



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم المالية والمحاسبة

محاضرات في مقياس:

المنتجات البنكية والتأمينية

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص:

مالية البنوك والتأمينات

إعداد الدكتورة: براهيم دلال

السنة الجامعية: 2024/2023

فهرس المحتويات:

03	المحور الأول: عموميات حول البنوك التجارية وشركات التأمين
03	أولاً: عموميات حول البنوك التجارية
08	ثانياً: عموميات حول شركات التأمين
20	ثالثاً: الإطار النظري للتأمين البنكي
28	رابعاً: الإطار التشريعي للتأمين البنكي في الجزائر
35	خامساً: تجارب عالمية في التأمين البنكي
46	المحور الثاني: الإطار النظري للمنتجات البنكية
46	أولاً: مفهوم وخصائص الخدمة البنكية
48	ثانياً: تطور الخدمات البنكية
50	ثالثاً: أنواع الخدمة البنكية
52	رابعاً: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية
54	خامساً: جودة الخدمات البنكية
58	سادساً: تسويق الخدمات البنكية
70	المحور الثالث: الإطار النظري للمنتجات التأمينية
70	أولاً: مفاهيم عامة حول التأمين
72	ثانياً: تأمين السيارات
83	ثالثاً: التأمين الزراعي
86	رابعاً: تأمين خطر الكوارث الطبيعية
92	خامساً: تأمين خطر الحريق
96	سادساً: تأمين العقارات

المحور الأول: عموميات حول البنوك التجارية وشركات التأمين

أولاً: عموميات حول البنوك التجارية

1. تعريف البنوك التجارية:

للبنوك التجارية تعريفات مختلفة باختلاف جهات النظر بالنسبة للباحثين والدارسين لها في هذا المجال، غير أنه و إن تعددت التعاريف إلا أننا سنتطرق إلى التعريفات التالية:

- "البنوك التجارية هي تلك التي تقوم بقبول ودائع تدفع عن الطلب أو الآجال محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، و دعم الاقتصاد القومي و تباشر تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل و الخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما تستلزمه من عمليات مصرفية و تجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي"¹ .

- "هي تلك المؤسسات التي تتيح خدمات مصرفية متنوعة للجمهور دون تمييز، فهي تقدم للمدخرين فرص متنوعة لاستثمار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصير الآجال وكذلك تتيح فرص عديدة للمقترضين من خلال تقديمهم قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الآجل"² .

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن البنوك التجارية هي مؤسسات يركز نشاطها الأساسي في الوساطة المالية بين ذوي الفوائض المالية و ذوي الحاجة إليها حيث تتمثل وظيفتها الأساسية في قبول الودائع وإعادة استخدامها في شكل قروض مختلفة الآجال، و بهذا فالبنوك التجارية تحتل المرتبة الثانية في الهيكل المصرفي بعد البنوك المركزية، والذي يمارس عليها الرقابة باستخدام أدوات ووسائل يؤثر بها على خلق نقود الودائع.

¹ حسين الوادي محمود وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة(2)، عمان، الأردن، 2014، ص105.

² أكرم حداد، مشهور مذلول، النقود والمصارف مدخل تحليلي ونظري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص-ص:144-145.

2. خصائص البنوك التجارية

تتميز البنوك التجارية بمجموعة من الخصائص المتمثلة في¹:

- قدرتها على خلق الائتمان
- تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح فهي بذلك تشبه المشروعات الرأسمالية.
- تخضع البنوك التجارية لرقابة البنك المركزي وتوجهاته ولا تمارس عليه أية رقابة أو تأثير.
- تتعامل البنوك التجارية مع عدد كبير من الأفراد كما أن رؤوس أموالها تعتبر قليلة مقارنة مع حجم الأموال التي تتعامل بها.
- تتحمل البنوك التجارية عبء المخاطرة في معاملاتها .

3. أنواع البنوك التجارية

يمكن تقسيم البنوك التجارية إلى خمسة أنواع والمتمثلة في:

- البنوك ذات الفروع:

هي بنوك تتخذ في الغالب شكل شركات المساهمة كشكل قانوني لها فروع متعددة تغطي أغلب أنحاء الدولة و لاسيما الأماكن الهامة، و تتبع اللامركزية في تسيير أمورها حيث يترك للفرع تدبير شؤونه، فلا يرجع للمركز الرئيس للبنك إلا فيما يتعلق بالأمور الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك و بطبيعة الأمور فإن المركز الرئيسي يضع السياسة العامة التي تهتدي بها الفروع . و يتميز هذا النوع من البنوك بأنه يعمل على النطاق الأهلي، و يخضع للقوانين العامة للدولة .

-بنوك السلاسل:

وهي عبارة عن عدة بنوك منفصلة عن بعضها البعض إدارياً، لكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يتولى رسم السياسات العامة التي تلتزم بها كافة وحدات السلسلة، كما ينسق الأعمال والنشاط بين الوحدات بعضها البعض، ولا يوجد هذا النوع إلا في الولايات المتحدة الأمريكية.

-بنوك المجموعات:

وهي تأخذ شكل شركة قابضة تدير مجموعة من الشركات التابعة التي تعمل في النشاط المصرفي

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص:36.

حيث تقوم الشركة القابضة بالإشراف على الشركات التابعة و تضع لها السياسات العامة بينما تترك لها تنفيذ هذه السياسات بشكل لا مركزي وتأخذ هذه البنوك طابعا احتكاريا .

-البنوك الفردية:

وهي بنوك صغيرة يمتلكها أفراد أو شركات أشخاص كما أنها تتسم بصغر حجمها، وتقتصر توظيف مواردها على أصول بالغة السيولة كالأوراق المالية والأوراق التجارية المخصوصة .

-البنوك المحلية:

يقتصر دور هذه البنوك على ممارسة نشاطها في منطقة جغرافية محددة قد تكون مدينة أو محافظة أو ولاية معينة، ويقع مركزها الرئيسي في تلك المنطقة، وتتميز بصغر الحجم كما تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية التي ترتبط بالبيئة المحيطة بها.

4. أهداف البنوك التجارية

تقوم البنوك التجارية عند ممارسة نشاطها بتحقيق جملة من الأهداف وهي : السيولة، الربحية، الأمان (الضمان) .

1.4 السيولة

تعتمد البنوك التجارية اعتمادا كبيرا على مصدر الأموال قصيرة الأجل، التي يقدمها المودعون، كما أن جزءا كبيرا من هذه الإيداعات يكون من حق المودعين يسحبها عند الطلب، أو بعد فترة من تاريخ إخطار البنك برغبة المودعين في سحب هذه الأموال .

2.4 الربحية

من المعروف أن فوائد الودائع تشكل جزءا كبير من نفقات النشاط المصرفي للبنوك التجارية ، فضلا عن التزام تلك البنوك بدفع هذه الفوائد سواء حقق البنك أرباحا أم لم يحقق .

3.4 الأمان (الضمان)

إن أساس كل عملية من عمليات التوظيف لأموال المصرف بغض النظر عن مصادرها هو إقدام المصرف على منح القروض لمتعامل ما على مدى الثقة التي يوحىها هذا المتعامل إلى المصرف من حيث متانة مركزه المالي و مدى احترامه لتعهداته وكيفية قيامه بالوفاء بها ثم مدى الضمانات التي يكون على استعداد لتقديمها تأمينا للوفاء بتلك التعهدات وهذا بعني أن المصرف يسعى إلى التأكد من أنه يوظف أمواله في نواح مضمونة من حيث الربح وقللة المخاطر التي تتعرض لها هذه الأموال .

5. وظائف البنوك التجارية

تنقسم وظائف البنوك التجارية إلى وظائف تقليدية أو وظائف حديثة:

1.5 الوظائف التقليدية: وتنقسم هذه الوظائف إلى:

1.1.5 قبول الودائع:

- ودايع تحت الطلب هي الودائع التي يكون البنك ملزما بسدادها في شكل عملية ورقية تسمى هذه الودائع بالحسابات الجارية .

- الودائع لأجل : وهذا النوع من الودائع يتم بموجب عقد بين المودع و البنك يبين التاريخ المحدد لأجل الوديعة .

- الودائع الجارية :تختلف عن الودائع تحت الطلب في أن المودع يستطيع السحب منها في فترات محددة.

2.1.5 منح القروض:

تعد هذه الوظيفة الاستثمار الأول و الرئيس للمصارف التجارية حيث كانت تمنح القروض المختلفة إلى جمهور المتعاملين معها رغم تفضيلها تاريخيا لمنح القروض قصيرة الأجل .

3.1.5 خلق نقود الودائع:

المقصود بخلق نقود الودائع أن تقوم البنوك التجارية مجتمعة بتقديم قروض إلى عملائها تزيد قيمتها عن قيمة الودائع الأولية، أي المبالغ المودعة لديها في الأصل، أي أنها (تحقق) تخلق هذه الودائع خلقا فتزيد من العرض الكلي للنقود .

2.5 الوظائف الحديثة:

1.2.5 خصم الأوراق التجارية:

وهي تتمثل أساسا في الكمبيالات التي تعتبر أداة هامة للانتمان التجاري وتؤدي إلى تنشيط وتسيير المعاملات، قد تكون هذه الأوراق قابلة للدفع بعد فترة من الزمن .

2.2.5 تقديم خدمات استشارية للمتعاملين:

لوحظ مؤخرا أن المصارف أصبحت تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لدى إنشاء مشروعاتهم و يتم على أساس هذه الدراسات اتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء والإنتاج والبيع

والتحصيل باعتبار أن الفلسفة المصرفية السليمة تعتبر مصلحة المصرف ومصلحة المشروع الذي سيتعامل معه مصلحة مشتركة على اعتبار أنه كلما ارتفعت كفاءة المشروع كلما كان ذلك أفضل للمصرف الذي يموله .

3.2.5 ادخار المناسبات:

تشجع المصارف المتعاملين معها أن يقوموا بالادخار لمواجهة مناسبات معينة مثل مواجهة نفقات موسم الاصطياف، أو الزواج، أو تدريس الأبناء.....إلخ .

4.2.5 إيجار الخزائن الحديدية:

عقد إيجار الخزائن الحديدية، من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التجاري لعملائه وهذه الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التجاري لعملائه وهذه الخدمة تحقق فوائد سواء للبنك أو العميل، فالبنك يأخذ أجره و يضم إلى عملائه عملاء جدد.

5.2.5 البطاقة الائتمانية:

وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة التي استحدثتها المصارف التجارية في الولايات المتحدة في الستينات من هذا القرن، وتتخلص هذه الخدمة في منح الأفراد بطاقات من البلاستيك تحتوي على معلومات عن اسم المتعامل ورقم حسابه وبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من المحلات التجارية المتفقة مع المصرف على قبول منح الائتمان لحامل البطاقة على أن يقوم بسداد قيمة هذه الخدمات إلى المصرف خلال 20 يوما من تاريخ استلامه فاتورة.

6.2.5 إصدار الأوراق التجارية:

يحتفظ البنك عادة بمجموعة من الأوراق التجارية والمالية التي تستحق الدفع في آجال معينة في شكل أسهم وسندات.

ثانيا: عموميات حول شركات التأمين

1. الوصف الفني لشركات التأمين التجارية:

1.1 هيكل النظام الإداري في شركات التأمين التجارية: يمكن عرض أهم هذه الأقسام فيما يلي:

أ. أقسام إنتاجية: وهي الحلقة الأولى في دورة العملية التأمينية أي أول اتصال مباشر ما بين المؤمن والمؤمن له، تباشر هذه الأقسام العملية التأمينية من خلال إصدار الوثائق ومتابعتها وتحصيل الأقساط وصرف التعويضات وفق نوع من أنواع التأمين ويمكن حصر أعمالها فيما يلي:

- تلقي طلبات التأمين.
- إصدار وثائق التأمين.
- إصدار أوامر صرف التأمين.
- منح توزيعات الأرباح للوثائق.
- تحديد العملات المستحقة للعملاء.
- تسجيل الوثائق الجديدة في سجل الوثائق المصدرة.
- بحث طلبات التعويضات في حالة تحقق الخطر.
- تسجيل مبالغ التأمين المنصرفة في سجل التعويضات.
- الإشراف على عمليات إعادة التأمين الواردة والصادرة.

ب. أقسام فنية: وهي تشمل تلك الأقسام المتخصصة في تقديم الخدمات التأمينية بأشكالها المختلفة وهي أقسام داخلية أي أغلب أعمالها لا يتطلب الاتصال المباشر بطالبي الخدمات التأمينية وتتضمن ما يلي:

- تحديد قيمة القسط.
- معاينة الممتلكات وتقدير الخسائر في حالة وقوع الخطر.
- تحديد قيمة التعويضات.
- تحديد مقدار الاحتياطي المطلوب للتأمين على الحياة أو التأمين ضد المخاطر.
- ت. الأقسام المالية والإدارية: وهي الأقسام التي تتولى تسيير شؤون الشركة والتي تأخذ شكل أقسام أو مديريات ذات طابع إداري أو مالي وأهمها:

➤ قسم التسويق: وتتمثل مهامها في:

- الإشهار للتعريف بمنتجات الشركة.
- تنشيط شبكة التوزيع.
- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة.
- البحث وتطوير منتجات جديدة.

➤ قسم الموارد البشرية:

- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة.
- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط.
- التنسيق بين مختلف المديریات.
- تنظيم المؤسسة.

➤ قسم الممتلكات: وتقوم بما يلي:

- تقديم الوسائل اللازمة المادية، المالية والتقنية.
- مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات.
- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة.

➤ مديرية النقل:

- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل.
- تجميع المعلومات الإحصائية.
- تنفيذ عقود التأمين.

➤ مديرية الرقابة:

- تقديم التقارير السنوية.
- البحث عن الفروقات المسجلة.
- متابعة الإستراتيجية الموضوعة من طرف مجلس الإدارة.

➤ مديرية الأعمال القانونية:

- تسيير الأعمال القانونية.
- تحديد وسائل التعويض.

- تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة.
- تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين.

➤ **مديرية المحاسبة والمالية:**

- تسجيل عمليات النشاط
- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج.
- تسيير الخزينة.
- دفع الضرائب.
- متابعة دفع الأجور.
- تغطية الديون.

➤ **مديرية التنظيم والمعلومات:**

- تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية.
- إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات.
- إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسيير المؤسسة.

➤ **مديرية تأمين العمال:**

- تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف.
- إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث.
- تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة.

➤ **المديرية العامة التقنية:**

- تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة.
- مراقبة خزينة المؤسسة.
- تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الموظف.

1. 2 طبيعة ومصادر الأموال في شركات التأمين: أهم مصادر الأموال تتمثل في:

- أ. أموال حقوق المساهمين: عبارة عن رأس المال المدفوع والاحتياطات الرأسمالية التي تقوم شركة التأمين بتكوينها من الأرباح المحتجزة وذلك بتدعيمها مركزها المالي لمواجهة ظروف طارئة وغير متوقعة في المستقبل.

ب. أموال حقوق حملة الوثائق: تمثل الغالبية من موارد شركات التأمين ومصدرها أقساط التأمين.

1.3 الأنشطة والوظائف الرئيسية في شركات التأمين:

أ. حساب التعريفية: هو السعر كل وحدة تأمينية أي كل وحدة معرضة للخطر هي وحدة قياس تستخدم في تسعير التأمين وتختلف باختلاف أنواع التأمين.

وحساب التعريفية يشير إلى تسعير التأمين أي وضع سعر محدد لمنتج التأمين وتختلف هذه التسعيرة من منتج لآخر، حتى أنها تختلف في المنتج نفسه، ويعرف الشخص الذي يحدد الأسعار بالخبير الاكتواري وهو شخص متخصص ذو مهارة عالية وعلى دراية بكل جوانب عمليات شركة التأمين والتي تشمل التخطيط، التسعيرة والبحوث.

ب. الاكتتاب: المكتتب هو الشخص الموكلة إليه عملية قبول أو رفض طلبات التأمين ولهذا تحرص منظمات التأمين على الانتقاء الجيد للأشخاص الذين يقومون بعملية الاكتتاب.

والهدف الرئيسي للاكتتاب هو الحصول على أعمال مربحة وبطلب المكتتب أنواع معينة من المعلومات لتقرير ما إذا كان سوف يقبل أو يرفض تقديم خدمة التأمين لطالب التأمين، وبعد أن يقيم المكتتب هذه المعلومات يلزم اتخاذ قرار الاكتتاب وتوجد ثلاثة قرارات رئيسية لطلبات التأمين الأولية وهي:

- قبول طلب التأمين.
- رفض طلب التأمين.
- قبول طلب التأمين بشرط وجود قيود معينة أو تعديلات.

ت. الإنتاج: مصطلح الإنتاج في مجال التأمين تعني بيع وتسويق في آن واحد، أي يجب تسويق

المنتج بشكل جيد ليتم بيعه في نفس اللحظة وهذا ما يميز منتجات التأمين عن غيرها من المنتجات الأمر ويطلق على الوكلاء الذين يقومون ببيع وثائق التأمين منتجون.

لهذا فإن شركة التأمين مرخص لهم قانونا بتكوين الموظفين وتدريبهم والإشراف عليهم.

ث. تسوية المطالبات:

يوجد لدى أي شركة تأمين قسم خاص يسمى قسم تسوية المطالبات أو مصلحة الحوادث فما همه هي تسوية مطالبات الزبائن الذين تم تأمينهم في السابق وقد تحقق الخطر المؤمن منه، ويقوم هذا القسم بفتح ملف التسوية ومتابعته وانجاز الخبرات اللازمة إلا أن تتم التسوية النهائية للمطالبة، وتوجد عدة مراحل مهمة لتسوية المطالبة مرتبة كالتالي:

- الإبلاغ بوقوع الخسارة في آجالها المحددة.
- إثبات أن الخسارة مغطاة.
- التحقق من المطالبة.
- الإثبات المطلوب للخسارة.
- حصر التعويضات.
- اتخاذ قرار بكيفية التعويض.
- الدفع العاجل والعادل للمطالبات.
- المساعدة الشخصية للمؤمن له.

ويطلق على الشخص الذي يقوم بتقدير المطالبات بخبير التسوية l'expère.

ج- إعادة التأمين:

➤ **تعريف إعادة التأمين التجاري:** يعرف إعادة التأمين بأنه عقد بين شركة التأمين المباشر وبشركة إعادة التأمين تلتزم بمقتضاه شركة التأمين المباشر بدفع حصة من أقساط التأمين المستحقة لها من المستأمنين (المؤمن لهم) لشركة إعادة التأمين مقابل التزامها بعمل حصة من المخاطر التي تلتزم بها شركة التأمين المباشر.

➤ أهمية عملية إعادة التأمين:

- الحماية والضمان: حيث يوفر للمؤمن له الراحة النفسية ، وللمؤمن للتخلص من الشك والاحتياط من وقوع الخسارة، وأيضا فشركات التأمين تبحث عن نفس الضمان والراحة النفسية والطمأنينة عن طريق إعادة التأمين
- تقطيت الأخطار المركزة وتحويلها الى أخطار قابلة للتأمين

- تشجيع شركات التأمين المباشر على زيادة قدراتها الاستيعابية من خلال قبولها الاككتاب في عمليات عديدة ومما كانت درجة المخاطر فيها.
- تمكن من اكتساب الخبرات من شركات إعادة التأمين على اعتبارها تملك من الخبرة والتجارة ما يجعلها تعرض استشاراتها الفنية على شركات التأمين المباشر لقبول العمليات ذات المخاطر الكبرى.

4. أهمية التأمين التجاري:

- يبعث الطمأنينة في النفوس فيطمئن صاحب المال على طلبه والتاجر على تجارته والصانع على مصنعه وهذا ما يكسب النشاط الإنساني حدة وقوة.
- يستطيع رجال الأعمال وغيرهم تجنب تجميد جزء من رأسمالهم لمواجهة الأخطار المختلفة المحتمل وقوعها حيث يدفعون قسطا معيناً وبذلك يحققون ضمناً ضد الخسائر المالية التي يحتمل أن تصيبهم.
- وسيلة من وسائل الاحتياط والوقاية، احتياط لحادث مستقبل قد ينتهي بالعثور على الفرد المؤمن له فيخفف أو بتلاشي بسببه ووقاية من عوز فيدفع المؤمن له للحصول على مبلغ التأمين.
- الحصيلة الضخمة التي تجتمع من اشتراكاته تستخدم في تمويل المشروعات الكبرى والمشروعات ذات النفع العام.
- يؤدي تخصص بعض الهيئات في التأمين إلى اتساع خبرتها وزيادة معلوماتها عن الطرق المختلفة التي يمكن بواسطتها تفادي الأخطار المختلفة التي تواجه الإنسان، أو على الأقل إنقاص الخسائر المالية التي تترتب عليها وتقديمها هذه المعلومات إلى المؤمن لهم تؤدي خدمة كبيرة لهم في مواجهة الأخطار التي يتعرضون لها.
- يعتبر التأمين عاملاً هاماً تعتمد عليه الدول الحديثة في محاربة الفقر الذي يترتب عن البطالة والعجز وبلوغ سن الشيخوخة والوفاة والخسارة في الممتلكات بسبب الحريق والغرق وبذلك أصبح للتأمين أهمية خاصة في المجتمع الحديث الأمر الذي جعل الحكومات في الدول المختلفة بإصدار الأمر بتنظيمه وتشخيصه بإعفاء أقساط التأمين من الضرائب أو تخفيض معدلات الضرائب بينما عملت حكومات أخرى على جعل بعض أنواع التأمين إجباري وقيامها نفسها

بالتأمين حتى يتخلص المؤمن له من معاملات شركات التأمين في فرض الرسوم على أقساط التأمين أو الشروط التعسفية التي تضعها بعض الشركات.

- للتأمين دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث أن اقتصاديات هذه الدول تتميز بضعف القدرة على الادخار الاختياري وانتشار ظاهرة الاكتناز بين الأفراد، فالتنمية الحقيقية هي التي تعتمد على الاستثمار في كافة المجالات والمصحوب في نفس الوقت بالادخار.

- التأمين عامل من عوامل تنشيط الائتمان وهو تسهيل الحصول على القروض الأموال.

ح- الاستثمارات: من أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين هي وظيفة الاستثمار، ونظرا لأنه يتم دفع الأقساط مقدما فإنه يمكن استثمارها حتى تحتاج إليها الشركة لدفع المطالبات والمصاريف والهدف الأساسي من الاستثمار الذي تقوم به شركات التأمين هو تغطية المطالبات التي يمكن أن تكون أكثر مما تم تقديره في بداية السنة المالية، ويمكن أن يكون هذا الاستثمار طويل الأجل، كما يمكن أن يكون قصير الأجل.

يجب أن تراعي شركات التأمين المبادئ الآتية عندما تعمل على استثمار أموالها:

- الضمان والأمان.

- ربحية رأس المال المستثمر.

- السيولة.

خ- قياس أداء شركات التأمين: المعادلة التالية تكشف عن أبرز النسب المالية المستخدمة في

قياس أداء شركات التأمين والتي يطلق عليها مؤشر الأداء.

$$\text{مؤشر الأداء} = \frac{(\text{ص} + \text{ت})}{\text{ف}}$$

ص: التغير الذي طرأ على قيمة الأصول.

ف: القيمة الصافية للأصول في أول المدة.

ت: القيمة الكلية للتوزيعات.

د- وظائف أخرى لشركات التأمين:

- المحاسبة: وهو المسؤول عن عمليات المحاسبة المالية لأي مؤمن ويعد المحاسب التقارير المالية ويوضح الميزانيات بالتفصيل، ويحلل العمليات المالية في الشركة ويتتبع أثر الملايين التي تخرج أو تدخل للشركة كل عام ويتم إعداد التقارير الدورية والتقارير المالية القانونية.
- القانونية:

يمنع المحامون الصياغة القانونية وشروط الوثيقة في وثائق التأمين ويراجعون كل الوثائق الجديدة قبل بيعها للجمهور وتشمل أنشطة أخرى المساعدة القانونية للموظفين: الاكثوريين الذين يظهرون في جلسات التسعير ومراجعة الإعلانات والمواد الأخرى المنشورة وإعطاء الإرشادات القانونية العامة فيما يتعلق بالضرائب، التسويق، الاستثمارات وقوانين التأمين، وممارسة الضغط للوصول إلى التشريع الملائم لصناعة التأمين.

• خدمات التحكم في الخسائر:

وتشمل هذه الخدمات إرشادات نظام الإنذار المبكر، نظام الرشاشات التلقائية، منع النيران، الأمان والصحة المهنية، منع انفجار الغلايات وأنشطة منع الخسائر الأخرى. بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يعطي المتخصصون إرشادات قيمة البناء المباني الجديدة أو المصانع لجعلها، أكثر أماناً وأكثر مقاومة للأضرار.

• تشغيل البيانات:

لقد أحدث استخدام الحاسب الآلي ثورة صناعة التأمين، وذلك عن طريق الإسراع في تشغيل المعلومات وكذلك إلغاء وظائف روتينية عديدة، ويستخدم الحاسب الآلي الآن في المحاسبة وتشغيل الوثيقة، بيان الأقسام استرجاع المعلومات، الاتصالات، تحليل السوق، التدريب والتعليم، المبيع وخدمات مالكي الوثائق.

ويمكن الحصول بسرعة عن معلومات عن حجر الأقساط، والمطالبات معدلات الخسارة، الاستثمارات ونتائج الاكتسابات.

2. المخاطر التي تتعرض لها شركات التأمين:

➤ زيادة حجم التعويضات عما هو متوقع: وهو أكبر خطر تتخوف منه شركات التأمين ويحدث نتيجة لارتفاع قيمة التعويضات عما هو متوقع، حصول كوارث معينة ذات الخسائر الكبيرة

كالزلازل أو الفيضانات المدمرة، أو يمكن أن يكون هناك خطأ في تقدير الحجم الحقيقي والفعلي للخسائر مما يوجب خطأ في تقدير قيمة التعويضات.

➤ **انخفاض المبيعات:** يمكن أن تتعرض شركات التأمين إلى تراجع في قيمة مبيعاتها وذلك راجع لعدة أسباب كدخول شركات تأمين جديدة في سوق التأمين وبالتالي زيادة حدة المنافسة وقد يرجع سبب تراجع المبيعات إلى تردي عملية تسويق المنتجات التأمينية وضعف رجال البيع وأحياناً يتعوض سداد أقساطهم التأمينية.

➤ **انخفاض القيمة السوقية للاستثمارات:**

ونفي بها أن تنخفض القيمة السوقية للأوراق المالية ذات العائد الثابت مثل الأسهم سوق رأس المال وتنخفض معها القيمة السوقية لمحفظه الاستثمار لشركات التأمين.

➤ **تصفية الوثائق (إلغاء وثائق التأمين):**

خلال فترة أو فترات التضخم أو الكساد يسعى المؤمن لهم لإلغاء وثائق التأمين (التأمين على الحياة) للحصول على دخل يكون بمثابة التعويض لهم على انخفاض الدخل الناتج عن فترات الكساد أو عن انخفاض القيمة الشرائية للنقود.

هناك عدة وسائل يمكن من خلالها تجنب خطر القيمة السوقية أو مكونات المحفظة نتيجة التضخم أو الكساد نذكر منها:

- تحقيق قدر من التنوع في الاستثمارات حيث يمكن الاستثمار في السند الحكومية والسندات التي تصدرها منشآت الأعمال والقروض والرهنانات وعدم الاعتماد على الأسهم العادية فقط في الاستثمارات.
- بناء تشكيلة من السندات التي تختلف وتتباين في تواريخ استحقاق حيث أنه يمكن لشركة التأمين تجنب مخاطر تحد فيه الوثائق ومخاطر الاقتراض بضمانات بحد أدنى من الخسائر من خلال بناء هيكل متوازن بتواريخ استحقاق السندات وذلك أن قيمة السند في تاريخ الاستحقاق تتمثل في قيمته الاسمية وعليه أن تأثير التغير في أسهم الفائدة على القيمة السوقية للسند يقل باقتراب تاريخ الاستحقاق.
- التركيز على سياسة تخفيض وتدني حجم الاستثمارات في الأسهم التي في العادة تتعرض للتقلب في قيمتها بدرجة أكبر من مثلتها من الأوراق المالية.

أما فيما يتعلق بمخاطر زيادة حجم التعويضات عما و متوقع فلا علاقة للسياسة التأمينية وبالنسبة لمخاطر انخفاض حجم المبيعات فتتعلق بالظروف الاقتصادية.

3. تصنيف شركات التأمين: تختلف شركات التأمين حسب معيارين وهما:

3. 1 التصنيف وفق تشكيلة الأنشطة التأمينية:

أ- شركات التأمين على الحياة: تمثل هذه الشركات أحد مكونات النظام المالي في أي دولة فهي بمثابة وسيط مالي تقوم بتحصيل أقساط التأمين من المؤمن لهم ومن أصحاب عقود التأمين لحمايتهم ضد المخاطر الناشئة عن الوفاة أو العجز أو الشيخوخة، وفي نفس الوقت هذه الشركات بإقراض جزء من هذه المبالغ إلى مؤسسات الأعمال الأخرى العاملة في المجتمع، أيضا قد تقوم بإقراض جزء من هذه الأموال للمؤمن لهم بضمان أقساط التأمين المدفوعة ومن ثم فإن شركات التأمين على الحياة تقوم بتجميع الأموال من خلال أقساط التأمين وإعادة ضخها إلى سوق رأس المال.

وبالتالي يمكن القول بأن شركات التأمين على الحياة تلعب دورا حيويا في عملية النمو الاقتصادي من خلال تحويل المدخرات إلى استثمار رأس مال حقيقي حيث أن هذا النوع من الشركات يشمل على جميع أنواع التأمينات المتعلقة بوفاة وحياة المؤمن لهم.

ب- شركات التأمين العام: تتخصص بصفة أساسية هذه الشركات في التأمين على الممتلكات والمسؤولية المدنية اتجاه الغير أو ما يسمى بالطرف الثالث ويغطي تأمين الممتلكات أخطار الحريق والسرقة وتأمين النقل بأنواعه المختلفة، أما فيما يخص تأمين المسؤولية المدنية.

وتعتبر موارد هذه الشركات قصيرة الأجل أي أن مدة عقد التأمين تكون قصيرة تحدد بسنة في الغالب، وبناء على ذلك فإن هذا النوع من الشركات قد يستخدم موارده على شكل موارد قصيرة الأجل أي إمكانية تحويلها إلى سيولة بسهولة تبعا لطبيعة عقود التأمين الممولة للاستثمارات.

ت. شركات التأمين الصحي: هي تلك الشركات التي تتخصص في إصدار وثائق التأمين التي تقوم بتغطية تكاليف علاج المؤمن لهم.

ث. شركات التأمين الشاملة: هي تلك الشركات التي لا تتخصص في مجال معين لأنها تقوم بإصدار جميع أنواع وثائق التأمين التي تصدرها أنواع الشركات السابقة.

2.3 التصنيف وفقا للشكل القانوني للشركة: وتصنف إلى ثلاثة أنواع يمكن حصرها فيما يلي:

أ. شركة التأمين المساهمة (شركات الأسهم): هي مؤسسة يمتلكه المساهمون، أي حملة الأسهم يتقاسمون الأرباح والخسائر لشركة التأمين ويقوم المساهمون بانتخاب مجلس الإدارة والذي بدوره بتعيين مدير تنفيذي لإدارة المؤسسة ويكون لمجلس الإدارة المسؤولية الأساسية عن النجاح المالي للمؤسسة وتحدد أنواع التأمين التي يمكن أن تكتتب فيها شركات التأمين المساهمة حسب الاختصاصات المحددة للشركات.

ب. شركات التأمين التبادلي: وهي في العادة تكون شركة التأمين على الحياة وهنا الأمر مختلف حيث يملك هذا النوع من الشركات حملة وثائق التأمين وهذه الشركات لا تصدر أسهم وإنما تستبدل بوثائق التأمين المكتب فيها وبما أن هذه المؤسسات يمتلكها أصحاب الوثائق فإنهم يقومون بانتخاب مجلس الإدارة والذي بدوره يعين مديريين تنفيذيين لإدارة المؤسسة، وبسبب العدد القليل نسبيا لمالكي الوثائق الذين يدلون بأصواتهم فإن مجلس الإدارة يكون ذا كفاءة في الرقابة الإدارية على الشركة.

ت. شركات التأمين التعاوني: يمكن تعريفها على أنها شركات تبادلية غير محدودة ويمكن أن نذكر بعض مميزاتا وهي كما يلي:

- من حيث مضمونها يتم تبادل التأمين بين الأعضاء محل عضو في الشركة التعاونية يؤمن الأعضاء الآخرون وبالتالي يكون مؤمنا عن طريقهم ومن هنا كان الإسم شركات التأمين التعاوني.

- يتم إدارتها عن طريق مفوض رسمي يكون عادة نقابة (جمعية) تكون مخولة من جانب المشتركين لتأدية المهام الإدارية، إلا أنه لا يكون هذا المفوض مسؤولا شخصيا عن سداد المطالبات ولا يكون هو المؤمن بل تكون الشركة التعاونية هي المؤمن.

بالإضافة إلى ما سبق توجد هيئة التأمين ونقصد بها الجمعيات التي تضم أعضاء يشتركون سويا في تغطية مخاطر التأمين مقابل حصولهم على جزء من قسط التأمين ومن أبرزها:

- جماعة اللويدز:

مقرها في بريطانيا وهي تمارس نشاطها في كافة أنحاء العالم وتبدأ العملية التأمينية بأن يتقدم طالب التأمين إلى أحد سماسرة الجماعة وليس إلى أفراد الجماعة ذاتها، يطلب من تغطية خطر

معين وعلى ضوء البيانات التي يحصل عليها السماسرة فإنه يقوم بإعداد بطاقة باسم طالب التأمين توضح نوع الخطر وأوصافه وقيمة التأمين المطلوب ونسبته إلى القيمة الأصلية للشيء المعرض للخطر، بعد ذلك يمرر السماسرة البطاقة على أعضاء الويدز أو وكلائهم حيث يقوم كل منهم بتحديد نسبة الخطر الذي يقبل تحملها وبلوغ نسبة 100% يغلق الاكتتاب في الوثيقة محل التأمين. بعد ذلك يقوم السماسر بحساب قسط التأمين المطلوب لتغطية الخطر ويقوم المؤمن له بدفع قيمته للسماسر إضافة إلى عمولة السمسرة وعندما يبلغ المؤمن له السماسر عن وقوع الخطر فإنه يقوم بالتحقق من صحة المعلومات ثم يقوم بتجميع المبالغ وتسليمها إلى المؤمن له، هذا وتقوم الجماعة بكافة أنواع التأمين ما عدا التأمين على الحياة كما تغطي أنواعا غير شائعة من المخاطر مثل التأمين على الحنجرة للمطربين والتأمين على الأقدام للاعبين كرة القدم وما شابه ذلك.

وهكذا فإن الشكل القانوني لجماعة الويدز يبدو وكأنه اتحاد وهيئة تقوم على تنظيم الأعضاء حيث يعملون في جماعات صغيرة تتكون كل منها من 10 أو 20 عضو أو أكثر يمارس كل منهم نشاطه على مسؤولية دون أي مسؤولية على الجماعة التي ينتمي إليها أو على جماعة الويدز في حد ذاتها.

أما دور هيئة الويدز فهو الإشراف والرقابة على عمليات التأمين التي يقوم بها الأعضاء وكذا اختيار الأعضاء ومراقبة نشاطهم ومركزهم المالي للتأكد من قدرتهم على الوفاء بعمليات التأمين التي يضطلعون بها، ومن بين أسس الاختيار أن يكون العضو ثريا وأن يتعهد بإيداع مبلغ كبير في صندوق الويدز كضمان إضافي للوفاء بالتزامات المؤمن لهم، وهذا خلفا للصندوق الذي تودع فيه أقساط التأمين التي يتم استثمارها لتدعيم قدرة العضو على دفع قيمة التعويضات عند وقوع الأخطار المؤمن منها.

• مشروعات بلوكووس وبلوشيلد:

هي نوع آخر من منظمات التأمين وفي معظم الولايات المتحدة الأمريكية يتم تنظيم هذه المنظمات بشكل نموذجي على أنها منظمات غير هادفة للربح موجهة لخدمة المجتمع وتقدم تغطية بشكل أساسي لخدمات المستشفيات.

وبالرغم أن معظم الأعضاء مؤمن عليهم من خلال منظمات جماعية فإن تغطية الأفراد والعائلات تكون أيضا متاحة، كما تكفل هذه المنظمات منظمات الحفاظ على الصحة. وبما أنها منظمات لا تهدف إلى الربح فإنها تلقى معاملة ضريبية جيدة ومع ذلك تحول القليل منها إلى حالة المنظمات الهادفة للربح بمساهمين ومجلس الإدارة وذلك من أجل زيادة رأس المال والمنافسة.

ثالثا: الإطار النظري للتأمين البنكي

نتيجة العولمة المالية التي اجتاحت كل الساحات الاقتصادية العالمية، برز التأمين البنكي كنشاط حديث النشأة من خلال تقارب وتحالف البنوك مع شركات التأمين، وقصد الإحاطة بالجانب النظري للتأمين البنكي سيتم التطرق للمطالب الآتية:

1. التطور التاريخي للتأمين البنكي

تعتبر فرنسا من أوائل الدول التي أطلقت مشروع التأمين البنكي في بداية سنة 1970 م عندما قام بنك Gréait Mutuel بإطلاق منتج أولهما منح التأمين على الحياة والتأمين ضد الخطر والحريق وضد الأخطار الأخرى المختلفة (IARD) وبهذا وضعت أولى الخطوات في نشاط التأمين البنكي، كما قامت أيضا بالتأمين على القروض الموجهة للمفترضين لمواجهة حالات القروض المتعثرة وبهذا كانت شركة ACM السبابة لما أطلقت عليها بعد 15 سنة بالتأمين البنكي " La Banc Assurance " . أما في إسبانيا، بدأ يظهر نشاط التأمين البنكي في السنوات الثمانينات عندما قام بنك " Banc de bibo " بالاستحواذ على حصة عظمى من شركة " Eurosgurossa " ، وتوالي ظهوره في الدول الغربية الأخرى كبلجيكا، ألمانيا، إيطاليا، تايلاند،... الخ .

مر التأمين البنكي بأربعة مراحل خلال تطوره حيث امتازت المرحلة الأولى ألا وهي مرحلة البداية حيث امتدت من 1985 - 1975 بإنشاء تكتلات خارجية بين الدول فتقوم هذه الخدمة بتوزيع بسيط بين مختلف الدول، أما المرحلة التي تليها هي مرحلة النضج أي اكتمال نمو نشاط التأمين البنكي الممتد من 2000 - 1985 امتازت هذه الفترة بنمو التأمين البنكي نحو الخارج فأصبح متداولاً فهنا يصبح منتج متكامل للخدمات.

وفي مرحلة التنمية الممتدة ما بين 2005 - 2000 هنا بدأت التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين حيث تميزت بالتقارب الشخصي للبنوك وشركات التأمين، وأخر مرحلة ميزت تطور نشاط التأمين البنكي هي مرحلة التركيز والتي تمتد من 2005 الى غاية اليوم.

2. تعريف التأمين البنكي

لقد تعددت التعاريف التأمين البنكي بتعدد نماذجه الإستراتيجية وتتعدد جهات الاقتصاديين والمفكرين وسيتم تقديم أبرزها فيما يلي:

عرف " Alam Leach " التأمين البنكي بأنه مشاركة البنوك وبنوك ادخار ومؤسسات الائتمان العقاري في تصنيع وتسويق منتجات التأمين.

كما تعرفه شركة " LIMR " بأنه سرب منتجات وخدمات التأمين على الحياة قبل البنوك والمقرضين للرهن العقاري¹.

كما يعرف التأمين البنكي أيضا على أنه عملية بيع وثائق التأمين أو توزيع المنتجات التأمينية عن طريق القنوات التوزيعية للبنك، فهو يصنف من الخدمات المالية التي تغطي الحاجات المالية المختلفة للزبائن، من منتجات بنكية وتأمينية².

وكما تم تعريفه أيضا على أنه درجة التكامل ما بين البنك والشركة التأمين في طرح وتسويق منتجات تأمينية بصورة مشتركة، حيث يعتبر هذا النوع من الأنشطة هو تعاون بين البنوك وشركات التأمين من خلال تقديم منتجات التأمين كالتأمين على الحياة .

واستنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف التأمين البنكي على أنه " توزيع منتجات التأمين من خلال قنوات التوزيع الخاصة بالبنك."

3. أهمية التأمين البنكي

سيتم توضيح أهميته بالنسبة للعملاء وشركات التأمين وذلك على النحو التالي :

1.3 أهمية التأمين البنكي للعملاء

- توفير كامل، وليس مجرد منتج لمرة واحدة، يتوقع العملاء نفس نوع الاستجابة من بنوكهم ومقدمي الخدمات المالية أيضا فميزة التأمين البنكي توفير المنتج المناسب في الموقع، فهي بالفعل لتلبية احتياجاتهم المالية في بنوكهم.
- توفير الراحة حيث يكون تأمين منتج التأمين مخصص بسعر منخفض سببه خفض التكاليف

¹ Bnnadji Tahar، **les enjeux de la Banc assurances et les perspectives de Son développement en Algérie** , Mémoire de fin d'études En vue de L'obtention Supérieur des études bancaire، Ecole Supérieure des banque 2003، p6.

² طارق قندوز، أساسيات التأمين المصرفي، دار النشر مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015 ، ص. 84

التشغيلية جنب إلى جنب مع إرشاد الخبراء .

- توفير الثقة، يثق العملاء في بنوكهم لبيعها المنتج المناسب، الثقة التي ستضعها على شركات التأمين أقل نسبيا، لذلك الميل إلى شراء منتجات التأمين من بنوكهم أعلى.
- محطة واحدة لجميع الاحتياجات المالية، يسمح نموذج توزيع التأمين البنكي للعملاء بدمج الخدمات المالية الأخرى تحت سقف واحد، كان التأمين هو الجزء المفقود من اللغز الذي يكمله التأمين البنكي الآن.

- خبير تقديم المشورة، البنوك لديها قاعدة عريضة عن بيانات العملاء هذا إلى جانب خبرة شركات التأمين في منتجات التأمين لذلك يساعد التأمين البنكي على اقتراح المنتجات المناسبة يتعرف أيضا العملاء على هذه الخبرة، وذلك بسبب تقديم في بنوكهم.
- سهولة التجديدات، كونه البنك الذي يتعامل مع العملاء، يتعامل مع التجديدات، مما يجعل المعاملة خالية من المتاعب.

2.3 أهمية بالنسبة للبنوك

- تدخل البنوك في اتفاقيات التأمين البنكي لأنه في معظم الحالات هذه هي الطريقة الوحيدة المسموح لها بيع التأمين، هذا أمر جذاب بالنسبة للبنوك وتندرج أهمية في:
- تنويع محفظة العملاء :- البنوك لديها علاقة مع عملائها الذين يبيعون لهم مزيج من المنتجات المالية مع التأمين البنكي يتم إضافة التأمين إلى هذا المزيج، مع تنويع محفظة العملاء .
- تحسين الربحية ودخل رسوم الفائدة، في نماذج التأمين البنكي يمكن للبنوك الحصول بسهولة على دخل خال من المخاطر في شكل عمولات من شركات التأمين.
- ولاء العملاء والاحتفاظ بها : تتمتع البنوك بميزة القدرة على توفير منتج آخر لعملائها، تقديم خدمات مالية متكاملة يقوي علاقات العملاء ويبني مستويات ولاء واحتفاظ أفضل للعملاء .
- زيادة قيمة العملاء مدى الحياة :مع زيادة الولاء للبنوك هو مقياس مهم جدا للبنوك.
- الاستخدام الفعال من حيث التكلفة للموارد الحالية :تستخدم البنوك مبانها وموظفيها الحاليين (الطرفين والموظفين الفرعيين) لبيع منتجات التأمين الجديد :هذا يعني أنه لا توجد تكلفة جديدة أو إضافية للتشغيل في بيع منتجات التأمين.
- التدريب المتخصص للفرعين وموظفي الفرع :غالبا ما يتردد موظفو البنك في تحمل المسؤولية

بيع منتجات التأمين لذلك تقوم البنوك بوضع خطط تحفيزية جذابة وتوفير التدريب المتخصص لهم.

3.3 أهمية بالنسبة لشركات التأمين

تتمتع أهميته بالنسبة لشركات التأمين كالاتي:

- ارتفاع معدل اختراق البنوك في السوق سيكون من المستحيل على شركات التأمين بمفردها الوصول إلى تغطية السوق المماثلة لتغطية البنوك لما لديها من فروع وشبكة توزيع كبيرة.
- زيادة مبيعات وأقساط التأمين: مع زيادة تغلغل السوق يتم تحقيق دافع شركات التأمين لزيادة مبيعاتها المتميزة كقوة دافعة.
- زيادة ثقة العملاء من العلاقات المصرفية الحالية: لقد اكتسبت البنوك بالفعل ثقة بين عملائها وكما اكتسبت شركات التأمين هذه الثقة لزيادة مداها واختراقها وأقساطها لعملاء التأمين البنكي.
- مشاركة العملاء: البنوك لديها كمية هائلة من البيانات عن عملائها يتضمن ذلك معلوماتهم الديموغرافية والمالية ومعلومات المعاملات وأنماط الاتفاق وتاريخ سداد الائتمان (الاستثمار وقدرة الشراء) والمزيد.
- معلومات عن منتجات التأمين الجديدة لإطلاقها من خلال التعلم من النجاح أو الإخفاق في الأغنية الحالية.
- زيادة الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف: في العديد من نماذج توزيع التأمين البنكي، يحتلوا موظفو البنك الصدارة ويتحملون المسؤولية.
- تجربة أفضل للعملاء طوال دورة الحياة.
- الابتكارات في نموذج التأمين البنكي: هناك التطورات التكنولوجية التي تستخدمها شركات التأمين المعينة لزيادة كفاءتها.

4. العوامل المساعدة على نجاح التأمين البنكي

لنجاح التأمين البنكي هناك مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية التي ساعدت على ذلك وهي كالاتي :

1.4 العوامل الخارجية

- 1.1.4 التشريعات: تعتبر التشريعات والقوانين أهم العوامل التي لها تأثير حقيقي على نجاح نموذج التأمين البنكي، فوجود بيئة قانونية ملائمة لاتحد إمكانيات البنك في أخذ حصص في شركات التأمين، هذا من جهة أخرى، إن حذف القيود على بيع منتجات التأمين عبر شبكات البنوك، ستسمح لنشاط

التأمين البنكي بالتوسع بسهولة وبسرعة أكبر .

2.1.4 الامتيازات الجبائية: يكمن أن تساهم المازيا الضريبية في تشجيع المستهلكين على الاكتتاب في منتجات التأمين، إن النظام الجبائي يمكن أن يؤثر إيجابا أو سلبا على مبيعات لمنتجات التأمين، فعلى سبيل المثال، في فرنسا، إستفادات منتجات التأمين على الحياة سنة 1998 م من نظام ضريبي تفضيلي سمح لها بأن تصبح أكبر الدول بيع لمنتجات التأمين.

3.1.4 الصورة في السوق: عاملان هاملان يحددان مدى نجاح التأمين البنكي: صورة موقعها في المجتمع وهذه الصورة يمكن أن من خلال تنظيم جيد وامتلاك شبكة وكالات مكثفة في البلاد، حيث أن التأمين البنكي أصبح متطورا أكثر في البلدان فرنسا، إيطاليا، بلجيكا، إسبانيا من حيث علاقة الزبون والبنك مباشرة أما في البلدان لدول الأنجلوسكسونية أصبحت العلاقة افتراضية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة.

4.1.4 انخفاض معدل انتشار التأمين: لقد سعت بعض البنوك الدولية الكبرى إلى استغلال انخفاض معدل انتشار التأمين في بعض الدول، وقامت بعقد تحالفات أو شراكات التأمين المحلية، لدرابيتها أكثر باحتياجات المستهلكين للتأمين، مما أدى لنجاح كبير في نشاط التأمين البنكي وأفضل مثال على ذلك ما حدث في إسبانيا وحتى بعض دول أمريكا اللاتينية.

2.4 العوامل الداخلية: تعتبر العوامل الداخلية الأكثر تأثيرا على نجاح التأمين البنكي وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي :

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

2.2.4 نظام الحوافز للبائعين: من أجل الرقي بالاهتمامات والرغبات التي يقدمها العملاء، من الضروري وضع نظام تعويضات لتحفيز البائعين، خاصة في حالة بيع المنتجات المعقدة كمنتجات الادخار الطبيعية المالية، ومنتجات تأمين الأضرار ويمكن أن تأخذ هذه الحوافز للبائعين عدة أشكال، حيث تكون على شكل عمولات تدفع على كل بوليصة تأمين جديدة، أو شكل هدايا توزع على أحسن البائعين (رحلات، هواتف نقالة، حواسيب،..).

3.2.4 إعطاء الأهمية اللازمة لتكوين شبكة البيع: إن تدريب الموظفين في مجال التأمين ضروري

لتمكينهم من إتقان أساسيات التأمين حتى يكونوا قادرين على تقديم خدمة جيدة للعملاء إذ يمكن للأخطاء التي يرتكبها موظف غير كفئ أن تكون له انعكاسات سلبية على صورة البنك مع عملائه، ما قد يؤثر على الثقة الموجودة بين لبنك والربون، وهذا ما يجعل وجود تكوين تام زمنيا وتقنيا لموظفي البنك قبل إطلاق عملية التأمين البنكي أمرا لا بد منه، كما هو مهم العودة للمتخصصين في الميدان التأميني وإدراجهم في مختلف المستويات.

4.2.4 نموذج بنك التأمين المتبع: إن كل من مشاركة التأمين والبنك يبحث عن الصيغة والنموذج الأكثر ملاءمة لأوضاعه بالإضافة إلى البيئة الثقافية والتنظيمية الخاصة بكل واحد منهما وعلى قدرة التكامل بينهما، وعليه فوجود نموذج متكامل جزئيا أو كليا يتضمن هياكل قوية سيسمح بتحقيق مزيد من الكفاءة من خلال الوصول إلى نقطة مثلى لتكاليف الإنتاج.

5.2.4 توفير نموذج إداري متكامل: إن توفير نظام معلومات آلي فعال ومرن موضوع تحت تصرف قوي البيع يساعد على نجاح التأمين البنكي، لأن سرعة الرد على الربون تعلي مستوى الشباك تعتبر عنصرا حاسما في عملية البيع، ولذلك فإن الإدماج الكامل لمعالجة البيانات في الشبكة البنكية تمكنهم من الحساب في عين المكان قسط التأمين وإصدار العقد مباشرة، كما أن بعض الدول عرف التأمين البنكي فيها نجاحا كبيرا في مجموع أنشطة منذ إطلاق اكتتاب عقود التأمين عبر نظام المعلومات الآلي للوكالات البنكية.

5. النماذج الإستراتيجية للتأمين البنكي:

يمكن للبنوك أن تقوم بعملية توزيع للمنتجات التأمينية لكن رغم ذلك لا يمكنها القيام بالعملية الإنتاجية، لذلك يجب على البنك الاختيار بين مجموعة من الاستراتيجيات التالية:

- شراء مؤسسة تأمينية.
 - إنشاء مؤسسة تأمينية خاصة به.
 - عقد تحالف مالي مع مؤسسة تأمينية.
 - عقد اتفاقية لتوزيع المنتجات التأمينية.
- حيث هذه الخيارات الاستراتيجية يمكن أن تؤدي إلى ثلاثة نماذج :
- خيار المشاركة الأقلية أو اتفاقيات التوزيع.
 - خيار التعاون المحدد أو مشروع مشترك.

- خيار كل لنفسه أو الاندماج الكامل.

ويمكن القول أن للتأمين البنكي ثلاثة نماذج أساسية في التعاون بين البنوك و شركات التأمين حيث يستند النموذج الأول على إنشاء الفروع فتقوم هنا البنوك بتوزيع المنتجات التأمينية تحت اسم العلامة التجارية لشركات التأمين، حيث من أهم ما يميز النموذج أنه يعتبر بداية سريعة للعمليات، كما يكون الاستثمار هنا محدود، لما له من سلبيات أيضا كاختلاف في ثقافة المؤسسة، عدم المرونة في تقديم المنتجات الجديدة.

أما النموذج الثاني المتمثل في التحالف الاستراتيجي بين البنوك وشركات التأمين حيث يدخل هنا البنك كشريك مع الشركة أو عدة شركات أخرى، هنا ستكون العلاقة وطيدة خاصة في تبادل الخدمات المالية وتطويرها.

أما النموذج الأخير، فبعد ما تحالفت شركات التأمين مع البنوك سوف تقدم مجموعة من الخدمات والمنتجات المالية للعميل فيجب أن تكون هذه الخدمات متكاملة ومتناسقة، فيجد العميل نفسه أمام سلة من الخدمات المالية المتنوعة المتميزة بالتكامل الكلي الناجم على التحالف بين الطرفين (بنوك شركات-التأمين).

6. العلاقة بين شركات التأمين والبنوك

لنبين العلاقة بين شركات التأمين والبنوك التجارية يجب التعرف على آليات العمل بينهما وتوضيح أوجه التشابه والتكامل.

1.6 آلية العمل بين البنوك التجارية وشركات التأمين

في ضوء التطورات والتغيرات المتلاحقة التي تواجه بيئة النشاط البنكي من ناحية وبيئة القطاع المالي من ناحية أخرى والعوامل المؤثرة فيها بدأت البنوك في تبني سياسات عمل بينهما وبين شركات التأمين تهدف إلى تحسين وتطوير خدمة التأمين المقدمة من قبلها وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية للمحافظة على تنمية نشاطها، ومن هذه السياسات الإجرائية الآتية :

- تقوم البنوك بالتعاون مع شركات التأمين، بالتأمين على حياة الزبائن الذين يحصلون على قرض ائتماني بحيث تلتزم شركة التأمين بسداد أقساط القروض في حالة وفاة المقترض.
- تسعى البنوك بالتعاون مع شركات التأمين إلى تأمين على الممتلكات التي تم الاقتراض من أجل

شرائها) كالمنازل، والسيارات... الخ) وهذا يتمكن البنك من الحصول على عمولة مجزئة من شركة التأمين الشقيقة نظير تسويق هذه الأنشطة.

- تقوم البنوك بالتعاون مع شركات التأمين بالإيداع الثابت مع الخدمات التأمينية، ويعد هذا التعاون منتشر في أغلب دول العالم، إذ يجمع بين نظام الودائع وخدمات التأمين وبموجبه يتم دفع أقساط التأمين أو جزء منها من الفائدة التي تنتج عن الوديعة والتي تقوم من جانبها بتغطية الأخطار المعينة التي يحددها الزبون.

- تسعى البنوك لخدمة موازنة الأسر بالتعاون مع شركات التأمين بما يحقق دخل ثابت للأسرة عن طريق الأقساط التي يتم دفعها بشكل منتظم من قبل الزبون أو المؤمن له كأقساط البنك ومن ثم تدفع له وفق التزامات وبتوزيع محددة.

- اتخاذ البنك شكل الشركة القابضة المصرفية، أصل هذه الشركة يعود إلى فكرة تنويع أنشطة البنوك للتقليل من المخاطر وأصبح هناك اهتمام واسع النطاق لمعرفة مدى تأثير تحرير نشاط الشركات القابضة المصرفية على درجة المخاطرة المرتبطة بالبنك.

2.6 أوجه التشابه والتكامل بين شركات التأمين والبنوك

يرى بعض الاقتصاديين بأنه يوجد نوع من التشابه والتداخل في الأعمال التي يقدمها كلا من البنوك وشركات التأمين سيتم إيجازها في النقاط التالية:

- تتيح كلا من البنوك وشركات التأمين لتقديم أدوات ادخارية وخدمات ذات طابع استثماري.
- شركات التأمين بمهمتي الاكتتاب بالتأمين وإدارة الموجودات، وعليها أن تتجح في المجالين معا، مثلها مثل البنوك.
- تستوفي شركات التأمين الأقساط قبل دفع التعويضات عن الأضرار والحوادث بوقت يمتد أحيانا إلى سنوات فتبقى لديها، حيث يتم استثمار هذه الأموال في جهة الموجودات، كما يقوم البنك بتوظيف ودائع عملائه.
- تستوفي شركات التأمين الأقساط قبل دفع التعويضات عن الأضرار والحوادث بوقت يمتد أحيانا إلى سنوات فتبقى لديها، حيث يتم استثمار هذه الأموال في جهة الموجودات، كما يقوم البنك بتوظيف ودائع عملائه.

-شركات التأمين مثل البنوك تحتفظ بأصول رأسمالية لأسباب عديدة منها تلبية متطلبات السلطات الرقابية وتعتبر هذه الرساميل دلالة على قدرتها المالية وتوسعها في الأعمال كما تعتبر كضمانات للحفاظ على قيمة الشركات وتقادي الوقوع في أزمة ملاءة وإفلاسها.

-نسبة حقوق المساهمين إلى المطلوبات أو إلى مجموع الميزانية تعتبر مدينة لدى كلا من شركات التأمين والبنوك.

-كما أن كلا من البنوك وشركات التأمين تعتبر مؤسسات مالية لكن الاختلاف يكمن في كون أن البنوك مؤسسات مالية مصرفية، تقوم بعملية اشتقاق النقود، والتوسع في الائتمان، أما شركات التأمين لهذه المهمة ليست من صلاحياتها، لكن يمكن للبنوك القيام بها نيابة عنه.

رابعاً: الإطار التشريعي للتأمين البنكي في الجزائر

تعتبر تشريعات والقوانين من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح التأمين البنكي، فوجود بيئة قانونية ملائمة لا تحد من إمكانيات البنك في اخذ حصص في شركات التأمين ومن جهة أخرى أن حذف القيود على بيع منتجات التأمين عبر البنوك ستسمح لنشاط التأمين البنكي في التوسع بسهولة وسرعة أكبر.

1. الإطار القانوني للتأمين البنكي

ينظم نشاط التأمين في الجزائر بالقانون 06/04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمرية رقم 07/ 95 المؤرخة في 25 جانفي 1995 ، والذي يعتبر محاوله لتنمية وتطوير قطاع التأمين في الجزائر خاصة فيما يتعلق بالتأمين على الأشخاص الذي يبقى مهمه وضعيفا جدا. جاء هذا القانون للسماح للمصارف بتوزيع وبيع منتجات التأمين أي إلغاء الفصل التام بين الأنشطة المصرفية والتأمينية.

أدرج القانون الجديد حوافز أخرى تهدف الى تطوير مختلف أنواع التأمين (نص على الفصل التام لأنشطة التأمين على الأشخاص عن التأمين على الممتلكات)خصوصا توسيع مجال توزيع منتجات التأمين عبر البنوك والمؤسسات المالية وشبه المالية وشبكات أخرى للتوزيع .حيث تنص المادة 53 من هذا القانون على انه:"يمكن لشركات التأمين توزيع منتجات التأمين من خلال البنوك والمؤسسات المالية والشبه المالية والشبكات الأخرى للتوزيع " .

وقد صدر بعض هذا القانون مرسومين تنفيذيين لتنظيم هذا النشاط ويتعلق الأمر بالمرسوم 153/07 الصادر في 22 ماي 2007 والذي وضع الشروط اللازمة لتوزيع منتجات التأمين من قبل البنوك والمؤسسات المالية والشبه المالية و شبكات التوزيع الأخرى. والمرسوم 60/07 الصادر في 06 أوت 2007 الذي يحدد منتجات التأمين التي يمكن توزيعها. تسمح هذه الترتيبات الجديدة بتكثيف شبكة توزيع التأمين وتحسين معدل تغطيته سوق التأمين وكذا الوصول إلى زبائن البنك.

تسمح هذه الترتيبات الجديدة لتكثيف شبكة توزيع التأمين، معدل تغطية السوق التأمين وكذا الوصول إلى عملاء البنك حيث تم الربط بين القانونين البنكي و التأميني و التي تنظم عملية توزيع الخدمات البنكية من طرف البنوك.

2. منتجات التأمين البنكي في الجزائر

نصت المادة الثانية من القرار المؤرخ في 06 أوت 2007 الذي يحدد منتجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها على ما يلي "منتجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها هي تلك المتعلقة بما يلي: تقدم البنوك التجارية الجزائرية مجموعة متنوعة من منتجات التأمين وهي على النحو التالي:

1.2 التأمين على الأشخاص

وهو عبارة عن تأمين يقصد به أن يأخذ المؤمن على عاتقه دفع مبلغ معين أو تقرير إيراد، إذا ما حدث أمر يتعلق بشخص المؤمن له لا بماله كوصوله إلى سن معين أو وفاته، أو مرضه، في مقابل دفع أقساط سنوية أو اشتراكات من جانب المؤمن له، تنقسم التأمينات على الأشخاص إلى خمسة فئات أساسية وهي :

1.1.2 التأمين على الحياة: ويقصد به جميع العمليات التأمينية التي يكون لحياة الفرد دخل فيها، أي أن الخطر المؤمن منه يكون متعلق بحياة الإنسان، ويكون الغرض منها واحد أو أكثر إما دفع مبلغ من النقود لشخص معين عند بلوغه سنا معيناً أو دفع مبلغ من النقود للمستفيدين عند وفاة شخص معين أو ضمان مبلغ دوري (معاش) يدفع مدى حياة شخص معين أو خلال فترة معينة من حياته، وقد يلحق به تأمينات إضافية، كالتأمين على الوفاة بسبب حادث والتأمين من العجز، وتعتبر هذه التأمينات مكملات للتأمين على الحياة.

يتفرع التأمين على الحياة إلى ثلاث أشكال والتي تتنوع بتنوع الشروط الواردة في وثيقة التأمين تتمثل هذه الأشكال في:

- **التأمين على الحياة لخطر الحياة** : تضمن وثيقة التأمين في هذا النوع حصول المؤمن له على مبلغ التأمين عند نهاية مدة العقد.
- **التأمين على الحياة لخطر الوفاة** : وتضمن الوثيقة في هذا النوع من التأمين حصول المستفيد على مبلغ التأمين في حالة وفاة المؤمن له.
- **التأمين على الحياة المختلط**: وتضمن هذه الوثيقة حول المؤمن له و/أو المستفيد على مبلغ التأمين .

2.1.2 تأمينات التوفير والرسملة: لا تشترط تأمينات الرسملة وفاة الشخص حتى يتحصل على تعويضات وإنما تمنح له عند بلوغه سن متفق عليه في العقد مبالغ مكتسبة على شكل دفعات على مدى الحياة أو مؤقتة أو مؤكدة.

3.1.2 تأمينات الحوادث الجسمانية: يتعهد المؤمن في حالة ما أصيب المؤمن له بحادث جسماني خلال فترة الضمان بأن يدفع له أو للمستفيد في حالة موته مبلغا محددًا، أو أن يرد له كليا أو جزئيا المصاريف الطبية والصيدلية المدفوعة عن تحقق الحادث، ويقصد بالحادث في هذه الحالة كل إصابة جسمانية تحدث ضرار في جسم الإنسان بصفة غير متعمدة.

4.1.2 التأمين الصحي: يضمن هذا العقد تعويضات يومية وتعويض المصاريف الصيدلانية في حالة المرض .

5.1.2 تأمين السفر والمساعدة: هو التأمين الذي يهدف إلى حماية المسافر ومساعدته أثناء قيامه بسفر من أجل

العمل أو السياحة أو لغير ذلك في حالة تعرضه لحادثة سواء أثناء السفر أو في البلد المسافر إليه، ومن أهم المخاطر التي يغطيها نجد التأمين الصحي على المسافر ومشكلة فقدان الحقائب والأمتعة.

2.2 تأمين القروض

هو عقد تتعهد بمقتضاه شركة التأمين بالقيام بتسديد القرض أو جزء منه في حالة تعذر المقترض بأداء التزاماته اتجاه المقرض لسبب أو لآخر مع الإشارة إلى أن نوع التأمين مرتبط بنوع الخطر، حيث تتمثل أنواع التأمينات فيما يلي:

1.2.2 تأمين القرض من مخاطر السوق: هذا النوع من التأمين من يغطي الخسائر المحتملة التي قد تتجم عن تغيير أسعار الأوراق المالية على مستوى السوق المالي.

2.2.2 تأمين القرض من خطر عدم الملاءة: يهتم هذا النوع من التأمين بتغطية مخاطر عدم استرداد القروض والتي قد تؤثر على درجة الملائمة المالية للبنك.

3.2.2 تأمين القرض من مخاطر إعادة التمويل: فهي تشمل المخاطر التي تواجهها المؤسسات المالية، إذا تعددت تكاليف إعادة التمويل (معدل الفائدة الذي يدفعه لإعادة تمويل التزاماته)، ويتعرض لهذا النوع من المخاطر إذا كان العمر الاسمي لأصولها أكبر من العمر الاسمي لالتزاماتها.

4.2.2 تأمين القروض من مخاطر إعادة الاستثمار: وهي التأمينات التي تشمل المخاطر التي تواجهها البنوك إذا انخفض معدل إعادة استثمار الأموال عن تكاليف التمويل، ويكون عرضة لهذا النوع من المخاطر إذا كان العمر الاسمي لالتزاماتها أكبر من العمر الاسمي لأصولها.

5.2.2 تأمين القروض من مخاطر القيمة السوقية: وذلك بمواجهة المخاطر الناجمة عن التقلبات التي تحدث في القيمة الأصلية للأصول والالتزامات بسبب تغيرات معدل الفائدة، حيث أن القيمة السوقية لأي أصل ما هي إلا القيمة الحالية للتدفقات النقدية المتوقعة الحصول عليها من هذا الأصل، فارتفاع معدل الفائدة يترتب عليه ارتفاع معدل الخصم وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع القيمة السوقية للأصل.

6.2.2 تأمين القرض من خطر سعر الصرف: فكل مؤسسة معرضة لخطر سعر الصرف من جراء القيام بعمليات بالعملة الصعبة، وامتلاك مستحقات وديون بالعملة الصعبة قد تقع على عاتق البنك، وخطر سعر الصرف ناجم عن التغيير في أسعار العملات التي سلمت بها هذه المستحقات أو الديون في مقابل العملة الوطنية.

7.2.2 تأمين القرض من خطر سعر الفائدة: يعرف خطر معدل الفائدة بأنها مخاطرة ت ا رجع الإيرادات ناتجة عن تغير أسعار الفائدة صعودا وهبوطا حسب وضع كل مصرف على حدة نسبة إلى السيولة المتوفرة لديه ويتم التأمين على ذلك بصفة مدرجة على القرض الممنوح.

8.2.2 التأمين على ضمانات تغطية القروض مع الخارج: وهو التأمين على الضمان المصدر من طرف المستورد أو بنكه، كما يمكن أن يحرر هذا الضمان من طرف البنك المركزي لبلد المستورد.

3.2 تأمين على السكن

تأمين السكن هو ذلك التأمين الذي يغطي المؤمن له ضد الأضرار التي قد يتعرض لها السكن وكل

محتوياته من أثاث، أجهزة كهربائية، الجدران، الأسقف، الخ، هو ليس إجباري، من أهم الأضرار المؤمن ضدها نجد الحريق، الانفجارات، كوارث المياه التي تحدث عن طريق التسربات، السرقة وغيرها من الأخطار.

4.2 تأمين الكوارث الطبيعية

التأمين على الكوارث الطبيعية هو عقد يلتزم به المؤمن مع المؤمن له في حالة وقوع كارثة طبيعية (الفيضانات، العواصف، الزلازل) أدت بإلحاق الضرر للمؤمن له حيث يستفيد من التعويض مقابل أن يدفع أقساط معينة متفق عليها في العقد.

يعد التأمين ضد الكوارث الطبيعية من التأمينات الهامة في الجزائر بحكم موقعها الجغرافي المتميز بكثافة الكوارث الطبيعية، هذا ما جعل السلطات تجبر المواطن باكتتاب التأمين ضد الكوارث الطبيعية بموجب المرسوم رقم 12/03 الصادر في 26 أوت 2003 المتعلق بإلزامية التأمين من الكوارث الطبيعية وتعويض الضحايا .

5.2 التأمين الفلاحي

هو وسيلة تهدف إلى تقليل الخسائر جراء تعرض القطاع الفلاحي لخسائر بتوزيع أعباء هذه الخسائر على مجموعة كبيرة من المزارعين المشاركين، كما أن التأمين الفلاحي لا يقتصر على تأمين المحاصيل فقط، بل يشمل أيضا الماشية، الخيول الغابات، والبيوت البلاستيكية الزراعية، الدواجن، الجرارات والمعدات الفلاحية... الخ.

3. الاتفاقيات المبرمة بين شركات التأمين والبنوك الجزائرية

بالرغم من تأخر نمو التأمين البنكي في السوق الجزائرية إلا أنها شهدت إرتفاع في حجم الاتفاقيات المبرمة كما هو موضح فيما يلي:

1.3 الشركة الوطنية للتأمينات و صندوق البنك الوطني للتوفير والاحتياط / CNEP / SAA

BANQUE

1.1.3 التأمين في إطار صندوق الضمان: les fonds des garantie

لقد قام صندوق التوفير والاحتياط سنة 1998 بإنشاء صندوق الضمان المرتبط إداريا بمديرية تحصيل الحقوق الذي يضمن تحصيل القروض في حالة وفاة المدين، وعمل الصندوق يقتضي بأن المقرض يقوم بدفع مبلغ جزافيا مهما يكن مبلغ المقرض مقدر ب 3600 دج، وبذلك يضمن دفع المبلغ الجزافي المحدد

من الصندوق أو اكتتاب عقد تأميني في شركة تأمينية معينة، كما أبرمت اتفاقية بين SAA/Cnep Banque، وتهدف الى تأمين عملاء البنك الذين تحصلوا على قروض في حالة وفاة أو العجز التام أو الدائم حيث يقوم البنك باكتتاب العقود التأمينية لصالح طالبي القرض في شبائكه البنكية مقابل عمولات عن كل قسط تأميني يكتب أو يمكنه أن يشارك في نتيجة الاستغلال الخاصة بالمنتج وفق لنظام محدد مسبق و تبين الاتفاقية النقاط التالية :

-طريقة وكيفية الإذعان للعملاء؛

-مدة الاتفاقية؛

-بداية ونهاية الضمانات وكيفية تغييرها؛

-تحديد الخطر المراد التأمين منه؛

-طرق دفع الأقساط التأمينية؛

-المخاطر المضمونة والمخاطر غير المضمونة؛

-كيفية التعويض في حالة وقوع خطر؛

-كيفية حساب الأقساط التأمينية الصافية في حالة ارتفاع درجة الخطر المضمون؛

-كيفية تكوين الملفات في حالة وقوع الحوادث؛

-عمولة التسيير للمنتج التأميني.

2.1.3 الشركة الوطنية للتأمينات وبنك الفلاحة والتنمية الريفية: SAA/BADR BANQU

في بداية شهر جويلية 2009 قد عرفت وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بداية تسويق خدمات التأمين بعد توقيع الشركة الوطنية للتأمين SAA مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR على اتفاقية أرفقت بمخطط شامل لزيائن البنك، وتشمل هذه الاتفاقية توزيع منتجات التأمين من طرف البنوك والمؤسسات المصرفية ويكون هذا في إطار قانون مؤرخ في ماي 2007 وتعتبر هذه الاتفاقية أول شراكة من نوعها يوقعها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتخص فيما يلي:

-التأمين على الأشخاص؛

-التأمين على الحياة؛

-التأمين على القروض؛

-التأمين على المساكن؛

-التأمين على الكوارث الطبيعية؛

-التأمين على المخاطر الفلاحية.

2.3 اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR والشركة الجزائرية

1.2.3 للتأمين الشامل CAAT وبنك الجزائر الخارجي: BEA

لقد وقع بنك الجزائر الخارجي BEA يوم 11 ماي 2008 في الجزائر العاصمة 24 على اتفاقية مع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR والشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT إذ يسمح هذا النوع الجديد من التعاون بين بنك الجزائر الخارجي وشريكه التأمينيين بالوصول إلى مجموعة كبيرة من المنتجات، وقد حدد كمرحلة أولى تسويق منتجات أخرى متطورة للمواطنين عبر مختلف شبكات البنك، مثل التأمين على السيارات على الحريق وعلى الأخطار المختلفة الأخرى، كما يمكن للبنك تسويق منتجات التأمين

على الأشخاص وتسمح هذه الاتفاقية لشركتي التأمين بتوزيع منتجاتها عبر شبائيك البنك ما يوفر لهما مزيدا من الأرباح لاستخدامها في تطوير مشاريع أخرى .

2.2.3 اتفاقية الشركة الجزائرية للتأمين SAA مع البنك الوطني الجزائري: BNA

تم عقد اتفاقية بين البنك الوطني الجزائري والشركة الوطنية للتأمين في 12 / 05 / 2008 ليقوم هذا الأخير بتوزيع منتجات التأمين الخاصة بالشركة والمتمثلة في تأمين الكوارث الطبيعية وتأمين الأخطار المتعددة للسكن، التأمين ضد الحوادث الشخصية وتأمين السفر والمساعدة، بالإضافة إلى التأمين الإجباري ضد آثار الكوارث الطبيعية . " Cat nat " وأشار رئيسا الهيئتين خلال اجتماع بينهما إلى أنه تم تحديد فرع زيروت يوسف فرعاً تجريبياً بانتظار تعميمه من خلال 23 فرعاً آخر لهذا البنك على المستوى الوطني .

3.2.3 إتفاقية الشراكة بين الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط(CNEP-Banque) وشركة كادريف

الجزائر: (CARDIF- El Djaziar)

أبرمت الاتفاقية كهيئة فرعية للتأمين تابعة لمجموعة المصرفية الفرنسية ببنك باريس الوطني وذلك يوم 25 / 03 / 2008 لتعتبر الشراكة الأولى من نوعها للجزائر والتي ستكون محدودة في البداية حيث تقتصر على توزيع منتجات Djazair-El Cardiff عبر وكالات البنك على إن تتطور هذه الشراكة بسرعة غالى أنشاء بنك تأميني متخصص وقد تعهدت Cardiff بتطوير المنتجات المصممة خصيصا

لعملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وبصورة تأسيسية في مجال المعاشات التعاقدية ومنتجات مدخرات التأمين على الحياة ، وسيتركز التوزيع مبدئياً على التأمين المقترضين من البنك (الحياة والموت ، عدم القدرة على العمل والبطالة) ثم يجري توسيعها لتشمل منتجات أخرى كالتأمين على الحياة وحماية الحسابات والمنتجات ذات الصلة بالسكن ، كالتأمين الرهن العقاري والتأمين من الكوارث الطبيعية .

خامساً: تجارب عالمية في التأمين البنكي

1. التأمين البنكي في أمريكا

1.1 نشأة التأمين البنكي في أمريكا

إن شروط النمو السريع للتأمين البنكي في أمريكا اللاتينية بشكل عام وفي الأرجنتين، البرازيل، الشيلي، كولومبيا والمكسيك مواتية للغاية ويبدو أن سوق التأمين البنكي يشهد نمواً كبيراً¹. سوف نتعرض إلى المنظومة القانونية الخاصة بالتأمين البنكي في بعض بلدان أمريكا اللاتينية (البرازيل، الأرجنتين، الشيلي، كولومبيا والمكسيك).

الأرجنتين يجيز بيع التأمين لعملاء البنك، ولكن فقط من خلال وسيط. يجب التمييز بين النشاطات. البرازيل يسمح بالبيع المباشر لمنتجات التأمين لعملاء البنك بشراكة مع شركة التأمين، يتم تسجيل البنك كوسيط في السجل الوطني للوسطاء (سماسرة التأمين) التأمين ، إذن الذي لا يعتبر عقبة أما التأمين البنكي.

الشيلي تحظر البيع المباشر من قبل البنك لمنتجات التأمين . البنك لا يمكن أن يمتلك مباشرة شركة تأمين، ولكن شركة قابضة يمكن أن تمتلك كل من البنك وشركة التأمين. بيع منتجات التأمين يجب أن يكون من خلال وسيط أو وسيط الثانوي، ومبيعات المنتجات المرتبطة بنظام الضمان الاجتماعي محظور.

في كولومبيا، القوانين التي تنظم التأمين البنكي هي مطابقة تقريباً لتلك الموجودة في الأرجنتين، إلا أن الأنظمة التي تحكم الملكية هي نفس تلك الموجودة في الشيلي.

في المكسيك، أي مجموعة مالية أو شركة قابضة يمكن أن تمتلك بنوك وشركات التأمين، بالإضافة إلى

¹ John O. NIGH « Bancassurance in Latin America », EMPHASIS, 2000/1, pp6-9.

الوساطة .المكسيك يسمح ببيع منتجات التأمين إلى كل قواعد الزبائن للبنك وشركة التأمين .على الرغم من أنه لا حاجة لوسيط ، فإنه يتطلب مسجل على كل عقد التأمين.

في كندا، توجد هناك منظومتين تشريعتين أنتجت نموذجين من التأمين البنكي، والقانون الذي يحكم المؤسسات في كيبك هو أكثر تساهلا من القانون الاتحادي الذي يمنع توزيع عبر شبكة الفروع ويفرض قيودا على التأمين البنكي.

اليوم صناعة الخدمات المالية في كندا يتكون بالفعل من المؤسسات المالية المتكاملة . تتميز بما يلي:
-إشراك البنوك في التأمين.

-بيع منتجات التأمين من قبل الوسطاء المالية التابعة للبنوك.

-عن طريق التملك :المجموعة الدالية والبنكية للتأمين على الممتلكات TD ، المجموعة المالية RBC للتأمين على الحياة.

-مشروع مشترك مع البنك الوطني في التأمين على الحياة والممتلكات.

في السنوات الأخيرة، نلاحظ ظهور بعض نوع من أنشطة بنوك التأمين " assurance " في كندا من خلال:

-إنشاء مانولايفبنك كندا. Manuvie du Canada

-إنشاء ان ج بنك كندا. ING du Canada

-اتفاقية التوزيع بين مجموعة Groupe Investors ، Great-West ، لندن للحياة والبنك الوطني لكندا (London Life et Banque Nationale du Canada)المنتجات البنكية التي تباع تحت اسم العلامة التجارية للموزع.

-مجموعة IA الذي يوفر تصميم وإدارة التقاعد لتراست البنك الوطني Trust Banque Nationale . في الولايات المتحدة، قوانين مكافحة الاحتكار منعت التقارب بين البنوك ومؤسسات التأمين.

تم تطوير مبيعات التأمث على الحياة أساسا في شبكات من السماسرة المستقلة .

اليوم، العديد من البنوك والمجموعات المالية الأمريكية خاضت في بيع منتجات التأمين، من بينها¹ :
-وكالة التأمين لصندوق الادخار كارترت.

¹Jean-Pierre SABLE « Bancassurance au Canada : Quelles leçons tirer de l'expérience française? Quelles opportunités pour exploiter davantage le modèle de bancassurance? », focus Services Financiers, SECOR Conseil, n°02, automne 2009, p2.

- بنك برنامج أميركا مع GNA .
- البنك CalFed قامت بتحويل جزء من عمالها الى بائعي التأمين.
- البنك المعفيين تحت BHCA .
- أمن المحيط الهادئ خلقت بنك فرعي في ولاية واشنطن أريزونا وأوريغون.
- نشاط التأمين البنكي تقترح فرص التأمين لشركات التأمين مثل تعاضدية نيويورك (MONY)
- العديد من الشركات والبنوك الأجنبية، ومعظمهم من أوروبا، موجودة في الولايات المتحدة منذ 80 وتقدم منتجات التأمين.

2.1 نماذج و منتجات التأمين البنكي في أمريكا-

بصفة عامة، اعتمدت البنوك وشركات التأمين في كل من أمريكا الشمالية واللاتينية على نماذج مهمة هي¹:

-اتفاقيات التوزيع البسيطة ولم تكن ناجحة كثيرا، يعتبر هذا النموذج أكثر انتشارا و شوهد في المكسيك والشيلي.

- إنشاء فرع مشترك، لم ينتشر هذا النموذج كثيرا و لكنه عرف اكبر نجاح.
- مجموعات كبيرة تملك بنوك وشركات تأمين، لم يعرف هذا النموذج لا انتشار ولا نجاحا كبيرا.
- أما بالنسبة للمنتجات فنجدتها تتمركز في التأمينات على الحياة خاصة منها الرسمة والتقاعد.

3.1 آفاق التأمين البنكي في أمريكا:

المستوى الضعيف لتغطية التأمين في أمريكا اللاتينية يشجع على تطوير التأمينات بصفة عامة . بالإضافة إلى ذلك، التركيبة السكانية، القوى السياسية والاقتصادية والتنظيمية خلقت بيئة مواتية للتأمين البنكي.

المؤسسات المشتركة في التأمين والشركات المتعددة الجنسيات لديها الخبرة الكافية لاستكمال مهارات بنوك أمريكا اللاتينية في تطوير ونجاح التأمين البنكي. الفرص موجودة، فما على البنوك وشركات التأمين إلا العمل في المستقبل.

النمو السريع للتأمين على الحياة في الولايات المتحدة يجب أن يمر حتما عبر القنوات البنكية، واستكمال

¹ Gilles BENOIST « la bancassurance : les nouveaux défis stratégiques », revue assurance et gestion des risques, HEC - Montréal, juillet 2002,pp193-206.

شبكات الوسطاء التقليديون .ان التحدي جاء منذ عدة سنوات بالفعل، فغالبية التأمين على الحياة يتم توزيعه من خلال استشاريين مستقلين و كذلك الأمر بالنسبة لغالبية المدخرات. على البنوك الأمريكية الكبرى إنشاء فروعها الخاصة بالتأمين على الحياة أو شراء شركات للاستفادة الكاملة من نموذج التأمين البنكي. ربما لم يحن بعد الوقت. وبالنظر إن حجم الأزمة المالية، وندرة الموارد المالية والقوانين الجديدة التي من الأرجح أن تتبع، هناك فرص ضئيلة متاحة للبنوك الأمريكية لكي تستخدم مواردها المالية لزيادة استثماراتها في مجال التأمين. ومن جهة شركات التأمين على الحياة، فهي مرشحة للخوض في إنتاج الخدمات البنكية خاصة في تسيير الثروات لكسب حصة في البنوك مع بعض شرائح الزبائن مثل المعاشات. كما هو الحال في كندا، آفاق التأمين البنكي تبدو مشجعة . لكل الأسباب المذكورة سالفا و بهدف مواصلة تطوير التأمين البنكي في أمريكا، من المستحسن القيام بما يلي:

- فتح السوق لموزعين آخرين.
- السماح للبنوك للدخول بصفة مباشرة إلى سوق التأمين (إعلام وبيعها في الوكالات).
- المستهلكون يحبذون الاستفادة من مشورة مستشارهم البنكي.
- بعض البنوك سوف تختار توزيع منتجات محددة مصممة من قبل شركات التأمين (سواء في الحياة أو المخاطر المختلفة)، مما يخلق فرص تجارية جديدة لشركات التأمين التي تتجه إلى هذه البنوك.
- على المدى الطويل، حتى المؤسسات المحلية تصبح أكثر تكاملا.
- يجب على شركات التأمين الكندية أن تخوض سوق المنتجات البنكية.
- إذا سمح للبنوك للدخول أكثر مباشرة إلى سوق التأمين، وهذا من شأنه أن يؤدي بالمنافسة في المدى القصير إلى التفكير في قدرتهم التنافسية وإستراتيجيتهم التنموية.

2. التأمين البنكي في آسيا

1.2 نشأة التأمين البنكي في آسيا

بالرغم من تاريخها الحديث، تغلغل التأمين البنكي في المنطقة التي حازت على حصة كبيرة في السوق خصوصا في مجال التأمين على الحياة . وهناك اتجاه مماثل في جميع أنحاء المنطقة، ويدعم هذا الاتجاه بظهور إصلاحات شاملة تسمح ببيع جميع المنتجات .إن سياسة تحرير و نزع القيود على

التعاملات البنكية ساهمت في تهيئة المحيط للبنوك وشركات التأمين، لخلق تعاون استراتيجي الذي كان محدودا بسبب القيود القانونية . جاءت هذه التطورات لتحديث تغييرا كبيرا في المشهد المالي في آسيا. في الواقع، عرف التأمين البنكي نموا سريعا منذ بداية القرن 21 ، وكان ذلك بفضل سياسة التحرير المنتهجة في اليابان والهند والصين وكوريا. في الشرق الأوسط، خاصة في لبنان، الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، عرف التأمين البنكي بعض النجاحات.

2.2 نماذج ومنتجات التأمين البنكي في آسيا

1.2.2 النماذج : يمكن التفرقة بين عدة استراتيجيات التأمين البنكي في الدول الآسيوية . النماذج الثلاثة

الأكثر انتشارا نجدها في ماليزيا والهند و المتمثلة فيما يلي ¹:

أ. **اتفاقيات مرجعية**: هي اتفاقيات توزيع تبرم بين شركات التأمين و البنوك حيث تضع البنوك شبكات توزيعها في متناول شركات التأمين بغرض تسويق منتجاتها مقابل عمولات .استعمل هذا النموذج في الدول الآسيوية كأول تجربة للخوض في التأمين البنكي.

ب . **تحالفات التوزيع**: هنا يقوم البنك بتكوين عماله في مجال التأمين بغرض توزيع منتجات التأمين لصالح شركة التأمين مقابل أتعاب وعمولات .هذا النموذج يواجه بعض الصعوبات فيما يخص قدرة عمال البنوك على تسويق منتجات التأمين بنجاح .اعتمد هذا النموذج من قبل معظم البنوك الآسيوية ذات الحجم المتوسط لأنو لا يتطلب استثمارات كبيرة ولا هياكل جديدة ولا يشكل أية مخاطر بالنسبة للبنوك. ت . **خدمات مدمجة**: هذا النموذج يتحقق من خلال خلق فرع مشترك بين البنوك و شركات التأمين أو من طرف البنوك بنفسها .في هذا النموذج يستعمل البنك قدراته الكاملة لتحقيق امتيازات التناظر وبالتالي يحقق اقتصاديات الحجم.

هذا النموذج ملائم بالنسبة للبنوك ذات الحجم الكبير، نجد الهند شجعت مثل هذا النموذج وذلك بإدخال مجموعات بنكية كبيرة إلى بلدها.

2.2.2 المنتجات: يمكن تقسيم منتجات التأمين البنكي في آسيا الى فئتين ² :

أ. **منتجات التأمين المستقلة**: في هذا النوع من المنتجات يستعمل البنك تقنيات تسويق التأمينات .تباع

¹ A. KARUNAGARAN « Bancassurance : a feasible strategy for banks in India ? » OccasionalPapers Vol. 27, No.3, Winter 2006.

² Patrice LEROUGE «la maturité de la bancassurance», banque stratégie N°182, mai2001, pp10-13.

المنتجات تحت أسمائها مع تشكيلة كاملة من منتجات مقدمة لزبائن البنك مع احترام ماركة كل منتج. من أمثلة ذلك منتجات البنك الهندي De KarurVysyavend ومنتجات التأمين على الحياة لبنك Birla و منتجات تأمين الممتلكات لشركة التأمث العامة. Bajaj Allianz

ب . منتجات التأمين غير المستقلة: مع الاندماج المالي الذي عرفته البنوك الآسيوية، أصبح التأمين يقدم ضمن تشكيلة منتجات تحتوي على منتجات بنكية ومنتجات تأمين. هذه الإستراتيجية تسمح بتسويق منتجات تأمين مع منتجات بنكية بدون بذل مجهودات إضافية.

إن توفير تغطية تأمينية مقابل أقساط ضعيفة أو عموما ما تكون منعدمة يعتبر كمحفز وأداة جلب الزبون المستهلك للمنتجات بنكية مثل بطاقة الدفع، قرض عقاري، قرض للدراسة... الخ. هذا ما لوحظ لدى البنوك الهندية خاصة، حيث يكون قسط التأمين على سرقة بطاقة الدفع أو تأمين سيارة متحصل عليها بواسطة قرض بنكي شبه منعدم، فيعتبر محفز اضافي لتسويق البطاقات والقروض وربح أعداد هائلة من الزبائن بل ربح ولأنهم كذلك.

3.2 حدود وآفاق التأمين البنكي في آسيا :

1.3.2 الحدود :

ظهور البنوك كمروجين و موزعين لمنتجات التأمث قد يخلق أيضا مشاكل محتملة لتركيز القوة الاقتصادية وقدرة المنظمين لمراقبة المخاطر. إن مشكل المخاطر النظامية في الاقتصاد دائما حاضرة وهذا المجال يتطلب مراقبة مستمرة من قبل المنظمين.

إن القضايا الاجتماعية والبيئية والأخلاقية تعتبر أكثر فأكثر كمصدر للمخاطر. فينبغي وضع إجراءات واضحة لتشمل هذه المخاوف كجزء من عملية فحص التعاون في مجال التأمين البنكي. كما يجب على البنوك وضع إجراءات واضحة ومفصلة لحماية سلامة بيانات عملائها وإعطاء العملاء الخيار لمستوى العلاقة الحميمة التي يريدون التمتع بها.

أكبر الإمكانيات غير المستغلة للتأمين موجود في المناطق الريفية وشبكة البنوك الكثيفة في هذه المناطق تتبع بشكل رئيسي القطاع العام. بالتالي لصاح هذا النموذج، سيعتمد إلى حد كبير على موقف العاملين في القطاع العام. فعالية البرنامج تعتمد على كيفية معالجة هذه المسألة.

2.3.2 الآفاق :

لا يزال التأمين المصرفي يتطور في آسيا. حيث يشارك عدد كبير من البنوك العامة والخاصة في التأمين

البنكي بشكل أو بآخر. سواء في الهند أو ماليزيا أو في الصين، تلجأ البنوك عموماً إلى النماذج المرجعية أو الشراكة.

التأمين البنكي لديه القدرة ليكون قناة فعالة للتوزيع في كل من الهند، ماليزيا أو الصين، خاصة بفضل وجود شبكة واسعة النظام، التي أنشئت على مر السنين.

آفاق النمو ومواصلة تطوير التأمين البنكي سيظل قويا للأسباب التالية:

- انخفاض معدل التأمين على الحياة، إلى جانب الزيادة الكبيرة في احتياجات المستهلكين، أي توجد إمكانات كبيرة غير مستغلة في السوق.

- اختيار المنتجات البنكية على شكل مدخرات أو حسابات جارية، لا تزال تهيمن على الخدمات

البنكية للأفراد في ماليزيا والصين والهند واليابان يؤشر بصلابة العلاقة بين الزبائن وبنوكهم.

- مستوى عال من السرية والثقة بشكل عام يوضع من قبل الجمهور في البنوك يشجع المستهلكين

على شراء منتجات التأمين مع محتويات الادخار (التوأمة بين التأمين العمليات البنكية).

يجرى تطوير التأمين البنكي في سياق الجهود الرامية إلى تعزيز كفاءة النظام المالي في آسيا. إجراءات

التميط الخاصة بالتأمين البنكي اتخذت في العديد من البلدان الآسيوية مثل ماليزيا، من خلال توفير قناة

بديلة فعالة من حيث التكلفة لتوزيع منتجات التأمين لإستكمال عمليات المنتجات البنكية، في حين تتلاقى

عمليتي احتياجات مع تلبية الاحتياجات التمويلية للزبائن و تحقيق الأمان بالنسبة للزبائن.

3. التأمين البنكي في أوروبا

1.3 نشأة التأمين البنكي في أوروبا

أوروبا هي المنطقة الأولى في العالم أين توجد أكبر عدد من التجارب في مجال التأمين البنكي، وذلك منذ

ظهوره في السبعينات، مجيء العملة الموحدة أسرع من انتشاره في جميع أنحاء أوروبا .

منذ السبعينات ثم في الثمانينات، شهدنا بروز المزيد من حصة التأمُّ البنكي في الدول الأوروبية حيث

توجد البنوك الشاملة(بنوك الودائع الكبيرة وشركات التأمين الكبيرة المتعدد الاختصاصات).فانتشرت بسرعة

في فرنسا وبلجيكا وإيطاليا وإسبانيا، تليها ألمانيا وبلدان أوروبا الشرقية .ظلت بلدان أخرى متأخرة

كبريطانيا¹

المعروفة بمحاذاتها مع الولايات المتحدة الأمريكية التي لم تطور التأمين البنكي حتى في سنوات 2000 .

¹ Bernard DE GRYSSE « monde changeant des assurances », cahiers financiers, Édition Larcier, Bruxelles/ Belgique, 2007, P28.

2.3 نماذج ومنتجات التأمين البنكي في أوروبا

1.2.3 النماذج والمنتجات من مبادرة المصارف

الاستراتيجيات البنكية تتمثل غالبا في إنشاء شركة التامين في فرنسا، أول تجربة ظهرت للوجود هي إنشاء شركة خاصة متخصصة في التأمين على الحياة . وبعد ذلك تم تطوير التأمين البنكي بإحداث العديد من الإضافات.

في عام 1971 ، أنشأت فيديرالية لوكسمبورغ للقرض التعاضدي القوية " ACM " كل من فرع تأمينات على الحياة " ACM- vie " وفرع التأمينات المتنوعة " ACM IARD " ، أعطيت لهما شكل التعاضديات الذي تعدل في عام 1992 لتصبح شركات ذات أسهم للسماح للتعاضديات الأخرى بالدخول في رأسمالهما.

بعد نجاح تجربة " ACM " ، قامت تعاضدية جهوية أخرى بإنشاء شركة " SURAVENIR " وذلك عام 1986 .في عام 1996 ، أنشأت شركة أخرى برت اسم " SURAVENIR IARD " لعرض تأمينات على الممتلكات.

وفي عام 1973 ، قامت شركة بنكية متخصصة في القرض بدون شبكة توزيع و القريبة من " PARIBAS " بإنشاء شركة تأمين على الأشخاص " KLEBER VIE " والتي أصبحت في وقت قصير من " CARDIF " .

تعتبر " CARDIF " الشركة الأولى التي أوكلت توزيع منتجاتها للتأمين للغير .وقد بدأت من الزبون الموزع لتحديد مواصفات المنتجات المرغوب فيها بالاستناد الى تطوير القيمة المضافة (الابتكار في المنتجات والخدمات, وسرعة الأداء) . بعد 1980 ، و بعد نجاح النموذج في فرنسا تم تصديره الى الخارج .اليوم، تحقق ربحية هامة في مجال التأمين البنكي .

في 1978 ، البنك الشعبي ينشأ أول شركة للتأمين على الحياة التي تعرض تشكيلة كاملة من منتجات تأمين التوفير والاحتياط¹ .

في 1986 ، قام القرض الفلاحي الفرنسي المالك لأكبر شبكة توزيع بإنشاء فرع للتأمين على الحياة " PREDICAT " .استندت هذه الشركة إلى قوة شبكة التوزيع العائدة للمجموعة، كما استعملت الوسائل المادية ووسائل الإعلام الآلي، فرق التحليل المالي وكذلك فرعها المشترك في التكوين.

¹ Brice LEIBUNDGUT « la bancassurance vie un axe d'épargne privilégié », banque magazine N°622/février 2001, pp30-31.

في البداية ، بدأت شركة " PREDICAT " بعرض تأمينات الرسملة ثم التقاعد والاحتياط للأفراد والمهنيين وكذلك عقود تأمين المجموعة موجه للمؤسسات.

في 1991 ، تم إنشاء فرع تابع للقرض الفلاحي برت اسم " PACIFICA " ، لم يكن هذا الفرع مدعم بتجربة تقنية لشركة تأمين وإنما خلق منتوجات خاصة به والمتمثلة في : تأمينات السيارات، السكن، التأمين الصحي والتقاعد.

كما هو الحال في باقي الدول الأوروبية، البنوك البلجيكية بدأت أولاً بتسويق منتجات التأمين على الأشخاص، ثم وبصفة تدريجية باشرت تسويق منتجات التأمين على الممتلكات ولكن بحذر. حيث اقتصر فقط على تأمينات الحريق، السيارات والسكن لبساطتها وتوفر إمكانيات الابتكار فيها. اعتمدت هذه الإستراتيجية في جميع دول أوروبا، التجارب الأكثر شهرة نجدها في ألمانيا. من خصوصية هذه الاستراتيجيات هو تقديم أكثر منتجات تأمين فردية ومحاولة التوازن بين منتجات التوفير والاحتياط.

2.2.3 نماذج من المنتجات إلى المبادرة شركات التأمين

الإستراتيجية الأولى تمثلت في مراقبة مؤسسة مالية من قبل شركة تأمين. عدة أمثلة ظهرت للوجود :

- GAN مع BIF في فرنسا

- Abbey Life مع TSB KIOYDS في بريطانيا

- Royale Belge مع بنك IPSA في بلجيكا.

انبثق عن هذه الإستراتيجية نوع آخر من الاستراتيجيات تمثلت في خلق بنك من قبل شركة التأمين من أمثلة ذلك: AXA بنك و AGF بنك في فرنسا.

استراتيجية ثالثة أكثر توازناً تمثلت في التقارب بين البنك وشركة التأمين تنشأ بمبادرة هذه الأخيرة من أجل

خلق فرع مختص في التأمين البنكي. ومن أمثلة ذلك: Amen مع Vering في الدنمارك و CIC

مع GAN في فرنسا والتي بست مراقبتها(استحواذاها) من طرف Groupama في 1998 .

استراتيجية أخرى اعتمدت في أوروبا تمثلت في خلق مجموعة مشتركة (Holding) بين بنك وشركة تأمين.

من أمثلة ذلك Baltica: في الدنمارك، National Neerlanden مع NMB Postbank في

هولندا والتي انبثق عنها ING .

3.2.3 نماذج متزنة بين البنوك وشركات التأمين

تتمثل هذه النماذج في استراتيجيات التعاون والشراكة المتقاطعة، وتهدف الى تحقيق التناظر التجاري ومردودية أحسن لشبكة التوزيع. من أمثلة ذلك:

-شراكة بين BNP و UAP قبل امتصاصها من طرف AXA.

-الصندوق الوطني للاحتياط CNP مع بريد فرنسا.

3.3 نجاحات وآفاق التأمين البنكي في أوروبا

إن نجاح التأمين البنكي في فرنسا كانت له انعكاسات على الدول الأوروبية الأخرى. حيث أصبح لبنوك التأمين متعاملين مهمون في الساحة المالية الأوروبية .

تم تصنيف أربع بنوك تأمين في فرنسا من ضمن العشر مجموعات كبيرة من حيث رقم الأعمال بروز هذه البنوك مكانة مهمة في التأمين على الحياة.

ان التقارب بين Allianz و Dresdner في ألمانيا شكل في وقته محركا مهما للتأمين البنكي في أوروبا.

اندماج كل من BNP مع Paribas والقرض الفلاحي مع القرض ليوني Crédit Agricole / Crédit

Lyonnais دعمت أسس التقارب بث المجموعات الكبرى للتأمين البنكي في فرنسا .

لقد تطور مفهوم التأمين البنكي على مر الزمن. أصبح الآن يواجه بيئة تنافسية جديدة، أكبر حجما وواعداً أكبر.

ان مجيء صناديق التقاعد في أوروبا هي قضية أساسية ومهمة للتأمين البنكي في مواجهة تحديات التقاعد والمعاشات.

لكن ومع ظهور أزمة الرهن العقاري (بداية من جويلية 2007) كانت لها انعكاسات على نشاط

التأمين البنكي. حيث تأثرت عدة دول بدرجات متفاوتة (في ألمانيا والمملكة المتحدة واسبانيا وفرنسا). وقد

أدت الأزمة في معظم هذه الدول إلى بروز الحاجة المتزايدة للسيولة .

لجأت البنوك الأكثر تضررا من الأزمة إلى إعادة تشكيل أموالها الخاصة. وبهدف تحقيق ذلك أتيج أمام

هذه البنوك خيارين: إما اللجوء إلى السوق لرفع رأسمالها أو التنازل عن بعض أصولها.

وقد شوهد سيناريو هين في أوروبا:

السيناريو الأول يتعلق بالبلدان التي تستند على النموذج التكاملي للتأمين البنكي (فرع التأمين يرتبط ارتباطا وثيقا بالشركة الأم.) وبذو الدول لم تشهد التنازل عن فروع التأمين من قبل البنوك لأنها تعتبر استراتيجية.

أهم هذه الدول هي فرنسا (Crédit mutuel, Crédit Agricole, BNP Paribas Société générale) و اعتمدت اسبانيا والبرتغال أيضا هذا النمط التأمين البنكي.

السيناريو الثاني هو الذي يستند على نموذج الوساطة، ويرجع ذلك أساسا إلى انشاء مؤسسات مشتركة بين البنوك وشركات التأمين التي يمكن أن تفسخ في أي وقت. هذا هو النموذج الذي يوجد بشكل رئيسي في المملكة المتحدة وألمانيا.

يتضح نجاح التأمين البنكي في أوروبا من خلال نجاح التأمين على الحياة. في أوائل عام ألفين، سجلت هناك عشرات الملايين من العقود .

المحور الثاني: الإطار النظري للمنتجات البنكية

أولاً: مفهوم وخصائص الخدمة البنكية

1. مفهوم الخدمة البنكية:

قبل التطرق إلى مفاهيم الخدمة البنكية سنتطرق إلى مفاهيم الخدمة بصفة عامة. ومن أهمها نذكر ما يلي:

- تعريف « Kotler et Armstrong » الخدمة هي: « نشاط أو منفعة غير ملموسة، متبادلة بين طرفين أي بين منتجها موجهة إلى طرف آخر وهو العميل ، بغرض إشباع حاجة غير مشبعة لديه »¹.
- الخدمة حسب « Pierre Eiglier et Eric Langeard » « منتج غير ملموس ناتجة عن نشاط إنسان ، أي نتيجة إستخدام طاقة بشرية أو آلية على أشخاص بهدف إشباع الرغبات »² .
- عرف Christopher Lovelock الخدمة على أنها « تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني »³ .

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمة بصفة عامة، فإصطلاحا تعريف الخدمة البنكية على أنها « مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي والإستثماري، الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يدركها العملاء من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية، وتشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، كما تشكل مصدرا لربحية البنك من خلال العلاقة المتبادلة بين الطرفين »⁴.

2. خصائص الخدمة البنكية:

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها⁵.
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر

¹ P.kotler et armstrong ,principales of marketing services ,édition prentichall,1996.p66.

² Eiglier Pierre et Eric Langeard, « servuction: le marketing des services », 7ème tirage, Ed. science internationale, 1999, P 08.

³ Michel Langlois et Gerard Tocquer, marketing des services, le défi relationnel, gaëtan morin éditeur, paris 1992, P 23.

⁴ معلا ناجي، ذيب صالح، « الأصول العلمية للتسويق المصرفي »، الطبعة الثانية، مطابع الصفوة ، عمان الاردن، 2011 ، ص:34.

⁵ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص21.

تقديمها.

-تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

-لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه.

-تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.

-جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون. بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي¹:

-الانتشار الجغرافي:

حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.

-تساعد أهمية العنصر البشري:

حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.

-ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

3. دورة حياة الخدمة المصرفية: تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية:

1.مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

ينصب النشاط الرئيسي للبنك في هذه المرحلة على الإعلام أو إيجاد الإدراك بوجود الخدمة والمنافع أي يؤكد على العنصر الترويجي.

2.مرحلة النمو:

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مل ثبات حجم التكاليف.

3.مرحلة النضج:

تصل الخدمة مرحلة النضج، عندما تشجع الأرباح التي يحققها البنك المنافسين على دخول السوق وتقديم

¹ بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006، ص234

خدمات مماثلة.

4.مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بثبات التكاليف الثابتة مل انخفاض العائد خاصة بسبب تخفيض الأسعار.

ثانيا: تطور الخدمات البنكية:

تعتبر الخدمة البنكية مصدرا للإشباع الذي يسعى العميل إلى تحقيقه ، أما من منظور البنوك فإنها

تعتبر مصدر لمربح ، غير أنه في المفهوم الحديث ينظر إلى الخدمة البنكية من ثلاث زوايا:

✓ **جوهر الخدمة** : ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي وراء طلب هذه الخدمة.

✓ **الخدمة الحقيقية** : فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة ويعبر عن التوقعات

والتفضيلات الخاصة بالعملاء.

✓ **الخدمة المدعمة** : وتخص مجموعة المزايا المقترنة بتقديمها.

مرت الخدمات البنكية بالعديد من المراحل، ولم يعد مقتصرًا نشاطها ومحصورًا بالقيام بعمليات الإقراض

والإيداع ، ولاسيما في ظل التحولات التي يشهدها العالم وقيام البنوك بالدخول في مجالات الإستثمار

ونشأة البنوك متعددة الجنسيات، كل هذا ساعد في التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات البنكية،

وهذا ما يدفعنا إلى تسليط الضوء على المراحل التي مرت بها هذه الخدمات طبقا للإتجاهات الحديثة في

مجال صناعة الخدمات البنكية على النحو التالي:

- المرحلة الأولى : التنوع في الأنشطة والخدمات البنكية:

في ظل التطورات العالمية وإعادة هيكلة صناعة الخدمات البنكية ،ازداد إتجاه البنوك وخاصة البنوك

التجارية بل وباقي البنوك إلى التحول نحو « البنوك الشاملة » وهي تلك الكيانات البنكية التي تسعى

دائما وراء تنويع مصادر التمويل والتوظيف وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات

وتوظيف مواردها في أكثر من نشاط وفي عدة مجالات متنوعة ، وتفتح وتمنح الإئتمان البنكي لجميع

القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد بنكي

بحيث نجدها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك

الإستثمار والأعمال¹ فنتج عن ذلك توليفة جديدة من الخدمات من أهمها:

¹عبد المطلب عبد الحميد ،"العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية ، مصر، 2003 ، ص :53.

- إدارة إصدارات الأوراق المالية من أسهم وسندات.
- تكوين وإدارة محافظ الأوراق المالية للعملاء.
- إصدار صكوك على قوة مديونيات قائمة وطرحها للتداول سواء في أسواق رأس المال أو خارجها في ما يعرف بنشاط التوريق أو التسديد ، وعلاوة على ما سبق فقد توسع نشاط البنك ليشمل صيرفة التأمين .
- خدمات حفظ وإمساك دفاتر الأوراق المالية للعملاء.

- المرحلة الثانية : النمو عن طريق الإدماج:

يعد الإدماج من أهم التحولات التي شهدتها القطاع البنكي العالمي كنتيجة حتمية لإتفاقية تحرير الخدمات البنكية ، فعرفت هذه المرحلة إنصهار البنوك وإحلال إدارة جديدة أكثر خبرة تؤدي وظائف بدرجة أعلى كفاءة، فساعدتها في تنمية قاعدة وتحقيق كفاية رأسمالية تمكنها من إستيعاب مخاطر نظامية وغير نظامية يصعب تحملها دون إندماجها ، إضافة إلى تطوير سلسلة من الخدمات نتيجة تلاقي ثقافة بنكين مما يولد ويخلق الثقة والطمأنينة لدى العملاء، ففي هذه الفترة شهدت الساحة البنكية موجة عارمة من الإدماجات بين البنوك العالمية، أسفرت عن ولادة بنوك عملاقة .

- المرحلة الثالثة : تطوير وتوسيع الخدمات الالكترونية:

تميزت هذه المرحلة بتغير نظرة البنوك إلى النشاط البنكي من مجرد تأديتها لخدمات تقليدية تتمثل في تلقي الودائع من مختلف المتعاملين وتقديمها في شكل قروض لطالبيها ، إلى تقديم خدمات حديثة تتلائم وتتناغم مع أهدافها المتنوعة ووظائفها المتطلبة في كل مرة طابعا من التجديد والإستحداث الناشئ عن إقتحامها مجالات عديدة ترى فيها إزدهارها ، فعرفت هذه المرحلة إقتحام التكنولوجيا والمعلومات عالم الخدمات البنكية وكل ذلك من أجل مواكبة التطور والاستمرار في ترسيخ بيئة تحفيزية وتشجيعية تساعد في إستكشاف الفرص التسويقية المتاحة ، وبالتالي زيادة الحصة السوقية من الخدمات البنكية. فأهم ما ميز هذه المرحلة بروز الصيرفة الإلكترونية وأنشأت في هذا الإطار قنوات تقديم خدمات بنكية عن بعد كالشباك الآلي للبنك GAB والموزع الآلي DAB ، إضافة إلى إستعمال الإعلام الآلي في تقديم خدمات بنكية منزلية وكذا إستغلال التطورات الحاصلة ، فأدرجت في خدماتها عروض عبر شبكة الانترنت فألغت بذلك القيود الجغرافية والزمنية وأصبح العميل يتحكم بكل حساباته البنكية وكذا إجراء العمليات وهو في منزله.

-المرحلة الرابعة: التدويل (Internalisation) :

لجوء البنوك إلى تدويل أنشطتها، أي غزو انتقال الخدمات البنكية خارج حدود البلاد الأم مشاركة منها في تشجيع وتطوير السوق البنكي، ومن الأسباب التي جعلت إقبال هذه البنوك على عولمة نشاطها وخدماتها، تطوير إطارها المؤسسي وذلك بإدخال فكر خدماتي جديد، حيث دخلت هذه البنوك بقوة إلى ميادين عمل جديدة وتقديم خدمات جديدة لعملائها كالتأجير التمويلي وصيرفة الأعمال التأمين البنكي، وذلك سواء عبر تأسيس شركات تابعة أو متفرعة أو خلق دوائر جديدة في البنك لممارسة الأعمال والأنشطة غير التقليدية ، ومن أهم العوامل التي ساهمت في تحريك الأعمال البنكية نحو التدويل:

***العوامل السوقية :** تحدد تلقي العميل وقبوله للخدمة البنكية العالمية.

***العوامل الاقتصادية :** تحدد فيما إذا كانت الإستراتيجية البنكية العالمية تقدم أدنى تكاليف ممكنة للخدمة البنكية.

***العوامل البيئية :** تتمثل في كيفية دعم البنى الهيكلية البنكية.

***العوامل التنافسية :** تتطلب العوامل التنافسية بنوك قادرة على منافسة مثيلاتها في دول أخرى. إضافة إلى أهم العوامل التي ساهمت في تحريك الأعمال البنكية خارج حدود البلاد الأم التي ذكرناها، نجد أيضا تنوع المخاطر وترويج الابتكارات البنكية وتنوع مصادر التمويل مما يعدد خيارات العملاء وتعزيز العلاقات معهم.

ثالثا: أنواع الخدمة البنكية:

من الصعب إدراج جميع الخدمات التي أصبحت تتداول في البنوك ولاسيما وأنها خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة ازدهار مجال التكنولوجيا، نذكر أهم الخدمات:

➤ **منح القروض أو الإئتمانات :** و من أمثلتها قروض الاستغلال، كتسهيلات الصندوق، السحب

على المكشوف (découvert) ، القرض الموسمي (crédit de compagne) ، القروض بالتوقيع

(crédit par signature)، وقروض أخرى تمنح في مجال الإستثمارات كالقروض الإستثمارية

الطويلة والمتوسطة الأجل، الكفالة وغيرها.

➤ **قبول الودائع :** حيث تعتبر هذه الخدمة سبب من أسباب إنشاء وتواجد البنوك، فيقوم العميل

بإيداع مدخراته النقدية الإحتفاظ بها حيث تحقق له عدة مزايا فهي تدر عليه دخلا دوريا في شكل

فائدة، إضافة إلى حصوله على مزايا أخرى أهمها حيازة دفتر شيكات أو دفتر إيداري ومن

أنواعها وديعة تحت الطلب والتي تستحق في أي لحظة من العميل المودع لها أو وديعة لأجل تستحق بعد فترة زمنية محددة.

➤ فتح الحسابات البنكية : كحساب الشيك الذي يمنح ويسمح للعميل بإصدار شيكات، بحيث يوضح الحساب كل العمليات التي تربط بين البنك وبين عملائه، إضافة إلى حساب التوفير وغيرها من الخدمات.

➤ إجراء التحويلات: التحويلات البنكية هي نوع من الخدمات التي تقوم بها البنوك في العصر الحاضر، ويقصد بها العملية التي تتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين إلى شخص أو جهة أخرى تسمى المستفيد ، وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب داخل نفس البنك أو فروعه، أو كان النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين، وفي هذه الحالة الأخيرة يترتب على العملية صرف العملة المحلية بالأجنبية المراد تسليمها للمستفيد .
وتتم عملية التحويل عن طريق إرسال إشعار من البنك المحول إل البنك الآخر المحول عليه ، وذلك عن طريق البريد ،الهاتف أو عبر نظام سويفت الدولي swift

(Interbank Financial Telecommunication Society for Worldwide)الذي يربط بين

مختلف البنوك ضمن شبكة متميزة من حيث السرعة، المرونة، والأمان، وانخفاض التكلفة.

➤ خصم الأوراق التجارية : وهي تمثل أساسا الكمبيالة، التي تعتبر أداة مهمة للإئتمان التجاري، وتؤدي إلى تنشيط تسير المعاملات وقد تكون هذه الأوراق قابلة للدفع بعد فترة من الزمن في حين أن المستفيد يحتاج إلى نقود حاضرة لمباشرة أعماله، فيتقدم بها إلى أحد البنوك التجارية يقوم بخصمها أي قيمتها بعد استنزال الخصم وهو يمثل الفوائد الباقية قبل إستحقاقها بالإضافة إلى عمولة يحصلها البنك مقابل قيامه بهذه العملية.

➤ تمويل التجارة الخارجية : إذ تقوم البنوك بدور الوسيط في المعاملات التجارية الخارجية، من أوجهها : الإعتمادات المستندية حيث يتوسط بنك أو آخر بتسديد قيمة السلع المستوردة وتحصيل قيمة السلع الصادرة ، ومن أمثله : الإئتمان الإيجاري أو التأجير التمويلي والذي يسمح للعميل الراغب في إستئجار الإستثمار لفاتورة نموذجية من المورد، يقدمها للبنك بغرض الشراء فيشتري البنك الإستثمار ويوقع عقد الإيجار مع المستأجر بحيث تكون بداية العقد لدفع الكراء وصيانة الإستثمار.

➤ خدمات البطاقات البنكية : والتي نميز بين 4 أنواع منها:

*البطاقات من المستوى الأعلى : تحتوي عمى الخدمات التي تقدمها بطاقة السحب، حيث تسمح بالسحب من الموزع الآلي لمنقود DAB والشباك الآلي البنكي GAB .

*البطاقات البنكية الوطنية من المستوى الثاني: حيث إضافة إلى السحب فهي تسمح بتبادل الخدمة بين البنوك ، بمعنى آخر الحصول على الخدمة من البنوك المشتركة في عضوية البطاقة ويشترط إستخدامها داخل حدود الوطن وبالعملة المحلية.

*البطاقة البنكية الدولية من المستوى الثالث : خدمات هذه البطاقة موجودة في الكثير من الدول المتضامنة مع المنظمات العاملة في مجال البطاقات من أمثلتها : بطاقة الفيزا (VISA) ماستركارد (MASTERCARD)، اليوروكارد (EUROCARD) ، أمريكيان اكسبرس (AMERICAN EXPRESS) حيث تسمح منظمة الفيزا والماستر كارد بإصدار العديد من البطاقات منها : البطاقة الذهبية ، بطاقة رجال الأعمال والبطاقات العادية، حيث هذا النوع من البطاقات تمكن حملتها من إمكانية السحب من أجهزة الصراف الآلية الدولية وبكل العملات.

*البطاقة البنكية الدولية : من مميزاتها الحصول على خدمة التأمين الخاصة بالسفر وأدوات الدفع والحصول على خدمات مجانية من طرف وكالات المساعدات الأوروبية.

إضافة إلى تقديم البنك لخدمات غير بنكية يمارسها البنك بنفسه مثل تكوين صناديق الودائع العامة، وهي عبارة عن صناديق تستثمر فيها أموال العملاء في كل المجالات ويحصل البنك على عمولة نتيجة لتقديمه هذه الخدمة، إضافة إلى إدارة محافظ الأوراق المالية للعملاء بمعنى تقديم خدمات البيع والشراء للأوراق المالية بناء على أوامر العميل، وغيرها من الخدمات.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ودرجة تطورها و ذلك لتسويقها و تقديمها بشكل يتلاءم وتوقعات العملاء، وتشمل هذه العوامل ما يلي:

1. العوامل الخارجية

1.1 القوانين والتشريعات

تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي وسياسته النقدية المتبعة، كتحديد كمية القروض والسلف الائتمانية، وأنواعها، وأغراضها وشروطها، وأسعار الفوائد عليها، في الخدمات المصرفية ودرجة تطورها.

كما أن الشريعة الإسلامية تضع الضوابط التي يتشكل منها منهاج وأسلوب النشاط المصرفي اللاربي، فالالتزام بقاعدة الحلال والحرام والابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً، يعتبر عاملاً مؤثراً على الخدمات المصرفية

1. 2 الظروف الاقتصادية

إن العمل المصرفي شديد الارتباط بالظروف الاقتصادية السائدة، حيث يزيد الطلب على الخدمات المصرفية المتعددة في أوقات الرواج الاقتصادي، وتقل بشكل واضح وتتباطئ خلال أوقات الركود. كما أن مستوى معيشة العملاء، وتطور مستويات الأسعار والقوة الشرائية للنقود، تؤثر على إمكانية التعامل مع المصارف مستقبلاً، وعلى حجم الودائع والقروض الممنوحة، ويساعد اتساع نطاق دور الدولة الاقتصادي على ظهور خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية.

1. 3 الظروف الاجتماعية والثقافية

وهي من أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل المصرفي، ويظهر تأثيرها واضحاً على أداء الخدمة المصرفية وتقديمها: فالعادات والتقاليد مثلاً قد تساعد أو تعرقل أداء بعض الخدمات المصرفية. كما أن عدد السكان، ومعدلات نموهم، توزيعهم الجغرافي، ودرجة تعليمهم وثقافتهم، تساعد على تطوير خدمات جديدة أو تحسينها وتوزيعها على مناطق جغرافية متعددة.

ويعتبر تغلغل الوعي المصرفي في نفوس العملاء واتجاهاتها، من الأمور التي تحكم درجة نماء الجهاز المصرفي وتطور خدماته، إذ أن انتشار العادة المصرفية لدى العملاء عادة ما يترجم في زيادة حجم العمليات المصرفية، كما أنها تؤدي إلى تيسير مهمة المصارف في جذب الودائع.

2. العوامل الداخلية

وهي مجموعة العوامل البشرية والمادية المؤثرة على أداء وتوزيع الخدمات المقدمة للعملاء، والتي يمكن للإدارة التحكم بها وتغييرها حسب ما تراها مناسباً، ومن هذه العوامل ما يلي:

2. 1 موقع المصرف والترتيب الداخلي

إن لموقع المصرف أهمية كبيرة في التأثير على الخدمات المقدمة، فقرب المصرف من مراكز النشاط الخاصة بالعملاء يحقق السرعة والراحة لهم عند أداء الخدمة المصرفية، كما أن انتشار فروع للمصرف يتيح خدمات متكاملة للعملاء، وإن أتمتة هذه الفروع واستخدام أحدث الأدوات التكنولوجية كأجهزة الصراف الآلي، تؤثر بشكل إيجابي على تقديم وأداء الخدمة المصرفية ويرتبط بموقع المصرف ترتيبه الداخلي الذي

ينعكس إيجاباً أو سلباً على الموظف والعميل معاً، فتوفر المساحة والتهوية، والإضاءة، والحرارة الجيدة، تؤثر بشكل إيجابي على نفسية الموظف، وأدائه للخدمة بشكل مرن وانسيابي يساعد في معرفة أسباب تأخير العملاء، وسرعة إنجاز الأعمال.

أما العميل فإنه يأخذ الانطباع الأولي عن جودة الخدمات المقدمة، من خلال المظاهر المادية الملموسة، كتوفر مواقف للسيارات، وتوفر قاعة للانتظار، ووجود لوحات إرشادية، ونظافة المكان وترتيبه، واستقبال الموظف وحسن تعامله للعميل، تؤثر في الخدمة المقدمة ورغبة العميل في استمرار التعامل مستقبلاً .

2. 2 طرق العمل وتجهيزاته

اتسع نطاق المزيج التسويقي لتصبح سبعة بدلا من أربعة، لتشمل المظاهر المادية الملموسة، والعناصر البشرية المشاركة في أداء الخدمة، وإجراءات العمل آليته في و يقصد بالإجراءات: النظام المتبع في أداء الخدمة (Procédure). المصرف المصرفية والأدوات المستخدمة في أدائها، فاستخدام الآلية المصرفية يحقق السرعة والدقة في أداء الخدمات، وتحسين الإنتاجية وتخفيض تكلفة إجراء المعاملات، والقدرة على خدمة مجموعة متزايدة من المعاملات والعملاء، والتوسع في تقديم الخدمات، إضافة إلى تحسين ظروف العمل كإلغاء الأعمال الروتينية، وتوحيد إجراءات العمل، بما يساعد في تقليل وقت انتظار العميل خاصة أوقات الازدحام، وتساعد على تحسين كفاءة وقدرة الموظف على أداء العمل.

2. 3 توفر القوى العاملة وكفاءتها وخبراتها

إن العنصر البشري هو أساس نجاح أي تطوير وتحسين في الخدمات المصرفية، ولا بد من توفر العدد المناسب من الموظفين لأداء الخدمات التي يطلبها العملاء، بهدف توفير الوقت والجهد على العملاء .

وحقيقة أن إدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا واسعة كالهيكلة التنظيمية، وفلسفة وثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة، وبالتالي إدراك العملاء لجودتها. كما لا بد من توفر الكفاءات والخبرات لدى هؤلاء الموظفين، مما يساعد في طرح أفكار جديدة أو توفير معلومات تساعد في تطوير الخدمات المقدمة، ولا بد أن يتم اختبار هذه الكفاءات منذ بداية تعيين هؤلاء الموظفين والاستمرار في تدريبهم وتطويرهم مع تطور الخدمات المصرفية المقدمة .

خامساً: جودة الخدمات البنكية

تميزت أهمية جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق الميزة في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك آخر حيث

تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات البنكية التي تقدم للعملاء .وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات البنكية أيد الوسائل التنافسية الأساسية بين البنوك.

1. تعريف جودة الخدمات البنكية

أ. تعريف الجودة : يرجع مفهوم الجودة عموما إلى الكلمة اللاتينية التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان. وتعرف الجودة على أنها " مجموعة من المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة والضمنية "، وركز هذا التعريف على أن الجودة هي مجموعة المواصفات التي تشبع الحاجات المعلنة والضمنية.

كما قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة مفاده: "الجودة هي السمات أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع المطلوب من قبل العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم". من التعريفات السابق نستنتج: أن الجودة هي إنتاج منتج يتطابق مع مواصفات المطلوبة في التصميم وتوافق مع الحاجات ورغبات العملاء المعلنة والغير معلنة والعديد من الناس قد تعني الجودة لهم أحسن أو الأفضل أو الأكثر ملائمة لغرض، فربما طرق القياس قد تكون مختلفة بمختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عن البحث في النوعية الخدمة.

ب. تعريف جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهو يختلف عميل لآخر، وتعتمد "جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما يصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة" فالمنظمات التي تتصف خدماتها بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية وعوائد على الاستثمار أعلى من تلك التي تتصف خدماتها بانخفاض مستوى الجودة، وهذا يقودنا للقول بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات وبقائها في السوق في ظل المنافسة العالية وعلى المدى الطويل.

إن مفهوم الجودة في قطاع الخدمات البنكية يتميز بالصعوبة المستمدة من الخصائص المميزة للخدمات البنكية ذاتها، والتي تبني على مفهوم وعناصر ومستويات جودة الخدمة البنكية. وبالتالي تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكهم الفعلي لها"

تعرف جودة الخدمة البنكية أيضا بأنها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل فتقديم خدمة ذات جودة يعني المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.

2. أهمية جودة الخدمات البنكية

تمثل الجودة أيد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب المنتجات أو خدمات المؤسسة وتتجلى أهميتها فيما يلي¹:

- ✓ سمعة المؤسسة : حيث تستمد المؤسسة شرعتها من مستوى جودة منتجاتها أو خدماتها وذلك من خلال علاقتها مع خبرة العاملين والسعي إلى تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجيات عملاء المؤسسة.
- ✓ المسؤولية القانونية للجودة : كل مؤسسة صناعية أم خدمية تقوم بتقديم منتجات أو خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها يقع على عاتقها مسؤولية قانونية لكل ضرر يصيب العميل إزاء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات.
- ✓ المنافسة العالمية : تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيق الجودة بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحقيق الاقتصاد بشكل عام، والحصول على مكانة في السوق العالمية.
- ✓ حماية العميل : إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العميل من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.
- ✓ التكاليف والحصة السوقية : إن أي تيسين في الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة بالإضافة إلى كسب رضا العميل، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية في السوق، وزيادة الربحية.

3. خصائص جودة الخدمات البنكية

تتميز جودة الخدمة البنكية بخصائص أهمها:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطار في العمليات البنكية؛
- ✓ تتيح الفرصة لبيع خدمات بنكية إضافية؛
- ✓ جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه واقناع عملاء جدد.

¹رعد يسن الصون، عولمة جودة الخدمات البنكية، دار الوراق، الأردن، طبعة 2007 ، ص 279.

4. مستويات جودة الخدمات البنكية

كما يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات البنكية هي:

- ✓ الجودة التي يتوقعها العملاء: وتمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها؛
- ✓ الجودة المدركة: من قبل إدارة البنك والتي تارها في أغلب الأحيان مناسبة؛
- ✓ الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمات؛
- ✓ الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمات فعلا؛
- ✓ الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي خلال الحملات الترويجية؛

5. أبعاد جودة الخدمات البنكية

حتى تقدم البنوك خدمات تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لا بد من إن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتيسير جودة الخدمات، فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم وأهم مميزاتهما، وتتمثل في:

- ✓ المظاهر المادية الملموسة: المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والآلات والأفراد ومواد الاتصال.

✓ الاعتمادية: وتعتبر عن قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه وكذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته اتجاه العميل.

- ✓ الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل

على يلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على يلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم ميل تقدير واحترام من قبل البنك.

- ✓ الأمان: وهو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك

شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

- ✓ التعاطف: القدرة على سه ولة الوصول للعملاء وتفهم ومعرفة احتياجاتهم لتبليتها وإبداء روح

الصدقة والحرص على العميل واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته.

سادسا: تسويق الخدمات المصرفية.

إن تطور في الأعمال المصرفية والمنافسة الحادة في هذا الصناعة، استوجبت تطوير المفاهيم التي تقوم عمليا الصناعة المصرفية، واعتبر التسويق منذ زمن كمنشأ لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك، ولكن ومنذ السبعينات توسع هذا المفهوم وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع المالي والمصرفي وأصبح يطبق ما يسمى ب"التسويق المصرفي".

1. ماهية التسويق المصرفي**1.1 تعريف التسويق المصرفي:** يعرف التسويق المصرفي بأنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة، والتي

تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف المصرف وذلك في حدود توجيهات المجتمع".

-بأنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم

الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فهو يتعمق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي".

"-تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة".

-إبتكار وتطوير أداء الخدمات المصرفية التي ترضي الزبون وتحقق الربح للمصرف في الوقت ذاته، مع الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من المصرف للزبون بسهولة ويسر وكفاءة 5.

ومنه نستنتج أن التسويق المصرفي هو دراسة السوق المصرفي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكيف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون.

إن الملاحظة التي نؤكد عمليا، أن التسويق ليس الطريقة من خلالها تسعى أي مؤسسة من تلبية رغبات وحاجات الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد فحسب، إنما يرمي إلى تحقيق الربحية حتى تستطيع المؤسسة من مواجهة التحديات المنتظرة وغير المنتظرة .

ومر التسويق المصرفي بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في وقتنا الحالي، ففي بداية الخمسينات تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، حيث مارست المصارف أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق

بائعين، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره المصارف من الخدمات المصرفية، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على الزبائن أن يقبلوا بها.

ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، وبالتالي فإنها وتماشيا مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة المصارف على أن تبدو دائما المكان الآمن.

وبعد ذلك وبالتحديد في أواخر الخمسينات ازدادت حدة التنافس بين المصارف عمى حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو حذو المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره . وظهر التسويق المصرفي واضحا بداية الأعوام(1966-1967) وتطور نوعيا في الفترة (1973-1974)، تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، من مجرد سوق للتجارة والأفراد (الادخار) إلى تقديم منتجات مصرفية أخرى مثل الاستشارات والاستعلامات والتأمين والوساطة وغير ذلك.

وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعمقة بالقروض والودائع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية، مثل تلك التي ترسخت لدى المصارف الأمريكية كشهادات الإيداع، برامج الادخار والإقراض وتقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات).

كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة عمى وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب المصارف، والقائمة عمى مبدأ أساسي " اذهب إلى زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، وهذه الابتكارات الجديدة صادرت ميزة لتطور النظام المصرفي في البلدان المتقدمة التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من عوائد المصارف .

وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة إقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق، وتغير إتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستمرار والاستمرار والنمو، إذ لم يعد الأمر يعد يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

2.1 خصائص التسويق المصرفي: إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن

يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي، مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

-تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف الذين هم إما:

- المتعاملون المودعون المدخرون وهو الناس الذين يجمعون النقود في المصارف ويعتبرون موردين له.
- المتعاملون المقترضون وهو الناس الذين يأخذون الأموال من المصرف بغية استثمارها أو إستهلاكها.
- الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.

-المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.

-وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرفي.

-أماكن الانتاج هي نفسيا أماكن التوزيع، والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وبها وكالات وفروع المصرف.

-أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة ومؤسسة صغيرة).

-فكرة المخاطر قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.

-يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.

-محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة المصرفية.

ويمكن القول أن تطبيق التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي

ولكن الاختلاف يكون عمى المستوى التقني (إستعمال وسائل وتقنيات خاصة)، لذا فإن خصائص

التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما تعدد وتشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

3.1 أهمية التسويق المصرفي: وتتجلى أهمية التسويق المصرفي نتيجة لعدة عوامل منها:

- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء الزبائن ، فالزبون لم يعد ساذجا، كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.
- زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال إبتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفين
- وتسابق المصارف على تطبيقها، وزيادة درجة أتمتة (Automation) الكثير من الخدمات المصرفية وذلك بهدف جذب مجاميع جديدة من الزبائن من ذوي الرغبات الخاصة .
- زيادة الوعي المصرفي لدى زبائن المصارف.
- انفتاح الأسواق العالمية والانتقال من المحمية إلى الدولية.
- الانتقال من مفهوم الخدمة إلى مفهوم المنتجات المصرفية.
- كما تتمثل هذه الأهمية في:
- التعرف عمى حاجات الزبائن للخدمات المصرفية وتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم.
- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.
- زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- تحديد، دراسة وتحميل سوق الخدمة المصرفية المستهدفة.
- تحديد المزيج الترويجي والأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي .
- بالإضافة إلى أنو لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق لديه، فهو يمثل الروح المبدعة ذات قوة الدفع لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والتميز.

2. دوافع ومبررات ممارسة التسويق بالمصارف:

- تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات تعد بمثابة دوافع ومبررات، منها دوافع داخلية وأخرى خارجية، نستعرضها فيما يأتي:

1.2 دوافع ومبررات داخلية:

- إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء؛

- أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتري، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين المصارف وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي؛

- إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية؛

- إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة -خدمات استشارية-، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفي؛

- إن الخدمات المصرفية تتفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخرن والموسمية، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

2.2 دوافع ومبررات خارجية:

- التغيرات المستمرة في بيئة المصرف، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، و نتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق؛

- إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة، والتي تعد أقل تقدما في هذا المجال، وذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء؛
- إن قيام المصارف بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي، يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن الظروف البيئية الجديدة بفعل العولمة المالية؛
- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسة وطبيعة المنافسة وما مدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج المصارف إلى التغيير في خططها التسويقية لتتناسب مع أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمواكبة هذا التغيرات.

3. أهداف التسويق بالمصارف:

- تسعى إدارة المصرف من خلال تبنيها لمفهوم التسويق المصرفي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها إلى العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين و جذب المزيد من الزبائن الجدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في ما يلي :
- ### 1.3 تحسين صورة المصرف من خلال:

- دراسة وتحليل السوق وتحديد العميل الأكثر ربحية والعمل على تلبية رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- التوجيه المنتظم للخدمات المصرفية إلى العملاء بالطريقة التي تحقق رضاهم من جهة، وأهداف ومصالح المصرف من جهة أخرى؛
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة هذا الأخير أمام عملائه؛
- الإطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرها على التأثير في السوق؛
- إدراك أهمية عناصر المزيج التسويقي في رسم استراتيجيات تسويقية فعالة للمصرف، بصورة تضمن له مكانة متميزة في السوق؛

-التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع الائتمانية والمالية والقيام بالأنشطة اللازمة (توفير الخدمات) لإشباعها؛

-تحقيق مستوى عال من الرضا لدى العملاء من خلال تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتوسيع قاعدة الخدمات التي يعرضها المصرف وتطوير أساليب الأداء ورفع درجة الوعي المصرفي لدى الموظفين.

2.3 تحقيق الأهداف المالية للمصرف من خلال:

-العمل على استقرار نشاط المصرف، الأمر الذي يعطي فرص وافرة في مجال تخطيط السيولة والربحية للمصرف؛

-العمل على الرفع من رقم أعمال المصرف من خلال استقطاب المزيد من المتعاملين وبتالي تحصيل المزيد من الودائع بأقل تكلفة، بالإضافة إلى الأعمال المتعلقة بتوظيف هذه الموارد في الإقراض الاستثمار، العمليات المصرفية، وتغيير وتطوير مزيج الخدمات للوصول لأسواق جديدة؛

-المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها والترويج هذه المشاريع.

3.3 أهداف توظيف العوائد المالية : وذلك عن طريق:

-التوسع والانتشار من خلال زيادة الفروع والوحدات؛

-زيادة حجم القروض والسلفيات؛

-زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

4.3 تحقيق أهداف التوجه الإبداعي والابتكاري وذلك من خلال:

-المحافظة على المركز التنافسي للمصرف وتنميته من خلال تطوير الخدمات المقدمة وتغيير أنماط تقديمها وكذا ابتكار خدمات جديدة تستجيب لرغبات العملاء؛

-خلق أسواق مصرفية جديدة وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من المنتجات والخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبائن؛

-تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء، وتغيير أنماط تقديمها لهم.

5.3 تحقيق أهداف وكفاءة المورد البشري من خلال:

-يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛

- العمل على تدريب والارتقاء بالإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء؛

- خلق روح الانسجام بين مختلف أقسام وموظفي المصرف، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

4. متطلبات ممارسة التسويق المصرفي: لتطبيق المفهوم التسويقي في مجال العمل المصرفي، يستلزم

ذلك توافر مجموعة من المتطلبات نوجزها فيما يأتي:

- الموافقة التامة للإدارة العليا للمصارف في تطبيق وتبني المفهوم التسويقي؛

- إدراك واعتراف المصارف بأن التسويق هو عبارة عن فلسفة شاملة وليست محدودة؛

- تضمين وظائف التسويق الأساسية داخل جهاز التسويق؛

- إدراك المصرف للدور الفعال الذي يلعبه التسويق في اتخاذ إدارة المصرف للقرارات الرشيدة والتي

تساهم في تحقيق أهداف ومصالح المصرف؛

- توفير العنصر البشري الذي يتميز بكفاءة والفعالية لضمان السير الجيد لمختلف الأنشطة التسويقية بالمصرف.

- الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

5. العوامل المؤثرة في التسويق المصرفي:

:توجد عدة عوامل تؤثر في عملية تسويق الخدمات المصرفية نوجزها في النقاط الآتية¹:

1.5 التغير في سلوك العملاء: جاء هذا التغير في سلوك العملاء نتيجة التغيرات والتطورات المستمرة

لحاجاتهم ورغباتهم ومواكبة التطورات التي يشهدها كل من المستوى المعيشي للأفراد من جهة، وقطاع

تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة أخرى، الأمر الذي دفع بظهور حاجات جديدة للأفراد مثل التوجه

نحو الاستفادة من القروض الاستهلاكية واستقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، وزيادة عدد الأفراد

الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط، فضلا عن الزيادات في الدخل،

كلها عوامل تؤثر على سلوك العملاء.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص- ص: 34-35.

2.5 القواعد والقيود التنظيمية الخاصة بأعمال المصارف: أدت التطورات الهيكلية في العمل المصرفي، وكذا ظهور أشكال جديدة من المنافسة في هذا المجال إلى ظهور التشريعات والقواعد والقيود التي تنظم أعمال المصارف هذه القواعد والتشريعات وكذا البيئة التنظيمية والرقابية (*Regulatory Environment*) كان لها آثارا، هامة على تطورات العمل المصرفي على النحو الذي غير من الاستراتيجيات المصرفية المتبعة من طرف المصارف.

3.5 المنافسة: نظرا للتغيرات التي عرفتھا البيئة المصرفية وما تبعھا من احتدام المنافسة بين المصارف، ما يفرض ديناميكية ومرونة في التعامل أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمات وتطويرها بمرور الوقت.

4.5 الإبداع التكنولوجي: أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال الأعمال المصرفية، هذا وتعتبر التكنولوجيا في العمل المصرفي سلاح ذو حدين، فمن ناحية هي تعد أداة مؤثرة وفعالة في كفاءة التنفيذ والأداء لدى المصارف، ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيودا ومحددات على تلك المصارف، وهذه الأخيرة يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغيرات الملائمة في استراتيجيات المصرف، وعلاوة على ذلك فإن التكنولوجيا تمنح المصارف القدرة على إيجاد وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء، وتعزز من مركزها التنافسي وتحسن من مستوى الأداء لديها، وتعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا في إستراتيجية المصرف ليس فقط بسبب تأثيرها على أنشطة المصرف المتعلقة بعملية تقديم المنتجات والخدمات الجديدة، ولكن أيضا بسبب احتمال قيام المصارف الأخرى المنافسة لها باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.

5.5 العلاقات مع العملاء وجودة الخدمات: إن المهمة الأساسية للتسويق هو جذب العميل، وبناء علاقة مستمرة معه على المدى الطويل وتحصيل رضاه ومن ثم ولائته للمصرف وخدماته، فهو لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، بل العكس فهو يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، ومن هنا يستوجب على إدارة المصرف التركيز على العلاقات الشخصية مع العملاء.

6. المزيج التسويقي في البنوك التجارية.

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر المؤلفة لأي إستراتيجية تسويقية، وهو عبارة عن مزيج

خاص من العوامل التسويقية التي يمكن التحكم فيها والتي يلجأ البنك إلى استخدامها لإثارة الطلب على الخدمات، وحث العميل المرتقب على طلبها ومساعدته على شرائها. هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي هي أربع عناصر أساسية متمثلة في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع. إن خاصية عدم ملموسية الخدمة البنكية تؤثر على سياسة تنمية المنتج الخدمي بجعلها أكثر تركيزاً، فتطوير المنتج الجديد من الخدمة البنكية يعد من التحديات التي تواجه البنوك التجارية، بسبب المنافسة الشديدة، القوانين والتشريعات، التطورات التكنولوجية، الظروف والمتغيرات المتباينة. كل هذه المتغيرات تظهر على نحو واضح في السوق البنكية مما يستدعي تطوير الخدمات البنكية القائمة على نحو جديد بما يحقق فعلاً المنفعة المطلوبة في السوق المستهدفة.

المنتج البنكي: يعرف المنتج البنكي بكونه خدمة أو حزمة من الخدمات التي تقدم من بنك أو مجموعة بنوك لصالح جهة مستفيدة لهدف أو مجموعة من الأهداف التسويقية، فهو يمثل الخدمة ذاتها، وأي قناعة يحصل عليها الزبون هي ناتجة عن الأسلوب الذي قدمت به الخدمة، وينظر للخدمة من زاوية المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها لأنها تمثل الدافع الأساسي لشرائها، ويعتبر المنتج البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة، حيث يعتبر السبب في وجود البنك، وتتمحور حوله بقية عناصر المزيج التسويقي.

وتبرز أهمية المنتج البنكي في كونه الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه، وتحقيق أهدافه، ونجاح البنك يعتمد على السياسة المتبعة في إدارة برنامج منتجاته المقدمة للسوق والتي بدورها تؤثر على بقية العناصر الأخرى للمزيج.

التسعير البنكي: ينبغي أن ترتبط سياسة تسعير الخدمات المصرفية بالأهداف التسويقية للبنك، فالتسعير هو عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي وبالخصوص عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي، ويعد السعر العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يعطي ربحاً، إذن فالسعر هو القيمة معبراً عنها بوحدات نقدية، ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة.

الترويج البنكي: يلعب الترويج دوراً حيوياً باعتباره أداة للاتصالات التسويقية في البنوك ولها دوراً إعلامياً، حيث يهدف الترويج إلى التعريف بالمنتجات والتأثير في العملاء لطلب تلك المنتجات من البنك، ويأخذ الترويج من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها العناصر الأخرى من المزيج، وبالنظر إلى الخصائص المعروفة للخدمات البنكية وبخاصة تلك التي تتصف باللاملموسية فإن الترويج يأخذ مكانة واضحة في

العمل البنكي، حيث يعرف الترويج البنكي بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتجات بنكية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه المنتجات على إشباع احتياجاتهم دون غيرها من المنتجات المنافسة، وذلك يهدف إلى حث العملاء على اتخاذ قرار بشأنها أو الاستمرار في استخدامها مستقبلاً.

وتبرز أهمية الترويج من خلال الأهداف التي يصبو اليها البنك للوصول إلى تحقيقها، وهي لا تخرج عن الأهداف الإستراتيجية للتسويق كالتعريف بالمؤسسة البنكية وخدماتها، وتحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات البنكية، فالهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب ومن ثمة زيادة المبيعات من المنتجات البنكية، إضافة إلى زيادة المبيعات باستخدام الجهود الشخصية المتمثلة بالبيع الشخصي في إتمام الصفقة، باستعمال وسائل الإقناع والإجابة عن التساؤلات وإبراز المرونة في التعامل.

يشتمل المزيج الترويجي للخدمة البنكية على الإعلان، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة، وتستخدم البنوك التجارية هذه الأساليب بكيفية متكاملة وليست بديلة لبعضها باعتبار أن كل منها يحقق هدفاً معيناً.

التوزيع البنكي: لا يمكن أن يحقق البنك أهدافه إن لم يتم التخطيط لسياسة توزيع منتجاته بطريقة صحيحة، حتى إن قوبل ذلك بتخطيط سليم لعناصر المزيج التسويقي الأخرى، خصوصاً في وقت ظهر فيه تنوعاً في المنتجات واشتداداً في المنافسة وانتشاراً للمستهلكين في نقاط جغرافية متباعدة بشكل يجعل عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات والخدمات إليهم عملية تتطلب جهوداً كبيرة.

ويعرف التوزيع بأنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه في المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.

كما يحقق التوزيع عنصرى المنفعة المكانية والزمنية، فتوفر المنتج البنكي في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية، حيث يقوم البنك من خلال شبكة الفروع الموزعة التي يختار موقعها بتقديم، نشر وتوزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرتقبين، لهذا فنجاح البنك في اختيار موقع فروع وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتردد عليها العميل يعتبر عاملاً هاماً في تحقيق أهداف وربحية البنك وبالتالي استمراره.

يرتكز نشاط التسويق المصرفي حول تحقيق أهداف البنك الرئيسية والتي يأتي في مقدمتها زيادة ربحية

البنك وقد تختلف تلك الأهداف من بنك لآخر حيث قد تضع بعض البنوك هدف زيادة حصتها السوقية في مقدمة الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأيا كان الهدف فإن مهمة التسويق المصرفي تتركز على تطوير الوسائل اللازمة لتمكين البنك من تحقيق أهدافه، ومن أمثلة هذه الوسائل تطوير خدمات متميزة أو المساهمة في أنشطة اجتماعية معينة.

يعتبر التسويق "الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار" فهو محور أساسي لنشاط أي مؤسسة خدمية في تحقيق السعي نحو أهدافها، حيث يمثل نشاط متعدد الجوانب، متشعب الأبعاد، وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعها إلى مسار واحد وفي نفس الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمؤسسة، كما أن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء وليس الاحتفاظ بالعميل الحالي فحسب بل كسب عملاء جدد، ولعل لهذه الأسباب والأهمية، ظهرت هناك اتجاهات أخرى حول المزيج التسويقي لتصبح P 5 (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج - موظفي البنك) كما أنها عرفت امتدادات أخرى لهذه العناصر، ففي سنة 1996 تم وضع نموذج P 7 الجديد والذي أضاف إلى النموذج المعروف P 4 بإضافة الموظفين P5 ، عنصرين آخرين هما: التطوير والمكونات المادية ليصبح بذلك P7.

المحور الثالث: الإطار النظري للمنتجات التأمينية

أولاً: مفاهيم عامة حول التأمين

1. تعريف التأمين وأطرافه

1.1 تعريف التأمين

أ. تعريف التأمين لغة:

أصل الكلمة من المفردة اليونانية *Assecuratio* و *Securus* التي تعني الأمان والضمان والتكافل؛ أما لفظة التأمين في اللغة العربية فهي مصدر للفعل "تأمين على وزن تفعلل، وأصل كلمة التأمين من أمن أمناً، فكأنه طلب الأمان بإدخال التاء على الفعل الأصلي، وأمنه جعله في الأمان، والأمن بمعنى طمأنينة النفس وزوال الخوف، أي الركون إلى الشيء والثوق به؛ وللتأمين معان عديدة، وأقرب معان التأمين في المصطلح المالي المعاصر هو إعطاء الأمان ذلك أن التأمين هو نشاط تجاري غرضه أن يحصل تأمين الأفراد والشركات من بعض ما يخافونه من المكارِه مقابل عوض مالي¹.

ب. تعريف التأمين اصطلاحاً: يعرفه المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني بأنه² عقد يلتزم بمقتضاه أن يدفع المؤمن إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قيمة أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن³.

2.1 أطراف عقد التأمين³:

أ. المؤمن: هي شركة التأمين المسؤولة عن التغطية التأمينية بجمع الأقساط ودفع تعويض عند وقوع الضرر للمؤمن له.

ب. المؤمن له: وهو الطرف (شخص أو شركة) الذي يتعرض لخطر في شخصه أو ممتلكاته ولذلك يلجأ لطرف آخر هو شركة التأمين طالبا منها التأمين ضد هذا الخطر مقابل قسط متفق عليه أن تدفع الشركة مبلغاً من المال في حالة تحقق الخطر.

¹يوسف بن عبد الله الزامل، "الشركات التأمينية التجارية التعاونية: نحو اتجاهات بديلة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

العدد الرابع، جامعة فرحات عباس-سطيف، 2005، ص:65.

²الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المادة رقم 619.

³أسامة عزمي سلام وأشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص: 87.

- ت. **المستفيد**: وهو الطرف الذي تؤول إليه المنفعة المترتبة على عقد التأمين وقد يكون المستفيد هنا المؤمن له أو أي شخص آخر.
- ث. **قسط التأمين**: وهو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن نظير إلتزام الأخير بتحمل الخطر نيابة عن الأول.
- ج. **مبلغ التأمين**: وهو مبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه للمؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده.
- ح. **مدة سريان العقد**: وهي فترة سريان العقد والتي يتوقف عليها حساب القسط ويتناسب طرديا معها لكن من المعتاد أن تكون عقود التأمين مدتها سنة.

2. أنواع التأمين

يمكن تقسيم التأمين إلى أنواع عديدة ومختلفة وذلك بحسب الزاوية التي ننظر فيها للتأمين.

1.2 من حيث طبيعة الغرض من التأمين:

وينقسم إلى قسمين التأمين الخاص (الإختياري، الإلزامي) والإجتماعي (الإلزامي) فالتأمين الخاص يشمل جميع أنواع التأمين التي يكون بموجبها للشخص الحرية في أن يختار بين أن يؤمن أو لا يؤمن دون أي إلتزام من أي جهة، أما التأمين الاجتماعي (الإلزامي) فيشمل هذا التأمين الأنواع التي يكون فيها الشخص المعرض لمخطر ملزما بالتأمين ضد هذا الخطر إما يحكم القانون.

2.2 من حيث موضوع التأمين والخطر المؤمن منه: وينقسم إلى

- أ. **تأمينات الأشخاص**: وفي هذا النوع من التأمينات يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بشخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته وسلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل (التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد البطالة، التأمين ضد الحوادث الشخصية).
- ب. **تأمينات الممتلكات والمسؤولية المدنية**: يغطي تأمين الممتلكات الخسائر يتعرض لها الشخص الذي تعرضت ممتلكاته لأخطار مثل: خطر الحريق، خطر السرقة، خطر الزلازل، أما تأمين المسؤولية المدنية فيغطي مسؤولية الشخص عن الأضرار التي يلحقها بالغير جراء خطأه أو فعله سواء كان مقصودا أو غير مقصود مثل تأمين إصابات العمل والأمراض المهنية وتأمين المسؤولية المدنية.

ثانيا: تأمين السيارات

1. مفهوم التأمين على السيارات، أهميته وأنواعه

1.1 مفهوم التأمين على السيارات: تجدر الإشارة إلى مفهوم حادث المرور والذي يمكن تعريفه بأنه

كل حادث تسببه السيارة سواء أثناء تحركها أو وقوفها أو تشغيلها أو على أي صورة كانت¹؛

من هنا يعرف التأمين من حوادث السيارات كالتالي: "ضمان لمالك السيارة أو من تحت حراسته

من رجوع الغير عليه بالتعويض"² جراء تحقق الخطر المؤمن منه وقد يمتد ليكون ضمانا له

لأملكه (السيارة) من الضياع أو الهلاك.

كما يمكن تعريف تأمين السيارات بأنه عقد تأمين محله السيارة يلتزم من خلاله المؤمن بالتعويض

للمؤمن له أو المستفيد مبلغا من المال جراء حصول الحادث المؤمن منه.

2.1 أهمية التأمين على السيارات

بما أن تأمين السيارات هو أحد فروع التأمين، بل هو أهم فرع من فروع التأمينات العامة، فزيادة كثافة

السيارات سنويا بمعدلات مرتفعة رفع من حصيلة أقساط هذا النوع من التأمين، وأصبح يمثل دخلا

ثابتا لشركات التأمين التي تتعامل مع هذا النوع من فروع التأمينات حيث أن حجم الأقساط في هذا

الفرع يزيد عنه في باقي الفروع العامة، هذا ما يخلق من الأهمية لهذا الفرع من التأمين وذلك على

كافة الأصعدة الاقتصادية منها والاجتماعي وحتى النفسي:

أ. فعلى الصعيد الاقتصادي تمثل مداخيل شركات التأمين العاملة في هذا النشاط نسبة عالية مقارنة

بمداخيلها في فروع التأمين الأخرى، وذلك بالنظر إلى حجم العمليات أمام طلب المستأمنين المتزايد

نتيجة استعمال السيارة بمختلف أنواعها كوسيلة لنقل الأشخاص والبضائع ووسيلة للترفيه والسياحة.

مقابل ذلك تلتزم شركات التأمين بدفع مبالغ ضخمة للتعويض عن الأضرار التي تسببها حوادث

المرور، وبين العملية والأخرى يمثل التأمين أداة لادخار الأموال التي يمكن توظيفها في العديد من

المشاريع الاستثمارية؛

ب. أما على الصعيد الاجتماعي فالتأمين على السيارات يعتبر من أهم الوسائل الوقائية لحماية ضحايا

الحوادث، ولعل ذلك من بين الأسباب التي دفعت بالمشرع في كثير من دول العالم لجعله إجباريا، كما

¹غازي أبو العرابي، "مدى تغطية التأمين الإجباري للأضرار الجسدية الناشئة عن حوادث السيارات في القانونين الأردني

والإماراتي" (دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي)، مجلة الشريعة والقانون، العدد 36، أكتوبر 2008، ص: 162.

²جديدي معراج، "محاضرات في قانون التأمين الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص: 139.

تم إنشاء صناديق خاصة لتعويض بعض ضحايا حوادث المرور؛
ت. وفي الأخير على الصعيد النفسي ويتجلى ذلك فيما يحققه من طمأنينة وأمان لصاحب السيارة في
حالة تضرره الشخصي أو الأضرار التي تمس المركبة أو حتى الأضرار التي يتسبب فيها للغير.

3.1 أنواع التأمين على السيارات:

تصنف التأمينات على السيارات حسب الضمانات إلى تأمين المسؤولية المدنية، تأمين السيارات التكميلي
والتأمين الشامل؛ وحسب عدد المركبات بالوثيقة إلى التأمين الفردي والتأمين الجماعي للسيارات
(الأسطول).

أ. تصنيف التأمين على السيارات حسب الضمانات

✓ **تأمين المسؤولية المدنية:** يقصد بالتأمين من المسؤولية المدنية العقد الذي بموجبه يؤمن المؤمن

المؤمن له من الأضرار التي تلحق به من جراء رجوع الغير عليه بالمسؤولية وذلك بسبب
الأضرار التي يلحقها بدوره بالغير ويعتبر مسؤولاً عنها قانوناً، والضرر المؤمن منه هنا ليس هو
ذلك الضرر الذي ينجم عن دين في ذمة المؤمن له بسبب تحقق مسؤوليته التقصيرية¹. فالغرض
من تأمين المسؤولية المدنية للسيارات هو ضمان المؤمن له ضد الأضرار التي تسبب فيها للغير
وذلك من جراء تسببه في حادث بسيارته المؤمن عليها، فهذا يغطي كل من الآثار المالية
الناجمة سواء تعلق الأمر بالأضرار الجسدية أو المادية أو المعنوية التي تعرض لها الغير.

✓ **تأمين السيارات التكميلي:** هو تأمين اختياري وأسعاره تتحدد من قبل شركات التأمين طبقاً لشروط

المنافسة فيما بينها ويوفر هذا النوع من التأمين الحماية لهيكل المركبة المسببة للحادث والذي
لا يشمل التأمين الإلزامي من المسؤولية المدنية حيث تتعهد الشركة في حالة وقوع حادث
بتعويض المؤمن له عن الأضرار الناجمة عن الهلاك أو الخسارة أو التلف الذي يصيب السيارة
وملحقاتها وقطع غيارها المشمولة من الحالات التالية: التصادم، الانقلاب، الحريق أو الانفجار
الخارجي أو الاشتعال، الصاعقة، السرقة أو محاولة السرقة، الأضرار الناتجة عن الفعل الصادر
من الغير، عن تساقط الأجسام أو تطايرها عن الأضرار التي تصيب المركبة المؤمنة أثناء
قطرها بسبب عطل أصابها؛ كما يتعهد المؤمن في نطاق الشرط الخاص بتحديد المسؤولية
المدنية قبل الغير بتعويض المؤمن له عن كافة المبالغ التي يلتزم بدفعها للغير في حالة تحقق

¹ سعيد مقدم، "التأمين والمسؤولية المدنية"، ط 1، كليك للنشر، الجزائر، 2008، ص: 47.

الحادث مضافا إليها المصاريف القضائية وأتعاب المحاماة وذلك بصفة التعويض؛ كما يخضع التأمين إلى الشروط والاستثناءات حسب وثائق التأمين التي توفرها الشركات كما يمكن توسيع التغطية لشمول السائق والركاب.

✓ تأمين السيارات الشامل: يجمع هذا النوع من التأمين نوعي التأمين الإلزامي والتكميلي.

ب. تصنيف التأمين على السيارات حسب عدد الوثائق:

✓ التأمين الفردي: هو عقد تأمين موضوعه سيارة واحدة يمكن أن يشمل كافة الضمانات السابقة، كما يمكن أن يضم فقط تأمين المسؤولية المدنية لإجباريته؛ يهتم هذا النوع من التأمينات بالأفراد، فالخواص المأخوذة هنا بعين الاعتبار تختص بالسيارة وكذا السائق.

✓ التأمين الجماعي للسيارات (الأسطول): تمثل وثيقة تأمين الأسطول للسيارات عقد تأمين يغطي

مجموعة من السيارات البرية بمحرك يملكها نفس الشخص أو تابعة لفرع ما من نفس المجموعة، أو مستأجرة في إطار مدة طويلة؛ في هذا النوع من التأمين وعلى خلاف السابق فالخواص المأخوذة فيه بعين الاعتبار تمس السيارات موضوع التأمين وذلك مهما اختلف السائقون.

2. الأخطار القابلة للضمان والغير قابلة للضمان

1.2 الأخطار القابلة للضمان: تلتزم شركة التأمين بتغطية الأضرار المادية والجسمانية التي

يتسبب في حدوثها المؤمن له للغير، والناجمة عن حوادث المرور، وبذلك يضمن التأمين في جانبه الإلزامي مسؤولية المؤمن له سواء كان مصدر الضرر ماديا أو جسمانيا، وهذا الضرر المادي يتمثل في الكثير من الحالات في تصادم سيارة المؤمن له بسيارة أو جسم آخر ثابت أو متحرك، وبالتالي فهو يختلف عن الضرر الجسماني الذي يتجسد فيصور العجز والوفاة، بالإضافة إلى الأضرار الناجمة عن الحرائق والانفجارات التي تسببها المركبة أو الأشياء التي تنقلها .

2. 2 الأخطار الغير قابلة للضمان:

وتشمل الأضرار التالية :

- الأضرار التي تسبب فيها المؤمن له بصورة عمدية؛
- الأضرار الناجمة بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن الإشعاعات النووية وأضرار الطاقة الذرية؛
- الأضرار الناجمة عن الاختبارات أو المنافسات؛

- الأضرار التي تسببها المركبة الموضوعة تحت حراسة المرآب أو من يمارسون السمسرة وبيع وتصليح ومراقبة حسن سير المركبات.

3. الأشخاص المسؤولون عن الضرر والأشخاص المستحقون للتعويض

1.3 الأشخاص المسؤولون عن الضرر: قبل عرض الأشخاص المسؤولون عن الضرر يجب توضيح مفهوم كل من الإذن والحراسة:

- مفهوم الإذن: يقصد ذلك الترخيص الذي يصدر عن المؤمن له لفائدة السائق أو الجار أو الابن باستعمال السيارة، وما يترتب على ذلك من تصرفات تقتضيها متطلبات القيام بهذه المهمة؛
- مفهوم الحراسة: يقصد بها السيطرة الفعلية على الشيء والتصرف فيه سواء كانت هذه السيطرة مشروعة أو غير مشروعة.

وعليه، فإن فئة الأشخاص الذين يتحملون التبعة المالية للمسؤولية المدنية من المؤمن له، من تقول له المركبة بإذن منه، مكتتب عقد التأمين، ثم شركة التأمين كضامن للمسؤول عن الحادث؛ وإذا كان المؤمن له يأتي في الدرجة الأولى من حيث المسؤولية الناتجة عن الأضرار التي يسببها حادث المركبة للغير، فإن شركة التأمين تأتي في الدرجة الثانية بوصفها ضامنة للمؤمن له أو من آلت إليه حراسة المركبة بإذن منه عن رجوع الغير بالتعويض، وإذا لم يكن مالك السيارة مؤمنا فستتحمل ذمته المالية إصلاح الضرر الذي قد يصيب الضحايا، وهذا وفقا لما نصت عليه المادة 4 من الأمر 15/74 والتي تنص¹: "إن إلزامية التأمين يجب أن تغطي المسؤولية المدنية للمكتتب بالعقد ومالك المركبة وكذلك مسؤولية كل شخص آلت له بموجب إذن منها حراسة أو قيادة تلك المركبة، ماعدا أصحاب المرائب والأشخاص الذين يمارسون عادة السمسرة أو البيع أو التصليح أو الرأب أو مراقبة حسن سير المركبات وكذلك مندوبيهم، وذلك فيما يتعلق بالمركبات المعهود بها إليهم نظرا لمهامهم."

2.3 الأشخاص المستحقون للتعويض: تشمل هذه الفئة الضحايا وذوي الحقوق الذين يصيبهم الضرر من جراء حادث مرور، والضحية في هذا الصدد هو ذلك الذي يستفيد من التعويض نتيجة ضرر أصيب به من جراء حادث سيارة في حالة بقاءه على قيد الحياة، وفي حالة وفاته يحل ذوي الحقوق محله في التعويض.

¹الجريدة الرسمية الصادرة في 19 فيفري 1974، الأمر رقم 15/74 المتعلق بإجبارية التأمين على السيارات المؤرخ 30 جانفي 1974، المادة رقم 04.

والجهات المعنية بدفع التعويضات المستحقة لهؤلاء هي في الأساس:
 -شركات التأمين: إذا كان الشخص المعني مالكا لمركبة مؤمنا عليها؛
 -الدولة:قد تتولى الدولة دفع التعويض عندما تكون المركبة المتسببة في الحادث مملوكة لها، أو
 موضوعة تحت حراستها؛

-الصندوق الخاص بضمان السيارات (FGA): بصورة استثنائية يلتزم هذا الصندوق بتعويض
 الضحايا أو ذوي حقوقهم وهذا في الحالات التالية :
 •عندما يبقى المسؤول عن الحادث مجهولا؛
 •عندما يسقط حق المؤمن له المسؤول عن الحادث في الضمان؛
 •إذا كان التأمين غير كاف لتعويض الضحية؛
 •عندما يشترك في الحادث عدة مسؤولين في التسبب في ضرر واحد.

4. الضمانات

1.4 المسؤولية المدنية:تتمثل في ضمان المسؤولية المدنية الذي نص عليها المشرع الجزائري وهو
 يشمل:

أ. **المسؤولية المدنية أثناء السير:** تضمن شركة التأمين التبعات المادية التي يتعرض لها المؤمن
 بسبب الأضرار الجسمانية أو المادية التي قد تلحق بالغير أثناء سير المركبة، كما تضمن الشركة
 التعويض عن الأضرار الجسمانية للضحية أو لذوي الحقوق حتى وإن لم تكن لها صفة الغير
 اتجاه الشخص المسؤول مدنيا.

ب. **المسؤولية المدنية خارج السير:** تضمن شركة التأمين التبعات المادية التي قد يعترض لها
 المؤمن له بسبب الأضرار الجسمانية أو المادية التي يسببها للغير نتيجة فعل أو حادث أو
 حريق، انفجار أو سقوط الأشياء أو الملحقات والمواد التي تنقلها وذلك أثناء توقف المركبة.
 غير أن هذا الضمان لا يغطي الحوادث التي تنجم عن استعمال المركبة المؤمن عليها كمصدر
 لتوليد الطاقة بهدف استغلالها في نشاط آخر مهما كان نوع النشاط

ت. **الضمانات المكتملة للمسؤولية المدنية:**تضمن الشركة الأضرار التي تتسبب فيها المركبة المؤمن
 عليها عند جرها لمركبة أخرى معطلة، غير أنها إذا كانت هي نفسها في حالة عطل وكانت
 مجرورة من طرف مركبة أخرى فلا يغطي هذا الضمان الأضرار اللاحقة بالعربات الأخرى.

إذا كانت العربية المؤمن عليها ذات أربع عجلات فإن الضمان يمتد طبقاً للمسؤولية الشخصية للركاب اتجاه الغير من غير المنقولين وذلك من لحظة ركوبهم إلى حين خروجهم من العربية المؤمن عليها. وإذا قاد المركبة المؤمن عليها شخص آخر غير مالكيها فإن الضمان يمتد ليشمل التبعات المالية التي تتعرض لها المسؤولية الشخصية لنفس المالك في حالة حادث يلحق بهذا السائق أو بالأشخاص المنقولين، ويكون ناجماً عن عيب أو سوء صيانة في المركبة يسندان لمالكها.

إذا استعمل المكتتب المركبة المؤمن عليها لإعطاء دروس في القيادة لأقربائه البالغين السن القانونية لامتحان رخصة السياقة.

2.4 تأمين جميع الأخطار إثر تصادم أو دونه:

أ. تأمين كل الأخطار الكلاسيكي: تضمن شركة التأمين المركبة المؤمن عليها في حالة التصادم مع مركبة أخرى أو بجسم ثابت أو متحرك أو انقلاب المركبة عليها دون اصطدام مسبق بـ :
- دفع النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي قد تلحق بالمؤمن عليها أو بملحقاتها أو قطع غيارها المسجلة في فهرس الصانع نتيجة لهذا التصادم؛
- كما يشمل الضمان الأضرار الناجمة عن: سقوط المياه، الفيضانات، انهيار الصخور، تساقط الحجارة وانزلاق التربة باستثناء كل الكوارث الأخرى.

ب. تأمين كل الأخطار المحدود: يحمل هذا الضمان نفس خصائص الضمان السابق الاختلاف الوحيد بينهما يكمن في التعويض، حيث تضمن شركة التأمين المركبة المؤمن عليها في حالة التصادم مع مركبة أخرى أو بجسم ثابت أو متحرك أو انقلاب المركبة المؤمن عليها دون اصطدام مسبق بـ:

- دفع النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي قد تلحق بالمركبة المؤمن عليها أو بملحقاتها أو قطع غيارها المسجلة في فهرس الصانع نتيجة لهذا الحادث في حدود المبالغ المحددة والمتفق عليها في الشروط الخاصة؛
- كما يشمل الضمان الأضرار الناجمة عن: سقوط المياه، الفيضانات، انهيار الصخور، تساقط الحجارة وانزلاق التربة مع استثناء كافة الكوارث الأخرى.

- 3.4 أضرار التصادم:** في حالة التصادم الذي حدث خارج المرآب الذي يملكه أو يشغله أو يستأجره المؤمن له بين المركبة المؤمن عليها ومركبة أخرى أو شخص راجل معروف الهوية، أو أي حيوان أليف مملوك لشخص معروف الهوية، فإن شركة التأمين تضمن للمؤمن له دفع تعويض في حدود المبالغ المتفق عليها في الشروط الخاصة من أجل تصليح الأضرار الناجمة عن هذا التصادم.
- 4.4 انكسار الزجاج:** تضمن شركة التأمين بموجب هذا الضمان تعويض المؤمن له عن كل الأضرار اللاحقة بالزجاج الأمامي والخلفي والمرآيا الجانبية للمركبة المؤمن عليها نتيجة رمي الحجارة أو الحصى أو أي أجسام أخرى متطايرة في الهواء سواء أكانت المركبة في حالة سير أو توقف؛ الأقساط في هذا الضمان جزافية .
- 5.4 السرقة:** تضمن شركة التأمين في حالة سرقة المركبة المؤمن عليها أو محاولة سرقتها ما يلي:
- الخسارة الناتجة عن فقدانها أو تحطمها أثناء محاولة سرقتها باستثناء الأضرار غير المباشرة؛
 - المصاريف التي يدفعها المؤمن له بموافقة من الشركة بقصد استرجاعها؛
 - كما أن الشركة تضمن الدواليب الاحتياطية و كذا الملحقات وقطع الغيار التي ينص فهرس الصانع على تسليمها مع المركبة .
- 6.4 الحريق والانفجار:** في هذه الحالة تضمن الشركة الأضرار اللاحقة بالمركبة المؤمن عليها وملحقاتها وقطع غيارها التي ينص عليها فهرس الصانع ويتم تسليمها مع المركبة في آن واحد، وهذا إذا كانت الأضرار الناجمة عن الحريق، الاشتعال التلقائي، سقوط الصاعقة والانفجار باستثناء الأضرار الناتجة عن نقل أي مواد متفجرة داخل المركبة المؤمن عليها بصفة غير قانونية أو غير مصرح بها للمؤمن.
- 7.4 الدفاع والمتابعة:** تضمن الشركة للمؤمن له في حدود المبلغ المحدد في الشروط الخاصة مصاريف المحامين، التحقيق وكافة مصاريف الدفاع عن المصالح المدنية للمؤمن له أمام الجهات القضائية عندما تكون مسؤوليته المدنية محل متابعة بسبب استعمال المركبات المؤمن عليها، كما أنه في حالة حادث لاحق بالمركبات المؤمن عليها فإن الشركة تضمن جميع المصاريف والنفقات اللازمة للحصول على التعويض من الغير وذلك إما بصفة ودية أو عن طريق القضاء، سواء تعلق الأمر بتعويضات مادية أو جسمية.

يقدر معدل القسط المطبق في الشركة الوطنية للتأمين على هذا الضمان كالتالي • 120.00 دج في حالة السيارات السياحية ذات الاستعمال الخاص؛
• 150.00 دج في حالة المراكب التجارية المستعملة للنقل الخاص للبضائع ومراكب النقل العمومي للمسافرين أو البضائع؛

8.4 ركاب المركبة: قبل قرار الفصل بين شركات تأمين الأضرار وشركات تأمين الأشخاص كان هناك ضمان اختياري تمنحها لشركة عند تأمين السيارة تضمن في حدود المبالغ المحددة والمتفق عليها في الشروط الخاصة دفع التعويضات في حالة وقوع حادث جسماني للمؤمن له عند صعوده أو نزوله من المركبة المؤمن عليها، وعندما يساهم بصفة مجانية في إعداداتها للسير أو تصليحها في الطريق.

عندما تكون المركبة المؤمن عليها عربة ذات أربع عجلات يشمل الضمان الحوادث اللاحقة بالمكاتب عندما يقوم باستعمالها:

- بصفته سائقا أو راكبا لمركبة متحركة ذات أربع عجلات ولا يزيد وزنها الإجمالي بالحمولة عن 3,5 طن، ولا تعود ملكيتها له ولا للأشخاص الذين له صلة بهم وليست المركبة المؤمن عليها؛
- بصفته راكب لكل وسائل النقل العمومي عبر الطرق البرية؛

- إذا كان المكتب شخصا معنويا، يجب تعيين المؤمن له المستفيد من الضمان في الشروط الخاصة، ولا يمكن تعيين إلا مستفيدا واحدا من امتداد هذا الضمان عن مركبة واحدة مؤمن عليه. كما تضمن الشركة في حالة حادث مؤمن عليه دفع المبلغ المنصوص عليه في الشروط الخاصة، وذلك في الحالة:

- الوفاة إذا حصلت فورا أو خلال مدة سنة من تاريخ وقوع الحادث؛
- وفاة طفل لا يتجاوز عمره 16 سنة مبلغ التعويض يحدد بـ 15% من المبلغ المؤمن عليه يمثل نفقات الدفن؛

- العجز الدائم يدفع للمؤمن له التعويض المنصوص عليه في الشروط الخاصة حسب درجة العجز المحدد على أساس جدول العجز.

كما يتم تعويض المصاريف الطبية والصيدلانية في حدود الضمان المتفق عليها في الشروط الخاصة وتشمل:

- مصاريف الأطباء والجراحين وأطباء الأسنان ومساعدتهم؛
- مصاريف الإقامة في المستشفى أو العيادة؛
- المصاريف الطبية والصيدلانية؛
- مصاريف الأجهزة وترميم الأعضاء إصطناعيا؛
- مصاريف سيارات الإسعاف؛
- مصاريف الحراسة الليلية والنهارية؛
- مصاريف العودة إلى الطبيب في حالة اقتضى الأمر ذلك.

في حالة عجز الضحية عن دفع هذه المصاريف بصفة استثنائية يمكن أن يمنح له المؤمن تكفلا، عند الاقتضاء تأتي التعويضات المستحقة بموجب الضمانات السابقة كتكملة لنفس التعويضات أو الأداءات التي يمكن أن يحصل عليها المؤمن له عن نفس الأضرار من الضمان الاجتماعي، أو أي نظام احتياطي جماعي، وذلك دون أن يحصل المؤمن له من المؤمن على مبلغ يتجاوز المصاريف الباقية على عاتقه.

9.4 النقل في حالة العطل:

طبقا للمادة رقم 2 من قانون 06-04 المعدل والمتمم للقانون 07/95 فإن شركة التأمين تمنح ضمان في حالة ما إذا كان المؤمن له مسافرا وتعطلت سيارته أو تعرض لحادث فإن شركة التأمين تتكفل عن طريق هيئة مساعدة بنقل السيارة إلى أقرب مصلىح أو إلى غاية منزلا لمؤمن له، كما يمكن للمؤمن له أن يختار نقل سيارته إلى أي مصلىح يختاره لكنه في هذه الحالة يتحمل الفرق بين تكلفة النقل إلى أقرب مصلىح والمصلىح الذي اختاره.

كما يضمن ما يلي:

-العودة إلى المنزل: حيث أن هيئة المساعدة تنظم وتتحمل حدود المبالغ المتفق عليها في الشروط الخاصة كافة التكاليف من أجل إيصال المؤمن له ومرافقيه إلى المنزل بإحدى الوسائل التالية:

- سيارة أجرة؛
- درجة أولى في القطار؛
- الطائرة في درجة اقتصادية؛

- سيارة مؤجرة صنف A أو B لمدة 24 ساعة كحد أقصى.
- حيث أن الخيار في استعمال إحدى الوسائل السابقة يعود لشركة التأمين.
- إكمال السفر: إذا فضل المؤمن له إكمال سفره فإن تكاليف ذلك لا يمكن أن تتجاوز بأي حال من الأحوال المبالغ التي تكلف من أجل إعادته إلى المنزل؛
- مصاريف الفندق: إذا فضل المؤمن له انتظار تصليح سيارته الشركة تتحمل مصاريف بقاءه في فندق لمدة يومين كأقصى حد؛
- مصاريف الحراسة واسترجاع السيارة: إذا تطلب إصلاح السيارة مدة حرمان من استعمالها تفوق يومين فإن الشركة تضمن ما يلي:
- مصاريف حراسة المركبة المؤمنة في حدود المبالغ المتفق عليها في الشروط الخاصة؛
- مصاريف تنقل المؤمن له أو من ينوب عنه إلى مكان السيارة من أجل استعادتها، حيث أن هذا الضمان يسري فقط في حال استرجاع السيارة في حال سرقته من المكان الذي وجدت فيه؛
- تكليف سائق جيد في حال ما إذا كان المؤمن له غير قادر على القيادة بسبب الحادث أو الوفاة، الشركة تتحمل مصاريف تعيين سائق من أجل قيادة المركبة المؤمنة إلى غاية منزل المؤمن له أو إلى غاية الوجهة التي يقصدها، حيث أن هذا الضمان يسري فقط في حال ما إذا كان ليس بإمكان الأشخاص المرافقين قيادة المركبة.

5. حالات سقوط الحق في الضمان (الاستثناءات)

- أورد المشرع الجزائري طائفة من الأضرار المستبعدة من نطاق الضمان بقوة القانون، أي لا يجوز أن يغطيها الضمان ولو وجد اتفاق خاص على ضمانها، ونصت على ذلك المادة 03 من المرسوم رقم 80-34 المتضمن شروط تطبيق المادة 07: من الأمر رقم 74-15 وهذه الأضرار هي:
- الأضرار التي يتسبب فيها المؤمن له عمدا أو بتحريض منه؛
 - الأضرار الناتجة بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن الانفجار وانبعثات الحرارة والإشعاع الناجم عن تحويل النوى الذرية، وعلى آثار الطاقة الإشعاعية المتولدة من التسارع الاصطناعي للذرات؛
 - الأضرار التي تسببها المركبات المؤمنة إذ لم يكن سائقها قد بلغ السن القانونية المطلوبة عند وقوع الحادث أو حاملا للوثائق سارية المفعول التي تنص عليها الأحكام القانونية والتنظيمية الجاري بها العمل لقيادة المركبة، ماعدا حالات السرقة أو العنف أو استعمال المركبة دون علم المؤمن له.

- إن الأضرار السابقة هي أضرار مستثناة ولا يجوز الاتفاق على مخالفتها، إلا أن المشرع الجزائري أضاف حالات أخرى تستثني من الضمان يجوز للمؤمن له الاكتتاب فيها لكن باتفاق في وثيقة التأمين وبقسط إضافي.
- وهي الأضرار المنصوص عليها في المادة 04 من المرسوم 34/80 والمتمثلة في:
- الأضرار الحاصلة خلال الاختبارات و السباق أو المنافسات التي تكون خاضعة للأحكام القانونية والتنظيمية الجاري العمل بها برخصة مسبقة تصدر من السلطات العمومية، وذلك عندما يشارك المؤمن له فيها بصفته منظما أو ممارسا أو مندوبا لأحدهما؛
 - الأضرار التي تتسبب فيها المركبات المؤمن عليها عند نقل المواد سريعة الالتهاب أو المتفجرة سواء كانت هذه المواد السبب في وقوع الحادث مثل سقوط كمية من المواد السريعة الالتهاب على الأرض وتسببها في انزلاق السيارات، أو سقوط مواد متفجرة وانفجارها وإحداثها للضرر أو أن تساهم هذه المواد في مضاعفة خطورته.
 - ويبقى هذا الضمان مكتسبا لنقل الزيت أو البنزين المعدني أو النباتي أو الوقود أو المحروقات السائلة أو الغازية إذا لم تتجاوز هذه الكمية المنقولة 500 كغ أو 600 ل بما في ذلك التمويل الضروري للمحرك؛
 - التلف الذي يصيب السلع والأشياء المنقولة التي تنقلها السيارة المؤمن عليها التي تسببت في إحداث الضرر، ماعدا تلك المتعلقة بتلف ألبسة الأشخاص المنقولين الناتجة عن حادث جسماني؛
 - الأضرار التي تتعرض لها المركبة والناجمة عن شحن المركبة أو تفرغها لأن هذه العمليات لا تتصل بسير السيارة؛
 - الأضرار التي تصيب الأشياء والمباني أو الحيوانات العائدة إليها بأي صفة كانت، غير أن شركة التأمين تتحمل التبعات المالية للمسؤولية التي قد يتسبب فيها المؤمن له أو السائق جراء أضرار الحريق أو الانفجار الحاصلة للبنية التي تكون المركبة موقوفة فيها؛
 - الأضرار التي تسببها المركبة الموضوعة تحت حراسة المرأب أو الأشخاص الذين يمارسون السمسرة وبيع وتصليح ومراقبة المركبات، حيث أن هؤلاء ملزمون بأن يؤمنوا أنفسهم من المسؤولية المدنية بالنسبة للأضرار التي تسببها المركبة للغير بإذن منهم أو بإذن أشخاص آخرين مؤهل لهم بمقتضى عقد التأمين.

6. حالات فسخ العقد

يمكن فسخ العقد قبل تاريخ انقضاء أجله في الحالات التالية:

- من طرف المكتب أو الشركة: وهذا في حالة نقل ملكية المركبة المؤمن عليها؛
- من طرف الوارث أو الشركة: في حالة نقل ملكية المركبة المؤمن عليها بسبب الوفاة؛
- من طرف الشركة:

● في حالة عدم دفع الأقساط بعد 10 أيام من تعليق الضمانات؛

● في حالة تفاقم الخطر بعد مهلة 30 يوم من استلام الاقتراح الخاص بالنسبة الجديدة للأقساط؛

● في حالة إفلاس المكتب أو صدرت في شأنه تسوية قضائية، حيث يحق للمؤمن فسخ العقد بعد

إشعار مدته 15 يوم وخلال مدة لا تتجاوز 4 أشهر من الإفلاس أو التسوية القضائية؛

- بقوة القانون:

● في حالة مصادرة المركبة المؤمن عليها في الحالات والشروط التي يحددها التشريع المعمول به،

وفي جميع حالات الفسخ الطارئة أثناء مدة التأمين فإن الجزء المتعلق بالقسط المتبقي من المدة

المالية لهذا العقد، لا يعتبر حقا مكتسبا للشركة بل ينبغي رده للمكتب؛

● في حالة ضياع المركبة المؤمن عليها نتيجة حادث غير مضمون بالعقد؛

● في حالة الكتمان أو التصريح الكاذب الصادر عمدا عن المؤمن له فإن الأقساط المدفوعة تبقى حقا

مكتسبا للمؤمن و كذلك المال بالنسبة للعقد الكلي للمركبة المؤمن عليها الناتج عن حادث غير

منصوص عليه في العقد.

عندما يكون خيار الفسخ من طرف المؤمن له، يمكن له ذلك إما عن طريق تصريح مقابل وصل لدى

وكالة الشركة أو عن طريق رسالة مضمونة الوصول. أما إذا تم الفسخ بمبادرة من الشركة بواسطة

رسالة مضمونة الوصول مع إشعار بالاستلام.

ثالثا: التأمين الزراعي

1. مفهوم التأمين الزراعي ومنتجاته

1.1 مفهومه: التأمين الزراعي هو وسيلة تهدف إلى تقليل الخسائر جراء تعرض القطاع الزراعي

لعناصر المخاطرة بتوزيع أعباء هذه الخسائر على مجموعة كبيرة من المزارعين المشاركين، كما أن

التأمين الزراعي لا يقتصر على التأمين على المحاصيل فقط، بل إنه يشمل أيضا الماشية، الخيول، والغابات، والاستزراع المائي، والبيوت البلاستيكية الزراعية.

2.1 عقد التأمين الزراعي: سنقوم بشرح مختصر لبعض عقود منتجات التأمين الزراعي حسب الآتي:

- أ. **التأمين ضد البرد:** تضمن شركة التأمين الأضرار الناجمة عن الفعل الآلي لحبات البرد على المحاصيل، مثل الحبوب، القش والبقول والأعلاف، والمحاصيل الصناعية والخضروات والأشجار، والزهور، أو على البيوت البلاستيكية (البلاستيك، المحصول)¹.
- ب. **التأمين ضد العواصف:** تضمن شركة التأمين الأضرار أو الخسائر في الكمية التي تسببها الرياح القوية والتي تؤدي إلى إتلاف جزئي أو كلي للنباتات، وكذا الأشجار المثمرة، النخيل، الكروم، البيوت البلاستيكية (البلاستيك، المحصول)²، والمشاتل،... الخ
- ت. **التأمين ضد الفيضانات:** يضمن مقدار الخسارة في الكمية الناجمة عن تضرر النباتات، الأشجار المثمرة، النخيل، الكروم، البطاطا، البيوت البلاستيكية، وكذا المشاتل نتيجة اجتياح المياه الطوفانية لها، كذلك التسرب في القنوات التحت أرضية، أو قنوات صرف المياه، أو فيضان مياه البحر كالأنهار، الينابيع، البرك والبحيرات³.
- ث. **التأمين ضد الجليد:** يغطي هذا العقد خسائر الكمية الناجمة عن تغير كثافة عامل طبيعي يسببه سقوط الجليد على أجزاء النباتات (البطاطا، البقوليات...) والأشجار المثمرة، والمشاتل⁴.
- ج. **التأمين ضد الثلج:** يغطي هذا العقد خسائر الكمية الناجمة عن انهيار أسقف البيوت البلاستيكية نتيجة تراكم الثلج عليها، مما يؤدي إلى تضرر المحاصيل .
- ح. **التأمين ضد السيروكو:** يضمن هذا العقد خسائر الكمية الناجمة عن هبوب الرياح الساخنة والجافة، والتي تصيب أجزاء النباتات فوق الأرض، والأشجار المثمرة.

¹BOULAHIA LATIFA, **CONTRIBUTION DES ASSURANCES AGRICOLES AU DEVELOPPEMENT RURAL DURABLE EN ALGERIE**, THESE DE MAGISTER Pour l'obtention du diplôme de Magister en Aménagement du territoire, UNIVERSITE MENTOURI-CONSTANTINE, 2008, p30.

²Abderrahmane BOURAD, **OFFRE NATIONALE EN MATIERE D'ASSURANCE AGRICOLE**, Séminaire sur les Risques Agricoles – Assurance et Réassurance, 10 Juin 2007, Alger, p06.

³Abderrahmane BOURAD, **OFFRE NATIONALE EN MATIERE D'ASSURANCE AGRICOLE**, op.cit., p06.

⁴فاطمة الزهراء طاهري، دور التأمين في تسيير المخاطر الزراعية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 22 ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011 ، ص:380.

- خ. التأمين ضد الأمطار: يغطي هذا العقد خسائر الكمية الناجمة عن سقوط أمطار على التمور الناضجة وبالتالي الإضرار بها.
- د. التأمين ضد الشمس: يغطي هذا العقد خسائر الكمية الناجمة عن التأثير السلبي لأشعة الشمس على أوراق الأشجار المثمرة والكروم مما يؤدي إلى احتراقها .
- ذ. التأمين ضد هلاك الحيوانات : تضمن شركة التأمين فقدان الحيوانات الناتج عن حالة موت طبيعي أو عن حوادث أو أمراض، ويسري الضمان في حالة قتل الحيوانات بغرض الوقاية، أو تحديدا للإضرار إذا تم ذلك بأمر من السلطات العمومية أو من شركة التأمين.
- ر. التأمين الشامل الدواجن: الضمان يغطي الوفيات الناتجة عن الأمراض والتسمم، وأوامر الذبح من السلطات العمومية أو شركة التأمين.

2. إيجابيات التأمين الزراعي

- في حالة تبني برنامج تأمين زراعي مناسب قابل للتطبيق يقبل به المزارعون وله فرص كبيرة للنجاح في الإقليم، فإن ذلك قد يؤدي إلى الكثير من النتائج الإيجابية وأهمها:
- تخفيف الخسائر التي يتكبدها المزارع في المواسم الرديئة و هذا يساعد على استقرار دخل المزارع مما ينعكس إيجابيا على قطاع الزراعة وعلى الاقتصاد الوطني، كما يعمل على تثبيت صغار المزارعين في قراهم ومزارعهم؛
 - يسهل وصول صغار المزارعين للمؤسسات المقرضة لأنه يصلح كضمان لقروضهم كبديل عن الضمانات التقليدية التي ربما لا يمتلكونها؛
 - تشجيع الاستثمار في الزراعة والتراكم الرأسمالي وولوج عدد كبير من المزارعين والمستثمرين لهذا القطاع؛
 - تعزيز استدامة مؤسسات الإقراض الزراعي عبر تقوية المقدرة التسديدية للمقرضين المؤمن على مزروعاتهم وممتلكاتهم؛
 - إعطاء ثقة أكبر للمزارعين بتبني أساليب تكنولوجية حديثة تساعد على زيادة وتحسين الإنتاج؛
 - يعتبر الدعم المقدم من الحكومات لقطاع التأمين دعما مقبولا عالميا من خلال موافقة منظمة التجارة الدولية عليه، وهذا بالتالي يحسن من القدرة التنافسية للمنتج الزراعي المحلي في مواجهة المستورد من البلدان المتقدمة كالتي تقدم دعما كبيرا لمزارعيها من خلال التأمين؛

7. يعمل على تكريس ظاهرة الاحتفاظ بسجلات مزرعية على مستوى المزارع وسجلات زراعية على مستوى الدولة وشركات التأمين، مما يشكل قاعدة بيانات دقيقة ومفيدة من أجل توسيع قاعدة المؤمنین والمحاصيل المؤمنة وتحسين أو تطبيق أساليب متقدمة في التأمين.

3. أهمية التأمين الزراعي في التنمية الزراعية

يهدف التأمين الزراعي إلى المساعدة في استقرار وتأمين احتياجات المزارع وذلك بتغطية محاصيله وممتلكاته ضد الكوارث الطبيعية وتتمثل الأهمية المباشرة من التأمين الزراعي في الأتي:

- يؤهل المزارع للتوسع في الإنتاج باستقطاب التمويل بعد توفر الضمان عن طريق التأمين؛
- يمكن التأمين بغرض درء المخاطر كتقليل الخسائر من نقل وتوطين التقنية ويوفر الخبرة الفنية المدربة؛
- يعمل التأمين الزراعي على إيجاد حد أدنى من الدخل للمزارع واستقراره؛
- يساعد على التوسع الزراعي والاستثمار في المناطق الريفية وبالتالي إلى رفع الدخل القومي؛
- يؤدي إلى الأمن الغذائي والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي؛
- يمتص الصدمات التي يتعرض لها المزارع من جراء الكوارث التي تكون فوق طاقته؛
- يساعد على توزيع المخاطر عبر السنين مما يخلق نوعا من الاستقرار في الأقطار التي تعتمد على الزراعة؛

- يساعد التأمين الزراعي في تقليل الإعتمادات الحكومية المرصودة لدرء الكوارث؛
- يهيئ فرصة حقيقية للشراكة بين المزارعين والقطاع الخاص من جهة والحكومية من جهة أخرى؛
- يحفظ كرامة المزارع عند حدوث الكوارث ولا يقع تحت رحمة الهبات والإعانات والمنح.

رابعا: تأمين خطر الكوارث الطبيعية

1. مفهوم التأمين على الكوارث الطبيعية

نظرا لتنوع وكثرة المخاطر التي يمكن أن تسبب وتلحق أضرار بالذمة المالية للشخص فإن الفرد بغية حماية أمواله من الهلاك والضرر يلجأ إلى التأمين على الأشياء، ويهدف هذا النوع من التأمين تعويض المؤمن له عن الخسائر المالية التي تلحق بزمته. التأمين على الكوارث الطبيعية هو نوع من التأمين على الأشياء بما أن هذه الأخيرة هي أحد العناصر التي تهدد ممتلكات الأشخاص وذممهم المالية، هذا لجسامتها وقوتها وضخامة الآثار التي تخلفها، فهي خارجة عن نطاق الإنسان ولا حيلة له وقت وقوعها. نتيجة لقوتها وشدتها غير العادية والآثار الكارثية التي تحدثها والتي تؤدي في الغالب

إلى إلحاق أضرار بممتلكات الأشخاص، يسعون إلى إبرام عقود التأمين عليها قصد التعويض في حالة ما إذا تحقق الخطر.

عند الرجوع إلى الأمر 03-12 المتعلق بالزامية التأمين على الكوارث الطبيعية نجد أن المشرع الجزائري مكن الفرد بالتأمين على هذا النوع فقط بالنسبة لأمواله العقارية دون المنقولة وذلك في نص المادة الأولى منه حيث ذكر عبارة "مالك لملك عقاري"، يفهم منها أنه قد استثنى الأموال المنقولة، فلا يمكن إذن التأمين على هذه الأخيرة من الكوارث الطبيعية.

لقد عرف المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر السالف الذكر الكوارث الطبيعية فأعتبرها تلك الآثار التي تصيب ممتلكات الشخص وتلحق به أضراراً مباشرة، نتيجة حدث مفاجئ غير متوقع وذو شدة غير عادية ليست كباقي الظواهر الطبيعية الأخرى. كما نجد المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 04-268 قد ذكرت الكوارث الطبيعية التي تدخل في إطار إلزامية التأمين وذلك على سبيل الحصر، فأى حادث طبيعي آخر لا يخضع لأحكام التأمين من الكوارث الطبيعية، وهي الزلازل، الفيضانات وسواحل البحر، تحركات قطع الأرض، العواصف والرياح الشديدة.

2. إبرام عقد التأمين على الكوارث الطبيعية

1.2 أطراف عقد التأمين على الكوارث الطبيعية

إن عقد التأمين عادة يتم بين شخصين هما المؤمن والمؤمن له، وهما الطرفان الأساسيان في هذا العقد، والذين ينصرف إليهما الحقوق والالتزامات الناشئة عنه، إلا أن هناك حالات يقوم فيها أشخاص آخرون بإبرام العقد سواء من جهة المؤمن أو من جهة المؤمن له .

أ. المؤمن: المؤمن هو الطرف المخول له بموجب القانون بتغطية الطرف الآخر، وهذا ما يفهم من نص المادة 5 من الأمر 03-12 أي أن المشرع الجزائري يقضي بضرورة إبرام عقد التأمين على الكوارث الطبيعية مع أحد شركات التأمين المعتمدة في الجزائر.

المؤمن هو الطرف الذي يتحمل تبعه الخطر المؤمن منه باعتباره الطرف الأول في العقد، فهو الذي يباشر عمليات التأمين إذ يتخذ في الغالب شكل شركات التأمين .

يتضح مما سبق أن المؤمن يمكن أن يخذ شكل شركة تأمين ذات أسهم، أو شركة تأمين ذات شكل تعاودي.

➤ شركة تأمين في شكل ذات أسهم

تتخذ هيئات التأمين هذا الشكل عندما تقوم بعملية التأمين لهدف تجاري، فتخضع بذلك لأحكام العامة المنصوص عليها في القانون التجاري. لكن بالرغم من ذلك فقد منح لها المشرع الجزائري حق ممارسة عقود التأمين على الكوارث الطبيعية.

➤ شركة تأمين ذات شكل تعاضدي: هي مدنية محضة تمنح الأمان لأعضائها دون البحث عن الربح، و يجب أن تضمن لمنخرطيها مقابل اشتراك التسوية الكاملة لالتزاماتهم في حالة وقوع الخطر¹.

ب. المؤمن له: يعد المؤمن له كطرف ثاني في عقد التأمين، فإبرام هذا العقد يهدف إلى الحصول على ضمان لما قد يتعرض له من مخاطر، سواء كانت هذه المخاطر متعلقة به أم بغيره، وسواء تم إبرام العقد لمصلحة شخص آخر.

بذلك يتضح أنه يمكن أن تجتمع في المؤمن له صفات ثلاث، فقد يكون أولاً طالب تأمين (مكتتب) وهو الشخص الذي يتحمل الالتزامات الناشئة عن عقد التأمين. كما يكون ثانياً الطرف المقيد بالخطر المؤمن منه، و يسمى في هذه الحالة بالمؤمن له. وكما يكون ثالثاً وأخيراً الشخص الذي يتقاضى من شركة التأمين مبلغاً عند تحقق الضرر المؤمن منه، ويسمى في هذه الحالة المستفيد .

إذا كانت الصفات السالفة الذكر تجتمع في شخص واحد، فهناك حالات أخرى أين تتوزع على شخصين أو ثلاث:

➤ يكون المؤمن له وطالب التأمين شخصاً واحداً و المستفيد شخصاً آخر: كإبرام الشخص تأميناً على حياته لمصلحة أولاده، هنا يجتمع في الشخص وصفا المتعاقد والمؤمن عليه، يتحقق في الأولاد وصف المستفيد كونهم يتلقون مبلغ التأمين.

أقرباس حسن ، النظام القانوني لعقد التأمين على الأشياء ضد الحريق ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2012، ص: 29.

- يكون المتعاقد (المؤمن له) والمستفيد شخصاً واحداً بينما يكون المؤمن عليه شخصاً آخر: مثال ذلك أن يؤمن الشخص لصالح نفسه على حياة مدينه، حيث يكون المتعاقد هو المستفيد من التأمين، بينما يكون المدين هو المؤمن على حياته.
- يكون المؤمن له والمستفيد شخصاً واحداً، بينما يكون طالب التأمين شخصاً آخر: ويمثل تلك الصورة إشتراكاً لمصلحة الغير، كالتأمين ضد المسؤولية عن حوادث السيارات لحساب أو لمصلحة السائق، والتأمين على البضاعة لمصلحة من يثبت له الحق فيها وقت حدوث الخطر.
- كما قد تتفرق الصفات الثلاث على أشخاص ثلاث:
- كتأمين الزوج على حياة زوجته لصالح أولاده، هنا يكون الزوج طالب التأمين والزوجة مؤمن له والأولاد لهم صفة المستفيد .
- كخلاصة القول لما سبق، سواء اجتمعت الصفات الثلاث في شخص واحد أو تفرقت على النحو المتقدم، فإن المؤمن له يبقى هو الشخص طالب التأمين والمتعاقد مع شركة التأمين، وهذا ما يدفعه إلى الالتزام بالالتزامات التي تنشأ عن عقد التأمين .
- أما فيما يخص التأمين على الكوارث الطبيعية فلقد نصت المادة الأولى من الأمر 03-12 على ما يلي: " يتعين على كل مالك لملك عقاري مبني يقع في الجزائر، شخصاً طبيعياً كان أو معنوياً ما عدا الدولة، أن يكتتب عقد التأمين على الأضرار يضمن هذا الملك من آثار الكوارث الطبيعية.
- يتعين على كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطاً صناعياً و/ أو تجارياً أن يكتتب عقد تأمين على الأضرار يضمن المنشآت الصناعية و/ أو التجارية و محتواها من آثار الكوارث الطبيعية "
- فإن المؤمن له في عقد التأمين على الكوارث الطبيعية يمكن أن يكون أحد الأشخاص التالية:
- مالك لملك عقاري
 - شخص طبيعي أو معنوي

- شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطاً صناعياً أو تجارياً
- لكن ما تجدر الإشارة إليه أن المشرع الجزائري استثنى الدولة من إلزامية التأمين على الكوارث الطبيعية، وذلك بعبارة "ما عدا الدولة".
- فالدولة معفاة من إلزامية التأمين المذكور أعلاه، و بالمقابل يتعين عليها إتخاذ واجبات المؤمن بالنسبة للأموال التابعة لها.
- ت. وسطاء التأمين:** إن التعاقد يتم في الأصل بين المؤمن وهو شركة التأمين وبين المؤمن له وهو طالب التأمين، بحيث أنهما الطرفان الرئيسيان والأصليان في عقد التأمين على الكوارث الطبيعية، لكن في الغالب المؤمن هو الذي يسعى إلى عملائه رغبة منه في التعاقد معهم، وذلك عن طريق وسطاء يستأجرهم و يمنح لهم بعض السلطات .
- **الوكيل المفوض:** هو الشخص الذي يبرم عقود التأمين على الكوارث الطبيعية نيابة عن شركة التأمين، ذلك بعد تفويضها له، فله أن يتعاقد مع العميل مباشرة دون الرجوع إلى الشركة. من بين سلطاته أيضاً تعديل العقد، فسخه ، العدول عنه، ويمكنه قبض الأقساط وتسوية التعويضات أو المبالغ المؤمن منها في حالة تحقق الخطر المؤمن منه .
- **الوكيل العام للتأمين:** هو شخص طبيعي يتولى تمثيل شركة أو عدة شركات تأمين، يمنح له المؤمن سلطة إبرام عقد التأمين على الكوارث الطبيعية نيابة عنه، لكن يجب عليه التقيد بتعليمات محددة من المؤمن، فليس له حق التعديل والإضافة في العقد، وتبقى شركة التأمين مسؤولة عن الضرر الذي يرتكبه الوكيل العام للمؤمن له الناتج عن خطأ أو إغفال أو إهمال .
- **سمسار التأمين:** على خلاف الوكيل العام للتأمين الذي يكون دائماً شخصا طبيعياً، فإن سمسار التأمين قد يكون شخصا طبيعياً أو معنوياً وفي كلتا الحالتين يأخذ صفة التاجر . فالسمسار يلعب دور الوسيط بمحاولته لتقريب وجهات النظر بين طالبي التأمين، ولكن هذا الأخير تمتاز مهمته بمجرد البحث عن المتعاقدين ومحاولة إقناعهم في التعاقد، فهو ليس وكيلا عن المؤمن ولا يمكنه إبرام العقد ، وبالتالي يتحمل تصرفاته الشخصية.
- 3. وثيقة التأمين:** وثيقة التأمين هي النموذج النهائي المثبت لعقد التأمين، ويدل على إبرامه بصفة نهائية، فمن الصواب القول بأن وثيقة التأمين هي عقد التأمين ذاته.
- رغم أن عقد التأمين على الكوارث الطبيعية من العقود الرضائية إلا أنه تشترط لإثباتها لكتابة، زيادة عن

ذلك فإن لوثيقة التأمين اثر قانوني يجب أن تتضمن الشروط والبيانات الخاصة بالتعاقد، فيجب أن تحتوي على الخطر المراد التأمين ضد وقوعه، محلاً لتأمين وأسماء الأطراف المنخرطة في عقد التأمين وصفاتهم، مدة سريان العقد، قيمة التأمين في حال حدوث الخطر، قسط التأمين، مبلغ الضمان. وهذا ما جاء في نص المادة 07 من الأمر 07-95 والتي تنص: "يحرر عقد التأمين كتابياً وبحروف واضحة، وينبغي أن يحتوي إجبارياً، زيادةً على توقيع الطرفين المكتتبين، على البيانات التالية:

- ♣ اسم كل من الطرفين المتعاقدين وعنوانهما.

- ♣ الشيء أو الشخص المؤمن عليه.

- ♣ طبيعة المخاطر المضمونة.

- ♣ تاريخ الاكتتاب

- ♣ تاريخ سريان العقد و مدته.

- ♣ مبلغ قسط أو اشتراك التأمين.

وتقابلها نص المادة 04 من الأمر 03-12 المتعلق بإلزامية التأمين على الكوارث الطبيعية في فقرتها الأولى والتي تنص: "تطلب في كل عملية تنازل على ملك عقاري أو إيجاره موضوع هذه الإلزامية، وثيقة تثبت الوفاء بإلزامية التأمين المذكورة في الفقرة الأولى من المادة الأولى أعلاه".

كقاعدة عامة، يبدأ عقد التأمين في السريان من لحظة إبرام وتوقيع وثيقة التأمين على أساس تضمنها للبيانات العامة ولشروط اللازمة لانعقاد العقد.

خامسا: تأمين خطر الحريق

1. مفهوم الحريق: يمكن تعريف الحريق من ناحيتين، ناحية قانونية وأخرى كيميائية.

1.1 مفهوم الحريق من الناحية الكيميائية: يعرف بأنه اشتعال ناتج عن التآليف بين العناصر التالية: الكربون، الهيدروجين وأوكسجين، إضافة لذلك وجود طاقة أو آلية لاشتعال هذه النار، إذن فاجتماع هذه العناصر الثلاثة يكون الحريق¹.

2.1 من الناحية القانونية: من الناحية القانونية لا يوجد تعريف خاص بالحريق، حتى أنه في المادتين 44، 45 من القانون رقم 06-04 المتعلق بالتأمينات تتكلم عن الأخطار التي يضمنها المؤمن ضد الحريق.

المشرع الجزائري أخذ بالتعريف الذي وضعته الجمعية العامة لشركات التأمين الفرنسية في سنة 1984 والذي يعرف الحريق على أنه "عبارة عن اشتعال النار خارج مجالها العادي".

2. الأخطار التي يضمنها المؤمن في إطار عقد تأمين الحريق:

1.2 الضمانات الأساسية: المشرع بناءً أو وفقا للمادتين 44 و 45 من القانون (06-04 بالنسبة لهذه المواد هي نفسها من قانون 80-07 المؤرخ في 1980 إلى غاية

➤ الأمر 95-07 نهاية إلى القانون الجديد 06-04 المؤرخ في 2006) ينص على أن المؤمن يضمن الأضرار المادية والمباشرة الناتجة عن الحريق.

أ. الأضرار المادية: الأضرار المادية هي الأضرار التي تصيب الشيء في كيانه أو هيكله، وهي أضرار ملموسة يمكن تقييمها وتقديرها بكيفية دقيقة. ومثال ذلك تلف الأغراض يعني العمارات وما تحتويه من لواحق كأجزاء البيانات الضخمة، كذلك الأضرار المادية التي يسببها الحريق قد تؤدي بلا شك إلى حرمان بعض العائلات أو المؤسسات من الاستقرار الأمر الذي يجبرها على الكراء أو اللجوء إلى مكان آخر... الخ.

ب. الأضرار المباشرة: الأضرار المباشرة هي الأضرار التي تكون ناتجة مباشرة عن الحريق، مثل فساد الأجهزة الصناعية، التجارية، المكاتب ولواحقها وأجهزة الورشات.

يتبين لنا من خلال الأضرار المباشرة أنه يجب توافر علاقة سببية بين الحريق والضرر لكي يستحق التعويض.

¹حسن صبري، أخطار النار والانفجار في المؤسسات الصناعية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص: 21.

2.2 الضمانات الاختيارية (الإضافية): في كل عقد هناك ضمانات أساسية وأخرى اختيارية أو

إضافية، لذا سوف نحاول من خلال هذا العنصر نذكر بعض الضمانات على سبيل المثال لا الحصر لكون قائمة الضمانات طويلة.

الضمانات الإضافية في عقد التأمين هي كالتالي:

➤ **خطر سقوط الصاعقة:** ربما يكون هناك وضع جوي مضطرب، مما يسبب وجود صواعق مما يؤدي إلى وجود أضرار حتى وإن لم يوقع حريق.

➤ ضمان انتشار الدخان نتيجة للحريق (مثلا التأمين لأجل إعادة طلاء العقار).

➤ ضمان الخسارة غير المباشرة، مثلا وقوع حريق ولجأ صاحب المنشأة إلى كراء مكان لتخزين سلعته خوفا من الحريق (خسارة الاستغلال الصغيرة).

➤ ضمان اصطدام المركبات البرية بالمنشأة، مثلا اصطدام سيارة أو دخولها إلى المنشأة مسببة بذلك أضرار بها.

➤ مصاريف الهدم وإزالة الركام، مثلا عند نشوب حريق وأراد صاحب المنشأة البناء فيجب أولا هدم الجزء المحترق وإزالة الركام، لذا فإن هذا الضمان يطلب عند التعاقد.

كل هذه الضمانات الملحقة تأتي نتيجة لطلب المؤمن له (غير موجودة في العقد) أي المؤمن له الذي له حق إدراجها عن عدمها في عقد التأمين.

3. الأضرار التي لا يلتزم المؤمن بتعويضها: يستجيب المؤمن إلى الحرائق المتفق عليها فقط ولا يستجيب

إلى تلك المتسببة بفعل الحرارة أو بالاتصال المباشر للنار أو بالقرب من مصادر متوهجة، فكل هذا إذا أسقط على الشروط المذكورة لا يمكن بالمرّة أن نعتبره حريقا حقيقيا.

هي مقصاة نهائيا المخاطر التي يتسبب بها المؤمن، كذلك هو مقصى كل خطر خارج عن نطاق الاتفاق.

هي مقصاة أيضا الأضرار التي تعتبر كمسبب للحريق (أي التي يتسبب بها المستأمن نفسه) مثل حوادث المدخنين كرمي سيجارة مثلا على الأرضية أو نسيان المدافئ أو السخانات مفتوحة كذلك الأشياء المسقطة أو المرمية في مكان معين أو وضع أغراض حساسة قرب مصادر متوهجة... الخ.

كذلك هي مستثناة سرقة الأملاك المؤمنة أثناء أو بعد نشوب حريق أو حدوث انفجار والناجمة عن خطأ الغير (باعتبارها خسائر غير مباشرة لحادث الحريق).

الأضرار التي تصيب الأملاك المؤمنة والناجمة عن أسباب خاصة، أخطاء في الصناعة أو خلل لحق بالألات والأجهزة الكهربائية أو أي جزء من التركيبات الكهربائية نتيجة زيادة في السرعة أو زيادة في الضغط أو انقطاع التيار...الخ.

مستثناة أيضا الأضرار المتسببة بالحوادث التالية: الحوادث الناتجة عن الحروب الأجنبية (الخارجية) ، الفتن والاضطرابات الشعبية، أعمال الإرهاب أو التخريب (الحرب الأهلية)، تجاه الحركة السياسية.

4. الدور الوقائي لتأمين خطر الحريق: إن هذا الدور يتجسد من خلال وسائل الأمان التي تنصح بها، إن هذا الدور يتجسد من خلال وسائل الأمان التي تنصح بها شركات التأمين وهذا من أجل تجاوز الأخطار نهائيا أو التقليل من خسائرها.

هذه التوصيات أو النصائح يوجهها المؤمن إلى المستأمن قبل إبرام العقد¹ أي عند تفقده للشيء محل التأمين بغرض تقدير الخطر .

التوصيات أو وسائل الأمان التي تنصح بها شركة التأمين للمؤمن له، هي عبارة على إعادة تقييم للأشياء التي تؤثر في حدوث الخطر ومنها:

➤ تغيير الإمدادات الكهربائية القديمة أو البالية بإمدادات كهربائية حديثة تضمن السلامة وتقليل الخطر .

➤ اعتماد الأسلوب الجيد في تخزين المواد, خاصة الخطرة منها.

➤ وضع المواد الملتهبة في أماكن خاصة بعيدة عن مخازن الإنتاج كذلك ينصح بوضع السوائل والمواد القابلة للاشتعال خارج الورشات ما عدا نسبة الاستعمال اليومي.

➤ إتباع المراقبة المنظمة على المخزون للتأكد من سلامة التخزين.

➤ تزويد كافة الوحدات الإنتاجية بأجهزة الأمان (كالمطافئ وصفارات الإنذار)،... وهنا نشير أن يكون عتاد الإطفاء محدد في مواقع بارزة، كذلك تدريب العمال على استعمال هذا العتاد وهذا من خلال إجراء تربيصات متكررة للفريق العامل في هذا الإطار .

➤ منع التدخين، هذا المنع يجب أن يكون في لوحات وفي أماكن واضحة.

¹عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، ج 1 ، مطبعة حيرد، الجزائر، 1998، ص: 191.

➤ تنظيف الأرضية من الفضلات أو بقايا الإنتاج مثلا، ينصح بتنظيف الأرضية ولو مرة واحدة في اليوم، وينصح أيضا بنقل هذه الفضلات إلى خارج الورشة أو المنشأة (على بعد 10م على الأقل) أو وضعها في أماكن خاصة دون اتصال مع الورشات.

➤ ينصح كذلك بوضع أغطية على المصابيح الكهربائية أو الأضواء المكشوفة.

5. التعويضات الخاصة بخطر الحريق: تنص الشروط التأمينية لوثيقة التأمين على أن المؤمن يكون مسؤولا عن تعويض المؤمن له عن الأضرار التي قد تلحق بالامتلاكات أو أي جزء منها من جراء هلاكها أو تلفها نتيجة الحريق وذلك خلال مدة التأمين.

1.5 مبدأ التعويض: بمقتضى هذا المبدأ لا يجوز بأي حال من الأحوال أن يزيد التعويض الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له أو المستفيد عن قيمة الخسائر الفعلية المحققة، وألا يتعدى هذا التعويض حدود مبلغ. ومن ناحية أخرى يشترط ألا يزيد التعويض عن قيمة الخسارة وبذلك فإذا هلك الشيء موضوع التأمين التزم المؤمن بأداء مبلغ التأمين بأكمله، أما إذا كان الهالك جزئيا فإن المؤمن لا يلتزم إلا بجزء من مبلغ التأمين يتناسب مع الجزء المتضرر.

2.5 واجبات المستأمن في حالة الكارثة:

✓ واجبات المؤمن له في حالة حدوث الكارثة الإعلام والأخبار عن حدوث الكارثة كتابة أو بالقدوم إلى مقر التأمين أو الوكالات التابعة وذلك في أجل أقصاه 07 أيام (سبعة أيام على الأكثر).

✓ أن يأخذ مباشرة جميع المقاييس الهامة من أجل ضمان التأمين (الأشياء المؤمنة).

✓ أن يعطي فحوصات مضبوطة بخصوص الكارثة والمتمثلة في النقاط التالية:

*تاريخ حدوث الكارثة؛

*ظروف الكارثة؛

*الأسباب المعروفة والمحتملة؛

*طبيعة الأضرار وكذا المبلغ التقريبي للأضرار والخسائر، أي أنه يجب على المؤمن

له أن يعطي قيم تقويمية حول أضرار الحادثة وأضرار الأشياء المؤمنة.

المؤمن في حالة بلوغه هذه المعلومات يحدد خبير للقيام بتقدير الأضرار وتعيين سبب

الخطر، هنا تتحدد مسؤولية المؤمن له، أي يجب معرفة المسؤولية بمعنى

تحديد مسؤولية حدوث الكارثة، هل أن السبب طبيعي أم أن الشخص المؤمن هو الذي كان وراء حدوثها. هنا يتم تحديد المسؤولية ويتم التعويض حسب طبيعة هذه المسؤولية.

3.5 دور الخبير في التعويضات: يعين الخبير من طرف شركات التأمين أي أن تكاليف هذا الخبير يتحملها المؤمن، يعين الخبير من أجل القيام بتقييم الأضرار وتعيين سبب الخطر، وكذا يرى إلى أي مدى ساهم المؤمن له في الحد من الكارثة وهل أنه استجاب للتوصيات التي قد تكون مقدمة أثناء اكتتاب العقد.

الخبير يقوم بتقديم كل المعلومات التي يراها ضرورية في تحديد مبلغ التعويض وهذا من خلال محضر الخبرة الذي يقدمه إلى شركة التأمين.

شركة التأمين بناء على محضر الخبرة تبلغ المؤمن له بقبولها للتعويض أو رفضها لذلك. ومن جهته أيضا (المؤمن له) في حالة شك في نسبة التعويضات بحجة أنها لا ترقى إلى التقديرات التي لحقت به، فمن حقه أن يأتي بخبير آخر (خبرة مضادة)، وفي هذه الحالة يتحمل المؤمن له مصاريف هذه الخبرة، إلا إذا كان قد أمن مصاريف الخبرة عند اكتتاب العقد، أما في حالة اللجوء إلى الخبرة الثالثة وتسمى "التحكيم" فإنه يكون بالتناصف بين المؤمن والمؤمن له.

سادسا: تأمين العقارات

1. تعريف عقد التأمين العقاري

هو التزام بتغطية أخطار قد تلحق بالعقار أو منشأة بمقتضاه المؤمن يؤدي إلى المؤمن له مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث كارثة طبيعية أو تهدم بناء أو تحقق الخطر المبين في عقد التأمين العقاري، وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.

2. الشروط الشكلية لعقد التأمين العقاري

1.2 شرط الكتابة: يشترط المشرع أن يستوفي عقد التأمين العقاري بعض الشكليات حتى يمكن أن ينتج آثاره القانونية وتختلف الشكليات من تقنين لآخر، ومن أهم الشروط الشكلية الكتابة التي يتطلبها المشرع لاعتبارات مختلفة، وقد يشترط المشرع الكتابة ويترك أمر تحديد صياغتها ومهمة تحريرها لاتفاق الأطراف، وقد يشترط المشرع الكتابة بأن تحرر في شكل رسمي من قبل موظف عمومي مؤهل للقيام بهذا العمل، وتسمى هذه المحررات "محررات رسمية" وقد تكون الكتابة مطلوبة لإثبات

العقد فقط وبالتالي يكون عقد التأمين العقاري صحيحاً ويمكن إثباته بشتى وسائل الإثبات الأخرى. فالمشرع الجزائري يشترط لإبرام عقد التأمين العقاري أن يكون مكتوباً، ولم يحدد الوسيلة والصيغة واللغة التي يكتب بها هذا العقد وإنما ترك أمر ذلك إلى اتفاق أطراف العقد، وقد جرى العمل في هذا المجال على أن تفرغ عقود التأمين العقارية في نماذج معدة مسبقاً ومطبوعات من قبل شركات التأمين ومتضمنة الشروط العامة المألوفة لكل نوع من أنواع التأمين، وعند التعاقد يضاف إلى ذلك في بعض أنواع التأمين (العقاري، الأشخاص.....) شروط أخرى خاصة تتعلق بالمؤمن له، وقد يتم تدوين كل ذلك إما بالآلة الراقنة أو بأي وسيلة أخرى.

2.2 الشروط الإجبارية

وبالإضافة إلى ذلك (الكتابة) اشترط المشرع الجزائري بأن يتضمن عقد التأمين العقاري إجبارياً زيادة على توقيع الأطراف المتعاقدة البيانات التالية:

- اسم كل من الطرفين المتعاقدين وعنوانهما.
- الشيء المؤمن عليه أو الشخص المؤمن له.
- نوع الأخطار المضمونة.
- تاريخ إبرام عقد التأمين العقاري.
- تاريخ سريان عقد التأمين العقاري ومدته.
- مبلغ الضمان.
- مبلغ القسط.

وليست هذه البيانات التي عددها المشرع على سبيل الحصر بلهي على سبيل المثال ، بحيث يجوز للأطراف ذكر بيانات أخرى في عقد التأمين العقاري وطريقة وميعاد دفع مبلغ التأمين (التعويض) وطرق تقدير الأضرار وكيفية الإدلاء أو التصريح بالبيانات المطلوبة خلال مدة سريان العقد وما يطرأ من تغيير لمحلله (المخاطر).

وأوجب المشرع من جهة أخرى بأن تكتب عقود التأمين بحروف واضحة وأن تكون العبارات المتعلقة بأحوال البطلان والسقوط مكتوبة بحروف ظاهرة وإلا اعتبرت باطلة.

3.2 شروط العقار المؤمن

يشترط في العقار المؤمن عليه أن يكون مما يصح التعامل فيه وبيعه، وأن يكون معيناً ومملوكاً للمؤمن له وتتعرض فيما يلي لهذه الشروط تباعاً:

أ. أن يكون العقار مما يقبل البيع والشراء:

هو أن التأمين على العقار يكون على العقارات المبنية وغير المبنية القائمة للبيع والشراء وعلى هذا لا يمكن ولا يصح التأمين على العقارات التابعة لأحكام الدولة العامة أو العقارات الموقوفة.

ب. أن يكون العقار معيناً: ويتم تعيين العقار بذكر رقمه وموقعه ونوعه واشترط تعيين العقار الجاري عليه التأمين، يحقق مصلحة للمؤمن والمؤمن له حيث ينفي الجهالة، فالتأمين على شيء غير معين هو باطل بطلاناً مطلقاً.

ت. أن يكون العقار مملوكاً للمؤمن له:

يشترط لصحة التأمين أن يكون المؤمن له مالكا للعقار المؤمن عليه ، فالتأمين على العقار هو نوع من التصرف فيه ولا يملك التصرف بالعقار إلا من كان مالكا له.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

1. حسين الوادي محمود وآخرون، النقود والمصارف ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة(2)، عمان، الأردن، 2014.
2. أكرم حداد ، مشهور مذلول ، النقود والمصارف مدخل تحليلي ونظري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
4. طارق قندوز، أساسيات التأمين المصرفي، دار النشر مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
5. معلا ناجي، ذيب صالح، « الأصول العلمية للتسويق المصرفي » ، الطبعة الثانية، مطابع الصفوة ، عمان، الأردن، 2011 .
6. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982 .
7. بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية ، الجزائر، 2006.
8. عبد المطلب عبد الحميد ،"العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية ، مصر، 2003 .
9. رعد يسن الصون، عولمة جودة الخدمات البنكية، دار الوراق، الأردن، طبعة 2007.
10. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
11. يوسف بن عبد الله الزامل، "الشركات التأمينية التجارية التعاونية: نحو اتجاهات بديلة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2005.
12. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المادة رقم 619.
13. أسامة عزمي سلام وأشقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، 2007.

14. غازي أبو العرابي، "مدى تغطية التأمين الإجباري للأضرار الجسدية الناشئة عن حوادث السيارات في القانونين الأردني والإماراتي" (دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي)، مجلة الشريعة والقانون، العدد 36 ، أكتوبر 2008 .
15. جديدي معراج، "محاضرات في قانون التأمين الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
16. سعيد مقدم، "التأمين والمسؤولية المدنية"، ط 1 ، كليك للنشر، الجزائر، 2008.
17. الجريدة الرسمية الصادرة في 19 فيفري 1974 ، الأمر رقم 15/74 المتعلق بإجبارية التأمين على السيارات المؤرخ 30 جانفي 1974 ، المادة رقم 04.
18. فاطمة الزهراء طاهري، دور التأمين في تسيير المخاطر الزراعية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 22 ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011 .
19. قرباس حسن ، النظام القانوني لعقد التأمين على الأشياء ضد الحريق ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2012.
20. حسن صبري، أخطار النار والانفجار في المؤسسات الصناعية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، لقاخرة، 2004.
21. عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، ج 1 ، مطبعة حيرد، الجزائر، 1998 .

ثانيا: باللغة الفرنسية

1. Bnnadji Tahar، **les enjeux de la Banc assurances et les perspectives de Son développement en Algérie** , Mémoire de fin d'études En vue de L'obtention Supérieur des études bancaire، Ecole Supérieure des banque 2003.
2. John O. NIGH « **Bancassurance in Latin America** », EMPHASIS, 2000/1.
3. Jean-Pierre SABLE « **Bancassurance au Canada : Quelles leçons tirer de l'expérience française? Quelles opportunités pour exploiter davantage le modèle de bancassurance?** », focus Services Financiers, SECOR Conseil, n°02, automne 2009.

4. Gilles BENOIST « la bancassurance : les nouveaux défis stratégiques », revue assurance et gestion des risques, HEC - Montréal, juillet 2002.
5. A. KARUNAGARAN « Bancassurance : a feasible strategy for banks in India ? » Occasional Papers Vol. 27, No.3, Winter 2006.
6. Patrice LEROUGE «la maturité de la bancassurance», banque stratégie N°182, mai2001.
7. Bernard DE GRUYSE « monde changeant des assurances », cahiers financiers, Édition Larcier, Bruxelles/ Belgique, 2007.
8. Brice LEIBUNDGUT « la bancassurance vie un axe d'épargne privilégié », banque magazine N°622/février 2001.
9. P.kotler et armstrong ,principales of marketing services ,édition prentichall,1996.
- 10.Eiglier Pierre et Eric Langeard, « servuction: le marketing des services », 7ème tirage, Ed. science internationale, 1999.
- 11.Michel Langlois et Gerard Tocquer, marketing des services, le défi relationnel, gaëtan morin éditeur, paris 1992.
- 12.BOULAHIA LATIFA, CONTRIBUTION DES ASSURANCES AGRICOLES AU DEVELOPPEMENT RURALDURABLE EN ALGERIE, THESE DE MAGISTER Pour l'obtention du diplôme de Magister en Aménagement du territoire,UNIVERSITE MENTOURI-CONSTANTINE, 2008.
- 13.Abderrahmane BOURAD, **OFFRE NATIONALE EN MATIERE D'ASSURANCE AGRICOLE**, Séminaire sur les Risques Agricoles – Assurance et Réassurance, 10 Juin 2007, Alger.