الكتاب الحديث للنشر، ط 1، بيروت، لبنان، 1986.

- إبراهيم عبد ربه: التأمين ورياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ الخطر والتأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
- توفيق فرج: أحكام الضمان في القانون اللبناني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1985.
- آلانوارنج وإيان جليندون: إدارة المخاطر، ترجمة سرور علي سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.
- مختار الهانسي وإبراهيم حمودة: مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2003.
- منير هندي: أساسيات الاستثمار في الأوراق المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999.
- منير هندي: الإدارة المالية مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، ط 4، الإسكندرية، مصر، 2000.
- محمد صلاح الدين صدقي: التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، ط 1، الإسكندرية، مصر، 1973.
- أسامة سلام وشقيري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2007.
- سلامة عبد الله: الخطر والتأمين بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط 3، القاهرة، مصر، 1972.
- سامي عفيفي حاتم: التأمين الدولي، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، القاهرة، مصر، 1989.
- عادل عبد الحميد عز: مبادئ التأمين، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1971.
- ثناء محمد طعيمة: محاسبة شركات التأمين «الإطار النظري والتطبيق العملي»، إيتراك للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2002.
- عبد الغفار الحنفي وسمية قرياقص: الأسواق والمؤسسات المالية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- سليمان الجيوسي ومحمود الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- منير هندي: إدارة الأسواق والمنشآت المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999.

- أحمد صلاح عطية: محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ناجي معلا: أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، ط1، عمان، الأردن، 1994.
- رمضان أبو السعود: التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1995.
- محمد عثمان شبير: المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، ط3، عمان، الأردن، 1999.
- محمد عبد الظاهر: عقد التأمين «مشروعيته، آثاره، إنهاؤه»، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1995.
- محمد كامل درويش: إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود للنشر والتوزيع، دون ذكر بلد النشر، 1996.
- عبد العزيز فهمي هيكل: مبادئ في التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1987.
- السيد المقصود دبيان وآخرون: المحاسبة في البنوك وشركات التأمين، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- شهاب أحمد جاسم العنكي: المبادئ العامة للتأمين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
- مصطفى الجمال: أصول التأمين «دراسة مقارنة للتشريع، الفقه، القضاء»، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 1999.
- أسامة عبد العزيز حسين: مقدمة في الخطر والتأمين، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1992.
- عبد الهادي السيد محمد: عقد التأمين «حقيقته ومشروعيته»، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2003.
- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ثامر البكري وأحمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- حربي عريقات وسعيد عقل: التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- زياد رمضان: مبادئ التأمين «دراسة مقارنة عن واقع التأمين في الأردن»، دار المعارف، عمان، الأردن، 1998.

- أسامة عزمي سلام وشقيري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- عز الدين فلاح: التأمين (المبادئ والأنواع)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- محمد مصطفى: التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- أحمد بن محمد الفيومي: المصباح المنير، ج1. (<http://ia600506.us.archive.org/3/items/waq17422/17422.pdf>)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.
- مجمع اللغة العربية بالقاهرة: المعجم الوسيط، ج1. (<http://shamela.ws/books/070/7028.rar>)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.
- كتاب تسويق الخدمة التأمينية -Marketing-of-insurance-services.pdf، تمت المعاينة بتاريخ 21-12-2013 (<http://www.abahe.co.uk/Research-Papers/Marketing-of-insurance-services.pdf>)
- عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني «عقد التأمين والمقامرة والرهان»، ج7، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004. (<http://www.saaid.net/book/18/9969.rar>)
- جورج ريجدا: مبادئ إدارة الخطر والتأمين، ترجمة محمد البلقيني وإبراهيم المهدي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2006. (George Rijda: Principles of Risk Management and Insurance)
- المجلات العلمية**
- يحيى عيسى: قنوات سد الفجوة بين المنتج والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد2، جامعة الشلف، الجزائر، 2004. (http://www.univ-chlef.dz/RENAF/Articles_Renaf_N_02/article_11.pdf)
- أقاسم عمر: أساسيات إدارة شبكة الإمداد، مجلة الحقيقة، العدد16، جامعة أدرار، الجزائر، 2012. (<http://www.univ-adrar.dz/files/elhakika/n16.pdf>)
- معزوز عبد الكريم: العقد والتأمين والتعويض في المجال الرياضي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد7، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012. (http://www.univ-ouargla.dz/Pagesweb/PressUniversitaire/doc/05_Sciences_sociales_et_Humaines/S07/S0716.pdf)
- فخري أبو صافية: مشروعية التأمين التعاوني، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد63، جامعة اليرموك، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، إربد، الأردن، 1425-2004. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Insurance.Machro.doc>)، تمت المعاينة يوم 31-8-2013.

- صالح طباحة: قياس الربح في المؤسسة العامة للتأمين، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 02، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2002. (<http://www.damasuniv.gov.sy/staff/34-magazines/161-economical-magazine>)
تمت المعاينة بتاريخ 5-12-2013.
- مجلة التأمين العراقي للدكتور مصباح كمال_01_05_2012 (http://misbahkamal.blogspot.com/2012_05_01_archive.html)
تمت المعاينة بتاريخ 5-10-2012.
- مصباح كمال: الوساطة التأمينية، مجلة التأمين العراقية، 09/2008 (http://misbahkamal.blogspot.com/2008/09_blog-post.html)
- الهادي خضراوي: دور وسطاء التأمين في عمليات التأمين، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 31، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013. (http://univ-biskra.dz/revue-sh/images/revue-sh/30_31/13.pdf)
- عدنان سعد: التأمين عبر المصارف، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 24، العدد 2، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2013. (<http://www.aabfs.org/Ar/pdf/Magazine%282-2013%29.pdf>)
- جون فريمان: المصالح المشتركة للبنوك وشركات التأمين وكيفية تحقيقها، مجلة التأمين العربي، العدد 20، الاتحاد العام العربي للتأمين، القاهرة، مصر، 1995.
- التأمين المصرفي، مجلة رسالة التأمين، العدد 01، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، عمان، الأردن، 2008، ص 14-15.
- مثقال مقطش: التأمين المصرفي بين الواقع والطموحات، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 24، العدد 2، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2013. (<http://www.aabfs.org/Ar/pdf/Magazine%282-2013%29.pdf>)
- نصيرة دردر: التأمين البنكي، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 02، دالي إبراهيم، الجزائر، 2007.
- حساني حسين: التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين الجزائرية (أي نموذج للشراكة؟)، وما دورها في تحسين الأداء؟، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010. (http://www.univ-chlef.dz/ratsh/RATSH_AR/Article_Revue_Academique_N_03_2010/article_01.pdf)

- التأمين المصرفي، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 10، العدد 01، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2002.
- التأمين المصرفي، مجلة رسالة التأمين، العدد 01، الاتحاد الأردني لشركات التأمين، عمان، الأردن، 2008.
- المؤتمرات الفكرية**
- عبد الكريم بعداش: إستراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004.
- بلعوز بن علي: نظام التأمين التعاوني بين النظرية والتطبيق (دراسة التجربة الجزائرية)، الملتقى الثالث للتأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 2011. (http://www.islamtoday.net/media_bank/pdf/2011/12/31/7_20111231_22258.pdf)
- علي القره داغي: التأمين التعاوني «ماهيته وضوابطه ومعوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/001.pdf>)
- يوسف الشبيلي: التأمين التكافلي من خلال الوقف، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/004.pdf>)
- سليمان العازمي: التأمين التعاوني «معوقاته واستشراف مستقبله»، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، السعودية، 2009. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/0016.pdf>)
- أوراق ندوة القاهرة حول: شركات الوساطة ودورها في دعم النشاط التأميني في ظل ظهور قنوات تسويقية جديدة، الهيئة المصرية للرقابة على التأمين، مصر، 2007. (<http://www.efsa.gov.eg>)
- مرداوي كمال: دور التسويق في تحسين جودة المنتج التأميني، المؤتمر الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007.
- عزة عبدالسلام: تسويق التأمين في ظل متغيرات الاقتصاد العالمية، الملتقى الدولي حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر، 2003. (<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan014146.pdf>)

- طلال أبوغزالة: التأمين العربي وتحديات القرن الواحد والعشرين، المؤتمر العام الثالث والعشرون للاتحاد العام العربي للتأمين، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2000.

- نبيل قبلي: التأمين المصرفي في الجزائر بين النظرية والواقع، الملتقى العلمي الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية: الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب دول -، جامعة الشلف، الجزائر، 2012. (http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2013/05/intervention_kobli_nabil_corig%C3%A9.pdf)

- فاروق جودة: التأمينات المصرفية، ملتقى دمشق التأميني السادس، الاتحاد السوري لشركات التأمين بالتنسيق مع الاتحاد العام العربي للتأمين، دمشق، سوريا، نوفمبر 2011. (<http://www.sif-sy.org/index.php>)، تم الاطلاع يوم 12-3-2012.

- مرقاش سميرة: التحالفات الإستراتيجية بين شركات التأمين والبنوك كأسلوب لتسويق المنتجات التأمينية، الملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية (الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول)، جامعة الشلف، الجزائر، 2012. (http://www.univ-chlef.dz/LABORATOIRES/LSFBPM/seminaires_2012/intervention_merkach_2012.pdf)

- هشام البساط: تطور العلاقة بين المصارف وشركات التأمين، اتحاد المصارف العربية، القاهرة، مصر، 2000.

- باسل الحموي: التكامل مع المصارف والمساهمة في تطوير الأسواق المالية، مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الاقتصادي الجديد، دمشق، سوريا، 2005.

الأطاريح الجامعية

- غلاب نعيمة: معايير اختيار قنوات التوزيع دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014. (<https://www.pnstar.dz/pnstar/detail.php?id=6171>)

- جدي شوقي: دور إدارة قنوات التوزيع في زيادة تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2014. (<https://www.pnstar.dz/pnstar/detail.php?id=1494>)

- تربش محمد: سياسة توزيع السلع الاستهلاكية في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2004. (<https://www.pnstar.dz/pnstar/detail.php?id=9494>)

- بودوران نصر الدين: استراتيجية التوزيع ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2011. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=33951>)
- حاييف سي حاييف شيراز: دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2006. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=46135>)
- العموري فتحي: دراسة معايير اختيار قنوات التوزيع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=42942>)
- العكروف حفيظة: تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=65164>)
- خليف رزقي: إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2005. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=37229>)
- سحوان نورة: تحليل إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2008. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=37876>)
- بن معمر وسيلة: إشكالية التوزيع المادي في المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=43366>)
- بوخضير وحيد: تفعيل نظام التوزيع المادي وأثره على حجم المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة سوق أهراس، الجزائر، 2014. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=2500>)
- بوجنان خالدية: طرق وأساليب قياس الأقساط التأمينية باستخدام التقنيات الإكتوارية دراسة مسحية على عينة من شركات التأمين على الحياة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2014. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=82970>)

- ملاخسو بلال: أثر التأمينات على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1990-2010، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=57506>)
- بودية بشير: تسويق خدمات التأمين دراسة حالة عن ولاية بشار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بشار، الجزائر. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=2166>)
- مهدي لطيفة: أثر البيئة التسويقية في تطوير المزيج التسويقي لخدمات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة بشار، الجزائر. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=33133>)
- طارق شوقي سيف النصر: التسويق والتأمين البحري (المفاهيم - الاستراتيجيات - المزيج التسويقي)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، معهد التأمين بلندن، 2006. (<http://www.insureegypt.com>)
- بوعسلة بشرى: دور المصارف في بيع منتجات التأمين المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2014. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=79198>)
- عصماني عبد القادر: تقييم وإدارة المخاطر في شركات التأمين الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=9705>)
- قادة سليم: تأثير هيكل قطاع التأمين على أداء المؤسسات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=73631>)
- سنوسي أسامة: التأثير المتبادل بين هيكل الصناعة التأمينية وأداء المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=56844>)
- بن لحسن علي: استراتيجية قطاع التأمين بالجزائر في ظروف العولمة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر. . (<https://www.pnstar.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=7685>)

- مخناش ابتسام: التخطيط الاستراتيجي كأداة لخلق الميزة التنافسية لشركات التأمين على الأضرار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=69824>)

- قرواني مريم: دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر. (<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=69854>)

المواقع الإلكترونية

- الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للتأمينات (<http://www.cna.dz>)، تمت المعاينة بتاريخ 2013-9-5.

- الموقع الإلكتروني للاتحاد الأردني لشركات التأمين (<http://www.joif.org>)، تمت المعاينة بتاريخ 2013-9-5.

- الموقع الإلكتروني لجمعية شركات الضمان في لبنان (<http://www.acal.org.lb>)، تمت المعاينة بتاريخ 2013-9-5.

- الموقع الشبكي لقناة الجزيرة القطرية. (<http://www.aljazeera.net>)

- إيناس الجندي: الخدمات التي يقدمها الوسيط للمؤمن والمؤمنة. (<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=1075034&eid=4167>)

- خليل طالب: دور وسيط التأمين وإعادة التأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مجموعة ناسكو قره أوغلان. (www.kantakji.com/media/2009/khal_ar.ppt)

- موسى القضاة: التكامل بين التأمين والبنوك، بحث منشور في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Insurance.html>)

- التصور النظري لضرورة التقارب بين الجهاز المصرفي وقطاع التأمين، بحث منشور في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية. (<http://www.kantakji.com/fiqh/banks.htm>)

- حمول طارق: دور صيرفة التأمين في تطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين - الإشارة لحالة الجزائر - (http://www.labograndmaghreb.com/seminaire_sur_la_gestion_de_la_qualit_totale/communications/Hamoul.pdf)

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- Claude DEMEUR: Marketing, Dalloz, 2^{ème} édition, Paris, France, 1999.
- S.MARTIN, J.P.VERDINE: Marketing «les Concept-Cles», Alger, Édition Chihab, 1996.
- Philip KOTLER Et autr: Marketing Management, Paris, pearson Education, 12^{ème} EDITION, 2007.
- D.LINDON, F.JALLAT: Le Marketing «Études moyens D'action stratégie», Paris, Dunob, 5^{ème} édition, 2005.
- J.P.HELFER, j.ORSONI: Marketing, Paris, Vuibert, 6^{ème} Edition, 2000.
- J. Dioux, M. Dupuis: La Distribution, Paris, Pearson éducation, 2005.
- Yves. Chirouze: Le Marketing «Etudes et Stratégies», Paris, ELLIPSES EDITION, 2003.
- Claude. CHABOT, Robert. STEPHAN: Commerce-Distribution-Force de Vente, Paris, Documentation Francaise, 1997.
- Philip KOTLER: le Marketing Selon KOTLER, Paris, Pearson Education, 2005.
- http://www.ena.fr/index.php?/fr/content/download/4812/34298/file/bib_gestion_risques_cb_2012bis.pdf (Consulté le 15-2-2013).
- Georges Jousse: Gestion des Risques et de la Sécurité (Méthodes pratiques), Imatra édition, 2001. (<http://www.decitre.fr/livres/gestion-des-risques-et-de-la-securite-9782950988843.html>) (Consulté le 24-1-2011).
- Bernard Barthélémy: Gestion des Risques (Méthode D'optimisation globale), Ed D'organisation, 2002. (http://www.editions-eyrolles.com/Chapitres/9782708130418/intro_Barthelemy.pdf) (Consulté le 3-2-2012).

- Aynés Laurent et Durry Georges: Assurances des Dommages, Encyclopédie Dalloz, 1986. (http://master.sciences-po.fr/droit/sites/master.sciences-po.fr.droit/files/users/aude.epstein/Th_C3_A8se_Jean-Pascal_CHAZAL.pdf)(Consulté le 3-8-2013).
- Ali Hassid: Introduction à l'étude des Assurances Économiques, Edition Entreprise Nationale du Livre INAL, Alger, 1994.
- George Brière: Droit des Assurances, Thémis, 1973. (<http://www.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/rjtvol32num2/moore1.pdf>)
- Joseph Hémard: Théorieetpratique des Assurances Terrestres, Tome 1 (Professeur à la Faculté de Droit de L'université de Paris).
- Houaoui Abdelnour: Activité D'assurance en Algérie, Évaluation, Rôleet Perspective, Institut de Financement du Maghreb Arabe.
- Mohamed Boudjellal: Les Assurances dans un Systèmeislamique, Séminaire sur l'Écono Mieislamique, Bamako, Mali, 2004 (http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/Revue-05-2005/04-Boudjlal_Med.pdf)(Consulté le 8-9-2013).
- Planiol, Ripert, Besson: Traitepratique du Droit Civil Française, Tome 11, 1954, N 1252.
http://www.naic.org/documents/consumer_state_reg_brief.pdf (Consulté le 8-9-2013).
- François Couilbault et Michel Latrassé et Constant Eliashberg: Les Grand Sprincipes de L'assurance, 3ème éd ,Algus, 1997. (http://www.amazon.fr/grands-principes-lassurance-Fran_C3_A7ois-Couilbault/dp/2247054323)(Consulté le 9-9-2013).
- <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/assurance.php> (Consulté le 9-9-2013).
- Yvonne Lambert-Faivre: Droit des Assurances, 10Émeédition, Dalloz Delta, Paris, France, 1998.
- Picard Maurice et Besson André: Les Assurances Terrestres en Droit Français, Tome 1, 4eme Edition, Librairie générale de Droit et de Jurisprudence, Paris, France, 1975.

- Ecole National D'assurance, Manuel International de L'assurance, Ed Economica, Paris, France, 1998.
- Jean Claude Harrari: Le Marketing Bancaire, le Marketing Financier, 3ème Edition, Dalloz, Paris, France, 1974.
- Michel Badoc: Marketing Management pour les Sociétés Financière, 2ème Tirage, Les Édition D'organisation, Paris, France, 1998.
- J-M. Rousseau et T. Blayac et N. Oulmane: Introduction à la Théorie de L'assurance, Dunod, Paris, France, 2001.
- Franck le Valloset Patrice Palsky et Bernard Alain: Gestionactifpassif en Assurance Vie «Outils, Méthodes», Economica, Paris, France, 2003.
- The Role of Insurance Services in Economic Development, Ad hoc Expert Meeting on Insurance Services, Geneva, 2005. (<http://www.unctad.org>)
- Youssuf Jawad : The Economic Significance of the Insurance Sector, Journal of Economic and Administrative Sciences, N°14, Kuwait University, 1998, pp.107-124. (jeas.cbe.uaeu.ac.ae/jeas1998_dec/4.pdf)
- Guy Simonet: La Comptabilité des Entreprise D'assurance, 5ème Edition, Paris, France, 1998.
- Louberge Henri: Assurances Etactivitéé Conomique, Dalloz, Paris, France, 1985.
- Denis Lambert: Economie des Assurances, Armand Colin/Masson, Paris, France, 1996.
- Jean – François de Vulpillières: Manuel Internationale de L'assurance, Ecolenationale D'assurance de Paris, Economica, Paris, France, 1998.
- François Ewaldet Jean-Herné Lorenz: Encyclopédie de L'assurance, Economica, Paris, France, 1998.
- François Chaprisat: Droit des Assurances, Edition Presseuniversitaire de France, Paris, France, 1995.

- Yvonne Lambert-Faivre: Assurances Entreprises et des Professions, 3ème Edition, Dalloz, Paris, France, 1979.
- Jean C.Harrari et Lydia Jaworski et Cyrille Gaussil: Le Managemet dans L'assurance, L'argus, Paris, France, 1976.
- Dominique Henri et Jean-Charles Rochet: Microéconomie de L'assurance, Economica, Paris, France, 1991.
- Jacques Charbonnier: Marketing et Management en Assurance, L'harmattanédition, Paris, France, 2000.
- Hasnaoui Hacem: Les Investisseurs Institutionnels Face aux Marchés des Capitaux en Algérie – Étude Comparative entre Une Banque et une Compagnie D'assurance * CPA – CAAT * -, Mémoire de Magistère, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2010.
- Bancassurance in Lebanon AROPE and BLOM Experience, Insurance Conference, Damascus, Syria, 2005. (<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/Fateh.ppt>)
- Boulemche Saida: Le Développement des Activités Bancaires Face a la Concurrence – cas Banque Assurance, CNEP Banque, Mémoire de Magistère, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2002.
- Jean Louis PIQUET: BANCASSURANCE, April 14th, 2005.
- Courtiers, Retrait D'agrément, Bulletin N°15, 2ème Trimestre 2011. (<http://www.cna.dz/bulletin15/pdf>)
- Revue de L'assurance, cna, N°2, s2, 2012: Les Courtiers D'assurance Face aux Difficultés du Marché. (http://temp.cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/Revue_Assurance_02.pdf)
- Ben larib Abdelmalek: La Distribution de L'assurance en Quête de Dynamisation, Conseil National des Assurances, 4ème Forum des Assurances D'alger, 2005.
- Un Réseau de Distribution de plus de Deuxmillesagences, Bulletin N°14, Lère Trimestre 2011. (<http://www.cna.dz/bulletin14/pdf>)

- M. Barkat: Les Progrès de la Bancassurance en Algérie, 4ème Trimestre, 2010. (<http://www.cna.dz/bulletin13/pdf>)
- Samira Imadalou: Les Banques autorisées à Vendre des Produits D'assurance, la Tribune, Article de Presse. (<http://www.uar.dz>)(10-10-2007).
- Loi n° 90-10 du 14/04/1990 Relative à la Monnaie et au Crédit, et Ordonnance n° 11-03 du 26/08/2003 Relative à la Monnaie et au Credit.
- Décret exécutif n°07-153 du 22 Mai 2007 Fixant les Modalités et Conditions de Distribution des Produits D'assurance par les Banques, Établissements Financiers et Assimilés et Autres réseaux de Distribution. Jo n°35 du 23 Mai 2007.
- L'arrêté du 06 Août 2007 Fixant les Produits D'assurance Spouvantêtre Distribués par les Banques, Établissements Financiers et Assimilés ainsi que les Niveaux Maximum de la Commission de Distribution. Jo n°59 du 23 Septembre 2007.
- Décret exécutif n°02-293 du 10 Septembre 2002 Modifiant et Complétant le Décret exécutif n° 95-338 du 30 Octobre 1995 Relatif à L'établissement et à la Codification des Opérations D'assurance. Jo n°61 du 11 Septembre 2002.
- Arrêté du 20 Février 2008 Fixant le Taux Maximum de Participation D'une banque ou d'un Établissement Financier dans le Capital Social D'une société D'assurance et/ou de Réassurance. Jo n°17 du 30 Mars 2008.
- Courtiers, Bulletin N°14, Lère Trimestre 2011. (<http://www.cna.dz/bulletin14/pdf>)

