

تاريخ القبول: 2018/02/07

تاريخ الإرسال: 2018/01/09

المنافسة التأمينية على أساس الوساطة التسويقية دراسة حالة الجزائر Insurance competition based on marketing brokerage Case study of Algeria

أ.د. إبراهيم بلحيمر

Belhimerbrahim@yahoo.Fr

المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة

د. طارق قندوز

Tar.mazen@gmail.com

جامعة المسيلة

الملخص:

شهدت هيكلية الشبكة التجارية في سوق التأمين الجزائرية العديد من التطورات البنوية العميقة، وذلك كمحصلة للإصلاحات الاقتصادية المنتهجة من طرف أجهزة الإشراف والرقابة على القطاع، لاسيما بعد صدور القانون رقم 04/06 الصادر في 20 فيفري 2006 المعدل والمكمل للقانون رقم 07/95 المؤرخ في 25 جانفي، والرامي إلى تفعيل وتنشيط سوق الوساطة التأمينية، من خلال استحداث صيغة التأمين المصرفي كقناة توزيعية لتسويق وثائق التأمين؛ إضافة إلى تحفيز الشركات العمومية والخاصة لإقامة اتفاقيات مع الوكلاء العامون ومكاتب السمسرة، من أجل الرفع من وتيرة نمو صناعة التأمين الوطنية. لذلك يرمي هذا المقال، إلى تشخيص واقع وآفاق التنافس بين العارضين سواء محليين أو أجانب عن طريق الوسطاء.

الكلمات المفتاحية: الوساطة؛ المنافسة؛ التأمين البنكي؛ الوكلاء العامون؛ السمسرة، سوق التأمين الجزائري.

Abstract :

During recent time, the commercial network structure in Algerian insurance market has seen several deep structural developments as outcome of economic reforms which have been followed by sections of super vision and control on sector,

especially after issuing the law N 06/04 dated in 20, February 2006 amending and completing with law N 95/07 dated in 25, January 1995 for the sake of starting and animating the insurance mediation market through the creation of banc assurance formula as distributional channel for marketing insurance documents . In addition, inciting the public and private companies to companies to establish agreements with general agents and brokerage offices in order to raise the growth rhythm of natural insurance industry, so this paper aims to diagnose the reality and prospective of competition between dealers (either local or foreign) via mediator .

Keywords: The insurance mediation; the insurance competition; general agents; brokerage offices; the Algerian insurance market.

مقدمة:

من المتفق عليه أن سوق التأمين العالمي، وطبيعة الخدمة المقدمة فيه تقترب إلى حد التطابق مع سوق المنافسة التامة الذي هو نتاج فكر النظام الرأسمالي، الداعي إلى تحجيم دور الدولة، وإلى حرية التجارة وإزالة مختلف القيود الاحتكارية. ويعد التسابق التنافسي من أهم العوامل التي تساعد شركات التأمين على النمو والتطور، كما يحفزها على تحسين جودة منتجاتها وتوسيع أنشطتها، ومن ثم تعزيز قدراتها التنافسية من زاوية الكفاءة والفعالية. وتتم المنافسة التأمينية من خلال عدة مجالات، حيث يمكن أن تتنافس شركات التأمين على أساس تخفيض أقساط التأمين، أو الرفع من رأس المال الذي يؤثر على صحة المركز المالي والقدرة على الوفاء بالالتزامات، كما يمكن أن يكون التنافس من حيث كفاءة الترويج لمنتجاتها وإيصالها للزبائن بأسهل الطرق، من خلال استعمال أحدث التقنيات، إضافة إلى التنافس على الزبائن من خلال حسن المعاملة وإرضاء رغباتهم...الخ.

في هذا الإطار، تعتبر منافذ التوزيع من الروافد التسويقية التي تمثل همزة الوصل بين الشركات المنتجة لوثائق التأمين، والزبائن المؤمنين الراغبين في الحصول على الحماية والضمان، وتتبارى شركات التأمين المستثمرة بوكالاتها وفروعها وشبكاتها، إلى توظيف الأدوات الاستراتيجية لكسب الميزة التنافسية، ومنها التوزيع الذي تكمن أهميته

في قدرته على تمييز المنافع المقدمة، وتجويد الخدمات المؤداة للزبائن المكتتبين، وإرساء علاقات تتصف بالديمومة معهم من خلال التقرب منهم بأسرع وقت وفي أفضل مكان. إن السوق الجزائري حديث العهد بالتأمين المصرفي الواسع النطاق، ولتدارك النقائص والاختلالات التي عرفها القطاع، تمت مراجعة جذرية لقانون التأمينات 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 تعديلا وتتميمًا، حيث أصدر القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 لتعميق وتطوير سوق الوساطة التأمينية، وتنويع القنوات التوزيعية لمواكبة التطورات الدولية وظروف العولمة المالية، من خلال منافذ أخرى غير شركات التأمين، خاصة عن طريق اعتماد نظام الصيرفة التأمينية عبر الشبكة البنكية، الذي أصبح ساري المفعول منذ إصدار مرسومين شهري ماي وأوت عام 2007 والمتعلقان بتحديد كيفية وشروط توزيع منتجات التأمين من قبل البنوك والمؤسسات المالية والمؤسسات الشبيهة وشبكات التوزيع.

للبنوك الجزائرية إلمام محدود للمخاطر التي يمكن لشركات التأمين أن تتعامل معها وتوفر الحماية ضدها، الأمر الذي ينعكس على محدودية الاحتياجات التأمينية، وبالتالي وثائق التأمين التي تطلبها البنوك من شركات التأمين. كما للسلطات العمومية المصلحة في ضبط الإطار القانوني والتشريعي لتحقيق التقارب بين البنوك وشركات التأمين، فالشراكة الاستراتيجية بنك/شركة تأمين تسمح بتطوير الخدمات المالية نحو الأحسن، وتسمح كذلك بتطوير التأمينات على الأشخاص التي تعتبر حصتها ومساهمتها ضعيفة مقارنة بما هو حاصل في الاقتصاديات المجاورة لبلدنا. فالاقتصاد الوطني هو في حاجة كبيرة لأموال شركات قطاع التأمين لتمويل نظام التقاعد التكميلي، خاصة في ضوء المشاكل التي قد يتعرض لها نظام التقاعد الوطني فيما يخص التمويل. زد على ذلك إمكانية الإسهام في تمويل ميزانية الدولة، فبنك التأمين يمكن أن يدعم قدرات الادخار الوطني في تمويل الاقتصاد، هذا على مستوى الاقتصاد الكلي. أما على مستوى البنوك وشركات التأمين فإن استراتيجية بنك التأمين من شأنها أن تسمح لكلا المؤسستين من تحقيق الميزات المذكورة سابقا.

تأسيسا على ما سبق، وللخوض في حيثيات الموضوع، تبادر إلى أذهاننا طرح السؤال الجوهرى للإشكالية على النحو الآتي:

في ظل الإصلاحات المنتهجة، إلى أي مدى يمكن أن تسهم المنافسة التأمينية بين القنوات التوزيعية كشبكات تجارية في تحفيز النشاط الاكتتابي بالسوق الجزائرية، وذلك في غضون تنامي اعتماد الشركات العمومية والخاصة على الوساطة التسويقية للوكلاء العامون والسماصرة وبنوك التأمين؟

نهدف من خلال معالجة مادة هذا المقال، الوقوف على التطور الحاصل في حجم إنتاج أقساط التأمين المكتتبه من طرف الوسطاء، على غرار نمو عدد الوكلاء العامون والسماصرة وصيرفة التأمين خلال المدة الزمنية المدروسة، حيث سنتطرق إلى الشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني حسب الثنائيات (القطاع/ عدد الوسطاء) و(القطاع/ حجم الإنتاج)، وإبراز مدى مساهمة قنوات التوزيع غير المباشرة في تحسين وتنمية قطاع التأمين الجزائري، وأخيرا نتطرق إلى واقع وآفاق منظومة التأمين البنكي بالجزائر.

من خلال ما سبق طرحه من مسائل علمية وقضايا عملية يمكن تنمية وتطوير الفروض الاحتمالية على النحو الآتي:

- سريان مفعول القوانين والنصوص التنظيمية المتعلقة بالوساطة التأمينية ستزيد من حدة التنافس بين قنوات توزيع وثائق التأمين.
 - وجود علاقة ايجابية بين تنامي عدد الوكلاء والسماصرة من جهة والتسويق الموجه نحو الزبون حامل وثيقة التأمين على غرار التركيز على الجودة والابداع.
 - تأخر استحداث التأمين المصرفي كرافد لتنشيط المنافسة التسويقية بين المتعاملين أدى إلى تباطؤ نمو القطاع من منظور مؤشري الكثافة والاختراق.
- في غضون ذلك، ومن أجل العثور على الأجوبة الدقيقة للمعاضل موضع النقاش والتحليل فإن الحاجة ماسة إلى الاعتماد على المناهج العلمية البحثية التالية:

• المنهج الاستدلالي: تم اللجوء الى الأسلوب الاستنباطي في التنظير إلى الإطار الفكري والمفاهيمي لمنظومة قنوات تسويق وثائق التأمين من ناحية الماهية والخصائص والوظائف. إضافة إلى الأسلوب الاستقرائي عن طريق امكانية تعميم نتائج الدراسة على سوق التأمين الجزائري الذي يتميز بنقص كفاءة الوساطة التجارية وضعف فعالية الأداء الاكتتابي.

• المنهج الوصفي: تم اللجوء الى توصيف الظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها من خلال تجميع قاعدة بيانات ممثلة في الأرقام والحقائق والاحصائيات والشواهد التي تحلل محددات المنافسة التسويقية على أساس قنوات التوزيع.

أولاً: الخلفية النظرية للوساطة في تسويق الخدمة التأمينية

1- تعريف التأمين: التأمين في اللغة مصدر أَمِنَ يؤمِّن مأخوذة من الاطمئنان الذي هو ضد الخوف ومن الأمانة التي هي ضد الخيانة. يقال أَمَّنَهُ تأميناً وائتمنه واستأمنه.⁽¹⁾ ويعرف اصطلاحاً بالعملية التي يشترك الأفراد من خلالها بتسديد أقساط، تمكنهم على إثرها التمتع بحق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها، وذلك في شكل تعويض تسدده مؤسسة التأمين التي تتحمل الأخطار المؤمن عليها.⁽²⁾ كما عرّف المشرع الجزائري التأمين من خلال المادة 619 من القانون المدني بأنه "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيرادات مرتباً أو أي عرض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".

ويمكن استخلاص أركان التأمين من التعاريف السابقة، وهي أربعة:⁽³⁾

- طرفي العقد: المؤمن، وهو المجموعة أو الشركة التي تقوم بالتأمين ودفع التعويض عند وقوع الحادث أو الخطر المبين بالعقد. والمؤمن أو المستأمن، وهو الطرف الآخر الذي يقوم بدفع القسط مقابل التعويض.
- العوض المالي: وهو المبلغ الذي يدفعه المؤمن إلى المؤمن له أو المستأمن وذلك عوضاً عن الخسارة الناتجة عن الحادث الذي تعرض له وذلك حسب شروط العقد، ويسمى "مبلغ التأمين".

- الخطر: وهو الحادث المحتمل الوقوع في المستقبل، ويتحقق دون إرادة المؤمن له.

- القسط: وهو حصة من المال يدفعها المؤمن له دورياً طبقاً لنظام عقد التأمين. وهذه الحصة تدعى بـ "قسط التأمين".

2- السمات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية: سنقوم بعرض أهم هذه الخصائص، لما في ذلك من أثر في تصميم البرامج التسويقية لخدمة التأمين، وفيما يلي أهم هذه الخصائص⁽⁴⁾:

- التأمين خدمة غير ملموسة: التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الأخرى، إذ إنه خدمة غير ملموسة، كما أنه لا يمكن تجربتها، الأمر الذي يقتضي عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها؛

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

- التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات: تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق. ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة، مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها. وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركات التي تقوم بتقديمها، على غرار الخدمات التي تقدمها شركات الطيران، حيث تختلف من شركة إلى أخرى؛

- التأمين خدمة تقوم على الوساطة التسويقية: تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماسة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين، بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيس بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة؛

- التأمين خدمة تحقق التوازن على المدى البعيد: تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وهو ما يطلق عليه بالتوازن الزمني للعمليات؛

- التأمين خدمة تتطلب الملاءة المالية: إن استمرار هيئات التأمين في مزولة النشاط، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سرياتها؛

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

3- تسويق الخدمة التأمينية: تسويق الخدمة التأمينية هو النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، فضلا عن إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي.⁽⁵⁾

وتسعى مؤسسات التأمين من خلال تسويق منتجاتها الخدمية واعتماد الأسس التسويقية المناسبة في ذلك إلى تحقيق ما يلي⁽⁶⁾ :

- توجيه مؤسسة التأمين نحو النشاط الإنتاجي المناسب ؛
- تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل ؛
- ربط القرارات المتخذة بالأدوات المتاحة؛
- معرفة الزبائن.

4- أهمية الوساطة التسويقية في ظل متغيرات البيئة التنافسية: تتميز البيئة التنافسية في مجال التأمين بوجود منتجات خدمية بديلة قادرة على إشباع نفس الحاجة للمؤمن، والمنافسون هم مؤسسات وخدمات التأمين الأخرى التي تسوق منتجات مماثلة والتي يمكن إحلالها محل منتجات المؤسسة في نفس المنطقة الجغرافية. وترتكز المنافسة التأمينية

على سعر الخدمة باعتباره الأداة الأكثر تأثيراً في المنافسة، وإن كان يحتوي على مشكلة أساسية وهي سهولة التقليد بواسطة المنافسين، في حين تلجأ العديد من مؤسسات التأمين الناجحة إلى المنافسة غير السعرية كالتركيز على الوساطة ومنافذ التوزيع، إضافة إلى العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. وعليه يمكن القول إن قوة الضغوط التنافسية الناجمة عن الخدمات التأمينية البديلة، إنما تعتمد على ثلاثة عوامل أساسية هي:

- توافر بدائل ذات أسعار تنافسية؛
 - رضا مستهلك الخدمة التأمينية عن البدائل فيما يتعلق بالجودة والأداء وغيرها من السمات الأخرى؛
 - سهولة انتقال مستهلك الخدمة التأمينية للبدائل الجديدة.
- تُعد الوساطة التسويقية في مجال التأمين أحد الركائز التي تعتمد عليها مؤسسة التأمين ضمن استراتيجيتها التسويقية لاستقطاب العملاء. ويشكل الوسطاء شبكة تجارية تشمل مجموعة من الوكلاء تتحمل أعباء عملية توزيع مخرجات المؤسسة التأمينية من خدمات وعروض حتى تصل للمستهلك النهائي. وتعمل هذه الشبكة من خلال الوساطة على تحمل المخاطر المحدقة بالعميل بعقلانية ورشادة اقتصادية، الأمر الذي يتطلب اختيار منافذ توزيع تتلاءم والاستراتيجية التسويقية التي تتبناها مؤسسة التأمين.

ثانياً: المنافسة التأمينية على أساس منظومة صيرفة التأمين

1- القوانين المتعلقة بممارسة نشاط التأمين المصرفي بالجزائر: لعبت مرونة الإحلال الكبيرة بين منتجات قطاع الصناعة المالية، دوراً بارزاً في ميلاد ظاهرة صيرفة التأمين، والتي يتزايد الإقبال عليها يوماً بعد يوم، لاسيما في غضون تداعيات العولمة المالية، التي من مظاهرها زيادة التحالفات والاندماج بين المصارف وشركات التأمين.

في هذا السياق، شرعت الحكومة الجزائرية في تبني سلسلة من الإصلاحات الراديكالية مع نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، وقد شملت هذه الإصلاحات عدة قطاعات أهمها القطاع البنكي والتأميني، فكان:

- لصدور القانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض الرغبة الواضحة من طرف السلطات النقدية الجزائرية في تحرير القطاع المصرفي وفتحه أمام المنافسة، وعلى إثر ذلك نص

القانون على السماح بإنشاء البنوك الخاصة الوطنية والبنوك المختلطة، ورخص بفتح فروع البنوك الأجنبية في الجزائر.

- لصدور الأمر 07/95 والمتعلق بالتأمينات الرغبة الواضحة من طرف السلطات النقدية الجزائرية في تحرير القطاع التأميني وفتحه أمام المنافسة، حيث نص على السماح بإنشاء شركات التأمين الوطنية أو الأجنبية، ورخص بفتح فروع لشركات تأمينية في الجزائر.

وقد تم وعدل الأمر 07/95 بإجراءات تحفيزية أخرى تخص تدعيم الأداء والرفع من تنافسية القطاع من خلال القانون 04/06، إذ تسببت هذه التدابير في ظهور أولى التحالفات الاستراتيجية بين شركات التأمين الوطنية والأجنبية من جهة، وبين شركات التأمين الوطنية وبعض المؤسسات البنكية من جهة أخرى.

جاء القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض، ليشجع حرية النشاط داخل القطاع المالي، حيث أصبحت البنوك الجزائرية خاضعة لمبدأ الشمولية، وأصبح بإمكان البنوك التي تنشط داخل القطاع المالي أن تقدم منتجات التأمين لزيائنها. بعد ذلك جاء الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض، ليقيد من جديد من حرية البنوك وذلك بعد الأزمات البنكية التي عرفها النظام المالي الجزائري. ومن أهم القرارات والمراسيم الصادرة في هذا الإطار، المرسوم التنفيذي رقم 153/07 المؤرخ في 22 ماي 2007 الذي يحدد كفاءات وشروط توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وشبكات التوزيع الأخرى، والقرار المؤرخ في 6 أوت 2007 الذي يحدد منتجات التأمين الممكن توزيعها بواسطة البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها، وكذا النسب القصوى لعمولة التوزيع.

2- عرض تجارب الشراكة بين شركات التأمين والبنوك الجزائرية على ضوء القانون 04/06: عرفت الأعوام منذ 2008 إلى غاية 2012 التوقيع على سلسلة من الاتفاقيات المبرمة والتحالفات المنعقدة بين شركات التأمين والبنوك، وبروتوكولات بنك تأمين في منحنى تصاعدي إلى اليوم. وفي هذا الإطار، تم توقيع 21 اتفاقية لبنك التأمين سنة 2012 مقابل 12 سنة 2011. أما عدد الوكالات البنكية التي تسوق هذا المنتج فقد

انتقل إلى 520 وكالة في نهاية عام 2012 مقابل 459 سنة 2011. والجدير بالذكر، أن عملية إنشاء بنك التأمين لأول مرة في الجزائر خطوة كبيرة في هذا المجال، وهي الإجراءات التي من شأنها دفع واقع التأمينات في الجزائر نحو الأفضل والأجود. إن المنتظر من مشروع عقود الشراكة المبرمة بين البنوك وشركات التأمين إحداث آثار إيجابية، وخاصة من منظور أثر مشاركة الموارد، حيث ستمكن من الترويج والتوزيع بطريقة أسهل وأحسن لمنتجاتها. فضلا على أن شركات التأمين تعمل للتعاقد مع البنوك بهدف إدخال ثقافة التأمين على القروض لدى المواطنين الراغبين في الحصول على قروض بنكية، من خلال ما يعرف ببنك التأمين، وذلك بتكوين أعوان البنوك، بغرض حثهم على دعوة الزبائن إلى التأمين على القروض التي يتحصلون عليها، مقابل دفع قيمة التأمين مباشرة على مستوى البنك المقترض منه، ومنه ستحمل في طياتها إضافات ملموسة للسوق الجزائري، خاصة وأن العملية ستستفيد من قرابة 2500 مقر ومرفق تابع لشبكة البنوك عبر التراب الوطني. ومن المرجح أن يعرف قطاع التأمين تطورا أكبر نتاج لجوء شركات التأمين إلى إبرام اتفاقيات مع البنوك تتمثل في بيع المصارف المعنية لخدمات تأمين معينة إلى الخواص لحساب شركة تأمين.

عرف عام 2012 التوقيع على خمس اتفاقيات ضمن صيغة التأمين البنكي بين شركات تأمين الأشخاص. وفي هذا الإطار، فقد تم التوقيع على 21 اتفاقية منذ عام 2008 بين شركات التأمين والبنوك.

في عام 2012 بلغ حجم الأقساط المكتتبة التي تتدرج تحت صيغة التأمين المصرفي 1.2 مليار دينار مقابل 1.07 مليار دينار عام 2011، أي بتطور قدر بـ 19%، هذه الزيادة تحققت على وجه الخصوص من طرف شركة CARDIF AL.DJAZAIR⁽⁷⁾.

ثالثا: المنافسة التأمينية على أساس الشبكة التجارية للوكلاء والسماصرة

1- تحليل هيكل شبكة التوزيع في سوق التأمينات الوطنية للفترة 2000-2010: تتنوع قناة توزيع التأمينات في الجزائر بين شبكة مباشرة RESEAU DIRECT وشبكة وسطاء RESEAU DES INTERMEDIAIRES، حيث يُعبر عن الثانية باستراتيجية

التوزيع غير المباشرة. ولمعرفة الفروقات بين المنفذين، وتمييز مساهمة كل منهما في رفع الإنتاج التأميني للقطاع ندرج الجدول التالي:

الجدول رقم (1): هيكل شبكة توزيع التأمينات للفترة 2000-2010

(الوحدة: مليون دينار)

المجموع العام	شبكة الوسطاء (2)	الشبكة المباشرة (1)	
(1) + (2)	المجموع	السماصة	الوكلاء العامون
19469	3901	247	3654
100	20	1	19
1048	447	10	437
(1) + (2)	المجموع	السماصة	الوكلاء العامون
81713	30159	4133	26026
100	37	5	32
1539	664	23	641

Sources: DIRECTION DES ASSURANCES, MINISTERE DE FINANCE, RAPPORT ANNUEL, ANNEES 2000-2010; CONSEIL NATIONAL DES ASSURANCES, RAPPORT SUR LA SITUATION GENERALE DU SECTEUR DES ASSURANCES, EXERCICES 2000-2010

من الجدول أعلاه، نقدم التوصيفات والتحليلات وزوايا النظر الآتية:

عرف نشاط وسطاء التأمين ارتفاعاً محسوساً في العدد الإجمالي للوكلاء العامون حيث انتقل عددهم من 437 وكيلاً عام 2000 إلى 641 وكيل نهاية عام 2010، أي بنسبة زيادة 46.7%، تخللها أحياناً بعض التراجع والتدحرج. أما فيما يخص سماسرة التأمين، فوثيرة التوسع في هذه المهنة التجارية تتسم بالبطء، حيث زاد عددهم زيادة طفيفة من 10 متعاملين عام 2000 إلى 28 متعامل عام 2009، إذا علمنا أن دور السماسر في هذا المجال هو قياس أهم المخاطر، وتقديم المقترحات المناسبة للزبون لحماية ممتلكاته واستثماراته. لتكون الحصيلة الكلية للوسطاء في هذه المرحلة اعتماد وتأسيس 217 وسيط جديد عبر كامل التراب الوطني (447 وسيط عام 2000 ارتفع إلى

664 وسيط تمثل 43% من الإجمالي، مقابل 874 وكالة مباشرة تمثل 57% عام 2010) بمعدل نمو سنوي 4.24%.

شهدت أعمال وسطاء التأمين نمواً ملموساً في جانب قيمة وحصة إجمالي الأقساط المكتتبة، حيث سجل إنتاج الوكلاء العامون خلال الفترة الزمنية المدروسة 2000-2010 قيمة مضافة بـ 22372 مليون دينار جزائري مساهمة بـ 35.9% من حجم الإنتاج الإضافي الكلي للقطاع والمقدر بـ 62244 مليون دينار، إذ انتقلت حصتها من 19% إلى 32% أي +13% (3654 مليون دينار عام 2000 و 26026 مليون دينار عام 2010). ونفس السيناريو عرفه نشاط السمسرة التأمينية بالجزائر، حين أنتج قيمة مضافة تقدر بـ 3886 مليون دينار مساهما بـ 6.3% من حجم الإنتاج الإضافي الكلي للقطاع (42.2% لكليهما مقابل 57.8% للشبكة المباشرة التي تبقى هي المتصدرة)، وعرف نصيبهم زيادة من نسبة هامشية 1% عام 2000 إلى 5% عام 2010 أي +5%، ومع ذلك يبقى هذا الرقم متواضع باعتبار أنه يصل في الدول المتقدمة إلى حدود 50-60%.

في المجلد وموازاة مع ما سبق، انتقل حجم إنتاج الشبكة غير المباشرة من 3901 مليون دينار (تمثل حصة 20% عام 2000) إلى 30159 مليون دينار (تترجم حصة 37%) أي بزيادة 17% محققة ناتج إضافي بقيمة 26258 مليون دينار. مقابل ذلك، نشير أنه رغم الزيادة الملحوظة التي سجلها رقم أعمال الوكالات المباشرة حيث انتقلت المبيعات من 15568 مليون دينار عام 2000 لتستقر عند 51554 مليون دينار، وإنتاج إضافي قيمته وصلت نحو 35986 مليون دينار، إلا أن الحصة تقلصت لصالح الوسطاء، إذ تدرجت من 80% إلى 63% لتقعد بذلك 17 نقطة. ومن هنا نلمس وجود تداعيات التغيير في بنية نسيج الشبكة التجارية التأمينية، من خلال زيادة الاستعانة واللجوء إلى الوسطاء كقناة تسويقية تزيد من إرضاء متطلبات الزبائن، في ظل التنافس المحتدم بين الشركات العمومية والخاصة للاستحواذ على أكبر حصة.

2- تحليل هيكل شبكة التوزيع في سوق التأمينات الوطنية للفترة 2011-2012:
نستنتج مما سبق، أنه رغم التطور الملحوظ الحاصل في جانب قنوات التسويق غير

المباشرة، بزيادة عدد وحجم الأقساط المكتتبة المتأتية من الوكلاء العامون والسماصرة، وارتفاع حصة مساهمتهم في القيمة المضافة للقطاع، إلا أن الوكالات المباشرة كمنافذ تسويقية تبقى هي المسيطرة والمهيمنة على رقم الأعمال، رغم تقلص مساهمتها في الإنتاج الإضافي (8).

الجدول رقم (2): هيكلية شبكة توزيع التأمينات حسب طبيعة الشبكة خلال الفترة 2010-2012 (الوحدة: مليون دينار)

السنة	2010		2011		2012	
	العدد	الإنتاج	العدد	الانتاج	العدد	الانتاج
القنوات المباشرة	874	59731	918		1024	71242
القنوات غير المباشرة	664	21982	667	24039	825	28388
المجموع	1539	81713	1541	86675	1849	99630

SOURCE : ACTIVITE DES ASSURANCES EN ALGERIE, DIRECTION DES ASSURANCES, RAPPORT ANNUEL -2012- MINISTERE DES FINANCES, DIRECTION GENERALE DU TRESOR

من الجدول (2)، وحسب نوع شبكة التوزيع بلغ عدد القنوات المباشرة عام 2012، 1024 وكالة مباشرة لتبقى تسيطر على 72%، أما الوسطاء 825 (الوكلاء العامون والسماصرة) فساهموا في مجموع أقساط مكتتبة تقدر بـ 28.3 مليار دينار، بزيادة قدرها 18% مقارنة بعام 2011، أي أنها شاركت بـ 28% من مبيعات السوق. وقد شهد إنتاج الوسطاء عام 2012 تطورا بـ 18% مقارنة بالعام الماضي، حيث انتقل من 24 مليار دينار ليصل إلى حدود 28.3 مليار دينار، فهي تنمو بوتيرة أسرع من نمو الوكالات المباشرة، والجدير بالملاحظة، أن معدل تطور إنتاج الوسطاء (18%) أعلى من معدل تطور السوق (15%).

إن هذا المستوى من التطور يسمح لقنوات التوزيع غير المباشرة بالمحافظة على حصتها السوقية، إذ حققت منذ عام 2005 (29%)، ومنذ ذلك الحين حصة الوسطاء تتراوح بين 22-28%. وفي سياق آخر، تسيطر الشبكة المباشرة على 72% من مجموع

الإنتاج، حيث أن غالبية عقود اكتتاب الأخطار تتم عن طريقها، فهي تحظى بأهمية متزايدة، وقد انتقل عدد الوكالات المباشرة من 918 وكالة عام 2011 إلى 1024 وكالة عام 2012.

تتكون شبكة السماسرة لعام 2012 من 28 سمسار مقابل 26 عام 2011، ورغم هذه الزيادة في العدد، فقد سجل إنتاجهم تراجعاً بـ 3% إذ تدرجت الأقساط من 4.9 مليار دينار عام 2011 إلى 4.7 مليار دينار عام 2012، هذا المبلغ يشكل 5% من الإنتاج الإجمالي لسوق التأمين الجزائري، أما إنتاج الوكلاء العامون فقد سجل إنتاجهم ارتفاعاً بـ 24% حيث زادت الأقساط من 19.1 مليار دينار عام 2011 إلى 23.6 مليار دينار عام 2012.

3- تحليل الشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني في القطاع العام والخاص للفترة 2000-2012: نسعى في هذا الإطار إلى إلقاء الضوء حول دور وأهمية قنوات التسويق غير المباشرة في استراتيجيات واهتمامات الشركات العمومية والخاصة الناشطة بسوق التأمين الجزائري، ومدى استعانة كل قطاع بالخدمات التي يؤديها الوسطاء كحلقة وصل بين المجاميع المنتجة والمجاميع المشتريّة.

الجدول رقم (3): الشبكة التجارية الوطنية حسب الثنائية (قطاع/عدد الوسطاء)
(قطاع/إنتاج) (الوحدة: مليون دينار)

NOMBRE DES INTERMÉDIAIRES		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الشركات العمومية	العدد	261	229	242	251	218	238	200	206	212	225	253
	الحصة (%)	60	62	58	60	57	57	51	47	37	36	39
الشركات الخاصة	العدد	176	139	178	167	167	182	197	227	367	390	388
	الحصة (%)	40	38	42	40	43	43	49	53	63	64	61
المجموع	العدد	437	368	420	418	385	420	397	433	579	615	641
	الحصة (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
إنتاج الوسطاء		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الشركات العمومية	الإنتاج	2507	2661	3158	3351	4451	4754	5681	6360	7576	10453	18364
	الحصة (%)	65	62	62	64	60	53	54	54	49	51	61
الشركات الخاصة	الإنتاج	1394	1685	1995	1875	3068	4355	4859	5457	7891	10296	11795
	الحصة (%)	35	38	38	36	40	47	46	46	51	49	39
المجموع	الإنتاج	3901	4346	5153	5226	7519	9109	10540	11817	15467	20749	30159

100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	الحصة (%)
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----------

SOURCES: DIRECTION DES ASSURANCES, MINISTERE DE FINANCE, RAPPORT ANNUEL, ANNEES 2000-2010; CONSEIL NATIONAL DES ASSURANCES, RAPPORT SUR LA SITUATION GENERALE DU SECTEUR DES ASSURANCES, EXERCICES 2000-2010

من الجدول أعلاه، نقدم التوصيفات والتحليلات وزوايا النظر الآتية:

أولاً بالنسبة للشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني حسب الثنائية (القطاع/كمية الوطاء)، تراجع عدد الوطاء في القطاع العمومي الممثل بأربع شركات خلال الفترة 2000-2010 بنسبة نقصان (3.1%)، إذ تقلص عددهم من 261 وكيل سنة 2000 (تترجم 60% من إجمالي الوكلاء العاملون الفاعلون في السوق الوطنية) لتصل إلى 253 وسيط تعكس 39%، وهذه النسبة المفقودة ذهبت لصالح القطاع الخاص، ومعروف عنه اعتماده المكثف على الوطاء، لذلك نجد عدد الوكلاء العاملون قد ارتفع من 176 وكيل تجسد 40% من المجموع عام 2000، لتنتقل إلى 388 وكيل تمثل 61% عام 2010 بنسبة زيادة سنوية مستمرة (10.9%). ومنه يمكن القول، أنه في ظل هذه الطروحات تعد الشركات الخاصة الأكثر استعانة بخدمات الشبكات غير المباشرة مقارنة بالشركات العمومية. زد إلى ذلك، القوانين الجديدة التي أصدرتها الجهات الوصية بخصوص القطاع منذ القانون 07/95 والمعدل والمتمم بالأمر 04/06، والهادفة إلى تنمية وتطوير شبكات التوزيع وتشجيع الاستثمار الخاص. وللتتويه فإن المعطيات المقدمة في الجدول، تحتوي على الوكلاء العاملون ممثلة للوسطاء بسبب عدم وجود أرقام تربط بين مساهمة سماسرة التأمين والقطاعين العمومي والخاص، ولأن السمسار مستقل قانونياً وتجارياً ويمثل الزبائن فقط.

في ذات السياق، وحسب الشبكة التجارية في سوق التأمين الوطني للثنائية (القطاع/حجم الإنتاج)، نجد أن حجم إنتاج وثائق التأمين لدى الوطاء (وكلاء عامون وسماسرة) في القطاع العمومي شهد تزايداً مضطرباً، بلغت نسبة التطور فيه 317%، منتقلاً من 2507 مليون دينار عام 2000، ما يماثل 65% من مجموع رقم الأعمال الوطني، لترتفع إلى 18364 مليون دينار عام 2010، متراجعة في التمثيل إلى 61%.

استقادت الشركات الخاصة التي عرف إنتاج وسطائها انتعاشا بلغت نسبة نموه خلال الفترة محل البحث 746.1% ونمو سنوي يقدر بـ 67.8%، حيث ارتفع حجم الأقساط المكتتبة من 1394 مليون دينار عام 2000 (35% من مجموع إنتاج الوسطاء العموميين والخواص) إلى 11795 مليون دينار عام 2010 (39% من نفس المجموع)، ونستدل من هذا أن وسطاء القطاع الخاص قد تمكنوا من رفع التحدي ببلوغهم مستوى إنتاجي يساوي نظراءهم من وسطاء القطاع العام، ولو تستمر الأمور على هذه السيرة فسيعرف السوق سيطرة الموزعين الخواص على حساب الموزعين العموميين.

4- تحليل إسهام إنتاج الوسطاء في رقم أعمال شركات التأمين خلال الفترة 2000-2010 : نحاول في هذا الإطار البحثي، تحليل التنافسية في الشبكة التجارية على المستوى الجزئي للقطاع، ويستنتى منها التعاضديات التي لا تستعين بالوسطاء.

الجدول رقم (4): هيكلية أقساط الوسطاء حسب الشركات خلال الفترة 2000-2010 (الوحدة: مليون دينار)

	(1) إنتاج الشركة	إنتاج الوسطاء		
		عدد الوكلاء العامون	(2) الإنتاج	(%) (2)/(1)
سنة 2000				
SAA	6818	179	1539	23
CAAR	4229	34	501	12
CAAT	4029	48	467	11
TRUST	822	50	822	100
CIAR	381	23	221	58
2A	345	85	345	100
CASH	494	-	-	-
SALAMA	5	18	5	100
TOTAL DE SECTEUR	19469	437	3901	20
سنة 2010				
SAA	20072	154	5996	30
CAAR	12802	48	1546	12
CAAT	14083	47	1815	13
TRUST	1859	31	756	41
CIAR	5981	124	5241	88
2A	3039	46	1263	42
CASH	7481	4	107	1
SALAMA	2540	100	2282	90
GAM	2911	18	904	31
ALIANCE	3423	69	1349	39
CARDIF	715	-	-	-

مجموع القطاع	81713	641	30159	37
--------------	-------	-----	-------	----

SOURCES : DIRECTION DES ASSURANCES, MINISTERE DE FINANCE, RAPPORT ANNUEL, ANNEES 2000-2010 ; CONSEIL NATIONAL DES ASSURANCES, RAPPORT SUR LA SITUATION GENERALE DU SECTEUR DES ASSURANCES, EXERCICES 2000-2010

من خلال القراءة المتأنية والفاحصة لدلالات الأرقام وجوهر المعطيات التي انطوى عليها الجدول أعلاه، يمكن استشفاف بعض التحليلات والملاحظات المحورية الآتية:

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA صاحبة الصدارة في عدد الوكلاء العاملين المتعاقدين معها بـ 154 وكيل عام 2010، ما يشكل نسبة 24% من مجموع الوكلاء الناشطين المقدرين بـ 641 وكيل، رغم تقلص عددهم مقارنة بعام 2000 حين كان 179 وكيلًا. بعدها احتلت الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR مركز الوصيف بـ 124 وكيل، ما يوافق أكثر من 19% من مجموع الوكلاء الناشطين، وهو تحسن نوعي حيث كان عددهم 23 وكيلًا عام 2000. تلتها شركة SALAMA بـ 100 وكيل، أي بنسبة 15% من مجموع الوكلاء الناشطين، إذ تمتلك 4 مديريات جهوية موزعة على المستوى الوطني. وجاءت كل من الشركة الجزائرية لتأمينات النقل CAAT، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR (134 وكالة عام 2012)، والجزائرية للتأمين 2A، والعامة للتأمينات المتوسطة GAM تقريبًا في نفس المرتبة بحوالي 43 وكيل عام 2010. تليها كلا من شركتي ALIANCE التي أنشأت عام 2005 وبدأت عملها عام 2006 بشبكة تجارية تضم 6 وكلاء، ليرتفع العدد إلى 69 وكيل عام 2010. أما شركة TRUST التي أنشأت عام 1997، فهي أول شركة خاصة يرخص لها بمزاولة النشاط حيث بلغ عدد وكلائها 31 وكيل. بينما تعتبر الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH أقل الشركات لجوءً إلى الوسطاء، حيث بلغ عدد الوكلاء العاملين المشتغلين معها 4 وكلاء فقط. كما تعتبر كلا من شركتي CIAR و SALAMA من أسرع الشركات نموًا بالنسبة لعدد الوكلاء المعتمدين (40%، 73% سنويًا على التوالي).

بالنسبة لحجم إنتاج الوسطاء بالنسبة لكل شركة، فقد تبوّأت شركة SAA الريادة، إذ حقق الوكلاء العاملون الممثلين لها في السوق رقم أعمال يقدر بـ 5996 مليون

دينار، حيث شهد ارتفاعا قياسا بعام 2000، أين بلغ 1539 مليون دينار. وجاءت شركة CIAR في المرتبة الثانية بإنتاج وسطاء بلغ 5241 مليون دينار عام 2010، إذ عرف تطورا محسوسا مقارنة بعام 2000 حين كان 221 مليون دينار فقط أي بمعدل نمو سنوي 206.5%، وحلت شركة SALAMA ثالثا بمجموع إنتاج 2282 مليون دينار، ثم الشركة CAAT رابعا بـ 1815 مليون دينار، تلتها شركة CAAR بإنتاج 1546 مليون دينار، ثم شركة 2A بـ 1263 مليون دينار، ويعتبر إنتاج وسطاء الشركات TRUST، GAM، ALIANCE، CASH على الترتيب من أضعف المبيعات المحققة، وتعد كلا من شركتي SALAMA و CIAR أسرع الشركات نموا على الترتيب خلال الفترة الزمنية المدروسة.⁽⁹⁾

وإذا استقرأنا أرقام الجدول من زاوية مساهمة إنتاج الوسطاء في الإنتاج الكلي للشركة، الذي يدل على طبيعة الاستراتيجية التوزيعية المعتمدة في تسويق وثائق التأمين، نجد أن الترتيب يتغير حسب درجة اللجوء والاستعانة بخدمات الوسطاء. وفي هذا الصدد، تحتل شركة SALAMA الريادة حيث يمثل إنتاج الوسطاء 90% من الإنتاج الكلي للشركة، والباقي 10% منجز من قبل الوكالات المباشرة حسب أرقام عام 2010، بينما جاءت شركة CIAR في المرتبة الثانية بنسبة 88%. وعندما كان إنتاج وسطاء الشركات التالية 2A، TRUST يمثل 100% من الإنتاج الكلي لعام 2000، تقلصت النسب إلى 41%، 42% على الترتيب، لتليها شركة ALIANCE بـ 39%. والملاحظ أن هذه الشركات تنتمي كلها إلى القطاع الخاص، وفي هذا دليل على تبنيها للتوزيع غير المباشر بدرجات متفاوتة. أما الشركات العمومية SAA، CAAT، CAAR، CASH فنسب مساهمتها على التوالي 30%، 13%، 12%، 1% وهو مؤشر واضح على انتهاجها التوزيع المباشر.

5- تحليل إسهام إنتاج الوسطاء في رقم أعمال شركات التأمين خلال الفترة 2011-2012 :

الجدول رقم (5): إنتاج الوسطاء حسب الشركات لعام 2012 (الوحدة: مليون دينار)

الشركة	إنتاج الشركة (1)	إنتاج الوسطاء		
		عدد الوكلاء العامون	الإنتاج (2)(*)	الحصة (2)/(1)(%)
SAA	23163	173	7148	31
CAAR	14097	47	3341	24
CAAT	15502	52	1793	12
TRUST ALG	2314	31	824	36
CIAR	6680	142	6564	98
2A	3595	44	1314	37
CASH	8376	4	689	8
SALAMA ASS	3277	111	2692	82
ALLIANCE ASS	3715	81	2158	58
GAM	3373	19	835	25
MAATEC	157	0	0	0
CNMA	8085	0	0	0
AXA DOMMAGE	382	0	0	0
CARDIF AL.DJAZAIR	1073	0	0	0
SAPS	1070	7	12	1
TALA	1169	28	281	24
CAARAMA	1799	0	47	3
AXA VIE	251	0	0	0
MACIR VIE	977	58	690	71
LE MUTUALISTE	578	0	0	0
مجموع القطاع	99630	797	28388	28

(*) CE MONTANT REGROUPE EGALEMENT L'APPORT DES COURTIERS

SOURCE: ACTIVITE DES ASSURANCES EN ALGERIE, DIRECTION DES ASSURANCES, RAPPORT ANNUEL -2012- MINISTERE DES FINANCES, DIRECTION GENERALE DU TRESOR

الجدول رقم (6): تطور إنتاج الوسطاء خلال الفترة 2011-2012

(الوحدة: مليون دينار)

السنة الشركة	2011		2012		التطور	
	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة	القيمة	(%)
SAA	6598	27	7148	25	550	8
CAAR	2900	12	3341	12	441	15
CAAT	1600	7	1793	6	193	12
TRUST ALG	764	3	824	3	60	8
CIAR	5323	22	6564	23	1241	23
2A	1295	5	1314	5	19	1
CASH	905	4	689	2	(216)	(24)
SALAMA ASS	2174	9	2692	9	518	24
ALLIANCE ASS	1575	7	2158	8	583	37
GAM	905	4	835	3	(70)	(8)
SAPS	-	-	12	0	12	-

TALA	-	-	281	1	281	-
CAARAMA	-	-	47	0	47	-
MACIR VIE	-	-	690	2	690	-
مجموع القطاع(*)	24039	100	28388	100	4349	18

(*) LES MUTUELLES NE FONT PAS APPEL AUX INTERMEDIAIRES, AINSI QUE CERTAINES NOUVELLES SOCIETES D'ASSURANCES

SOURCE: ACTIVITE DES ASSURANCES EN ALGERIE, DIRECTION DES ASSURANCES, RAPPORT ANNUEL -2012-, MINISTERE DES FINANCES, DIRECTION GENERALE DU TRESOR.

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA صاحبة الصدارة في عدد الوكلاء العاملين المتعاقدين معها بـ 173 وكيل عام 2012 ما يعني نسبة 22% من مجموع الوكلاء الناشطين المقدرين بـ 797 وكيل، بعدها تحتل الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR مركز الوصيف بـ 142 وكيل ما يقابل 18% من مجموع الوكلاء الناشطين، لتعقبها شركة SALAMA بـ 111 وكيل.

بالنسبة لحجم إنتاج الوسطاء بالنسبة لكل شركة، فقد تبوّأت الشركة SAA الريادة، إذ حقق وسطاؤها في السوق رقم أعمال يقدر بـ 7148 مليون دينار، وجاءت شركة CIAR في المرتبة الثانية بإنتاج ووسطاء بلغ 6564 مليون دينار عام 2012، وحلت شركة CAAR ثالثا بمجموع إنتاج 3341 مليون دينار، ثم شركة SALAMA رابعا بـ 2692 مليون دينار.

وإذا استقرأنا أرقام الجدول من زاوية مساهمة إنتاج الوسطاء في الإنتاج الكلي للشركة تعطي الشركة CIAR الريادة، حيث يمثل إنتاج الوسطاء 98% من الإنتاج الكلي للشركة، والباقي 2% منجز من قبل الوكالات المباشرة حسب معطيات عام 2012. بينما حلت شركة SALAMA في المرتبة الثانية بـ 82% كمساهمة.

الخاتمة:

تشهد سوق الوساطة التأمينية نموا ملحوظا بعد القانون 04/06، حيث تعتبر منافذ التوزيع قوة بيع جد مهمة في السوق التأميني، والمنافسة بين شركات الوساطة في السوق تعتمد بشكل أساس على تحسين الخدمة المقدمة، إلى جانب توفير التغطية التأمينية السليمة التي تلبي احتياجات الأفراد.

بالمقابل يتوقع زيادة عدد الوسطاء بالجزائر، مع اتجاه شركات التأمين إلى التعاقد مع البنوك لدمج محافظتهم، بما يساعدها على النجاح في مخاطبة شريحة كبيرة من الزبائن، إذ تعد بنوك التأمين أحد الحلول التي تسهم في توسيع السوق.

إن سوق الوساطة التأمينية بالجزائر اليوم، ذات اتجاه صاعد وبارز وذات طابع ترقوي، غير أن الشبكة التجارية المباشرة تبقى هي المسيطرة على حجم الأقساط المكتتبه في السوق خلال الفترة المدروسة، رغم مرور زمن ليس بالقصير على تحرير وانفتاح القطاع وإلغاء الاحتكار والسماح بالمنافسة. أما بالنسبة للقطاعين العمومي والخاص فنجد أن الشركات العمومية لا زالت تراهن على القنوات المباشرة، بعكس الشركات الخاصة التي يعتمد رقم أعمالها المحقق على جهود الوسطاء. ويعد تنويع قنوات توزيع المنتجات التأمينية من خلال الشبكة البنكية الوطنية، من أهم الأهداف التي تم وضعها لتدعيم ثقة المؤمنين.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) لويس معلوف اليسوعي، المنجد الأبجدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1986، ص 223.
- (2) M.PERSLIER, LES MÉTIERS DE L'ASSURANCE, ÉDITION D'ORGANISATION, PARIS, 1997, P10.
- (3) عمر عبد الله كامل، التأمين المعاصر ومدى شرعيته إسلامياً، [HTTP://WWW.KANTAKJI.COM](http://www.kantakji.com)، في 2017/01/15.
- (4) أحمد خلف حسين علي الزهيري، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، جامعة بغداد، 2013، ص152.
- (5) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، ط1، مطابع الصفوة، عمان، 1994، ص18.
- (6) MICHEL BADOC, MARKETING MANAGEMENT DES ENTREPRISES FINANCIÈRE-BANQUES, SOCIÉTÉS D'ASSURANCE, RÉINVENTER LE MARKETING DE LA

FINANCE ET DU RISQUE POUR PRÉPARER LE FUTUR,
LES ÉDITIONS D'ORGANISATION, FRANCE, 1998, P148.

(7) لمزيد من التفصيل حول موضوع التأمين البنكي ونصوصه التشريعية والتنظيمية

بالجزائر، أنظر إلى المراجع العلمية الآتية:

- نصيرة دردر: التأمين البنكي، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين

الجزائريين، العدد 02، الجزائر، 2007

- حمول طارق: دور صيرفة التأمين في تطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين -

الإشارة لحالة الجزائر -

[HTTP://WWW.LABOGRANDMAGHREB.COM/SEMINAIRE_SUR_LA_GESTION_DE_LA_QUALIT_TOTALE/COMMUNICATIONS/HAMOUL.PDF](http://WWW.LABOGRANDMAGHREB.COM/SEMINAIRE_SUR_LA_GESTION_DE_LA_QUALIT_TOTALE/COMMUNICATIONS/HAMOUL.PDF)

- مرقاش سميرة: التحالفات الإستراتيجية بين شركات التأمين والبنوك كأسلوب لتسويق

المنتجات التأمينية

[HTTP://WWW.UNIVCHLEF.DZ/LABORATOIRES/LSFBPM/SEMINAIRES_2012/INTERVENTION_MERKACH_2012.PDF](http://WWW.UNIVCHLEF.DZ/LABORATOIRES/LSFBPM/SEMINAIRES_2012/INTERVENTION_MERKACH_2012.PDF)

- حساني حسين: التحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين

[HTTP://WWW.UNIV-](http://WWW.UNIV-CHLEF.DZ/RATSH/REACH_FR/ARTICLE_REVUE_ACADEMIQUE_N_03_2010/ARTICLE_01.PDF)

[CHLEF.DZ/RATSH/REACH_FR/ARTICLE_REVUE_ACADEMIQUE_N_03_2010/ARTICLE_01.PDF](http://WWW.UNIV-CHLEF.DZ/RATSH/REACH_FR/ARTICLE_REVUE_ACADEMIQUE_N_03_2010/ARTICLE_01.PDF)

- M. BARKAT: LES PROGRES DE LA BANCASSURANCE EN ALGERIE, 4EME TRIMESTRE, 2010 (HTTP://WWW.CNA.DZ/BULLETIN13/PDF)

- SAMIRA IMADALOU: LES BANQUES AUTORISEES A VENDRE DES PRODUITS D'ASSURANCE, LA TRIBUNE, ARTICLE DE PRESSE (HTTP://WWW.UAR.DZ)(10-10-2007)

- LOI N° 90-10 DU 14/04/1990 RELATIVE A LA MONNAIE ET AU CREDIT, ET ORDONNANCE N° 11-03 DU 26/08/2003 RELATIVE A LA MONNAIE ET AU CREDIT

- DECRET EXECUTIF N°07-153 DU 22 MAI 2007 FIXANT LES MODALITES ET CONDITIONS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ASSURANCE PAR LES BANQUES,

ETABLISSEMENTS FINANCIERS ET ASSIMILES ET AUTRES RESEAUX DE DISTRIBUTION. JO N°35 DU 23 MAI 2007

- L'ARRETE DU 06 AOUT 2007 FIXANT LES PRODUITS D'ASSURANCES POUVANT ETRE DISTRIBUES PAR LES BANQUES, ETABLISSEMENTS FINANCIERS ET ASSIMILES AINSI QUE LES NIVEAUX MAXIMUM DE LA COMMISSION DE DISTRIBUTION. JO N°59 DU 23 SEPTEMBRE 2007
- DECRET EXECUTIF N°02-293 DU 10 SEPTEMBRE 2002 MODIFIANT ET COMPLETANT LE DECRET EXECUTIF N° 95-338 DU 30 OCTOBRE 1995 RELATIF A L'ETABLISSEMENT ET A LA CODIFICATION DES OPERATIONS D'ASSURANCE. JO N°61 DU 11 SEPTEMBRE 2002
- ARRETE DU 20 FEVRIER 2008 FIXANT LE TAUX MAXIMUM DE PARTICIPATION D'UNE BANQUE OU D'UN ETABLISSEMENT FINANCIER DANS LE CAPITAL SOCIAL D'UNE SOCIETE D'ASSURANCE ET/OU DE REASSURANCE. JO N°17 DU 30 MARS 2008

(8) لاحظ عام 2000 كان إنتاج الشبكة المباشرة يفوق 4 أضعاف إنتاج الشبكة غير

المباشرة، ثم انخفض عام 2010 إلى 1.7 ضعف

(9) تم الاعتماد على المادة العلمية الآتية:

- COURTIER, BULLETIN N°14, 1ERE TRIMESTRE 2011([HTTP://WWW.CNA.DZ/BULLETIN14/PDF](http://www.cna.dz/BULLETIN14/PDF))
- COURTIER, RETRAIT D'AGREMENT, BULLETIN N°15, 2EME TRIMESTRE 2011 ([HTTP://WWW.CNA.DZ/BULLETIN15/PDF](http://www.cna.dz/BULLETIN15/PDF))
- REVUE DE L'ASSURANCE, CNA, N°2, S2, 2012: LES COURTIER D'ASSURANCE FACE AUX DIFFICULTES DU MARCHE ([HTTP://TEMP.CNA.DZ/EXTENSION/MYDESIGN/DESIGN/MYDESIGN/IMAGES/REVUE_ASSURANCE_02.PDF](http://TEMP.CNA.DZ/EXTENSION/MYDESIGN/DESIGN/MYDESIGN/IMAGES/REVUE_ASSURANCE_02.PDF))

- BENLARIB ABDELMALEK: LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE EN QUETE DE DYNAMISATION, CONSEIL NATIONAL DES ASSURANCES, 4EME FORUM DES ASSURANCES D'ALGER, 2005
- UN RESEAU DE DISTRIBUTION DE PLUS DE DEUX MILLES AGENCES, BULLETIN N°14, 1ERE TRIMESTRE 2011 ([HTTP://WWW.CNA.DZ/BULLETIN14/PDF](http://www.cna.dz/BULLETIN14/PDF))