

تطور نشاط الاكتتاب لشبكة التوزيع في شركات التأمين بالجزائر للفترة 2011-2019

The development of the underwriting activity of the distribution network in insurance companies in Algeria for the period 2011-2019.

د/ حامدي أحلام جامعة سطيف 1 hamdi.ahlem@univ-setif.dz	د/ قرواني مريم ¹ جامعة سطيف 1 meriem.kerouani@univ-setif.dz
--	---

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/10/23

تاريخ الاستلام: 2022/09/04

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع نشاط شبكة توزيع في شركات التأمين بالجزائر للفترة 2011-2019، من جانب نظري وتطبيقي. وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين الجزائرية تعتمد على شبكات محددة وتقليدية لتوزيع منتجاتها، إلا أن هذه الشبكات المعتمدة تساهم بشكل كبير في عملية الاكتتاب لها.

الكلمات المفتاحية: شركات التأمين، شبكة التوزيع، نشاط الاكتتاب.

Abstract:

This study dealt with the topic of the activity of a distribution channel in insurance companies in Algeria for the period 2011-2019, from a theoretical and practical point of view. The study found that Algerian insurance companies rely on specific and traditional channels to distribute their products, but these approved channels contribute significantly to the subscription process for them.

Key words: Insurance companies, Distribution channel, Underwriting activity.

أولا. مقدمة:

عُرف التأمين بالجزائر بطابعه التقليدي في توزيع التأمين وتشابه تركيبة المنتجات المقدمة وعزوف الأفراد عن اقتنائه في مرحلتي الاستقلال والاحتكار، إلا أن القطاع مر بجملة من الإصلاحات التي هدفت إلى ترقية وتحسين خدماته وخلق المنافسة بين المتعاملين. وتعتبر مرحلة التحرير والانفتاح التي عرفها القطاع نقطة تحول جذرية كونه سمح للشركات الأجنبية والخواص بامتهان التأمين وممارسة الوساطة بالجزائر.

1 _ المؤلف المرسل: د/ قرواني مريم، الإيميل: meriem.kerouani@univ-setif.dz.

فما تواجهه شركات التأمين الجزائرية في الوقت الراهن يتعلق بالمشاكل التسويقية التي تؤثر بشكل كبير على أدائها البيعي، خاصة في ظل عزوف المواطنين في اقتناء الخدمات التأمينية نتيجة الوازع الديني من جهة وغياب الثقافة التأمينية من جهة أخرى، الامر الذي فرض عليها تنويع تشكيلة شبكتها التوزيعية لجمع الاقساط من المكتتبين حتى تتمكن من الوفاء بالتزاماتها المستقبلية اتجاههم وضمان بقائها في سوق تتميز بالمنافسة شرسة.

وبناءً على ما سبق، يتمحور السؤال الرئيسي للدراسة في:

فما هو نشاط الاككتاب لشبكة التوزيع في شركات التأمين بالجزائر للفترة 2011-2019؟

للإجابة الدقيقة عن سؤال الإشكالية المطروح قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما طبيعة شبكة التوزيع في شركات التأمين بالجزائر؟
- ✓ ما مدى الاهتمام بشبكة التوزيع في شركات التأمين بالجزائر؟
- ✓ ما هو مستوى نشاط الاككتاب لشبكة التوزيع في شركات التأمين بالجزائر؟

1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في لفت انتباه المسؤولين بشركات التأمين والمهتمين بنشاط التأمين إلى الدور الذي تلعبه شبكة التوزيع في جذب المكتتبين وتعزيز عملية الاككتاب في الشركة، ومدى أهمية اختيار الشبكة المثلى التي تضمن ايصال المنتج في أحسن صورة للزبون وتحقيق الاقساط اللازمة التي توفر السيولة للشركة حتى تضمن الوفاء بالتزاماتها تجاه المتضررين.

2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف شبكات التوزيع شركات التأمين وتعكس أداءها وتحسن من مردوديتها من خلال البحث والتنقيب عن الزبائن المربحين، حيث تم تحديد مختلف الشبكات التي تعتمد عليها شركات التأمين بالجزائر والمتمثلة في الوسطاء وشبائيك البنوك، وفي الأخير عرض وتقييم نشاط الاككتاب لهذه الشبكة في الفترة الممتدة بين 2011-2019.

ثانيا: الجانب النظري للدراسة:

تعتبر شركات التأمين من المؤسسات التي تقدم الخدمات المالية لزبائنها، وتسعى إلى البحث على منافذ توزيعية مختلفة وملائمة لها، من أجل الوصول إلى أكبر قدر من المكتتبين والحصول على حصة سوقية جيدة، وقد ازدادت أهمية التوزيع في قطاع التأمينات لما تنسم به هاته الأخيرة بالفئائية أو الهلاك، وانعكاس دورة الإنتاج في الخدمة التأمينية، وبناءً على ذلك فإن شركات التأمين تركز على جمع أكبر عدد من المكتتبين لمختلف الأخطار التي تغطيها وتوزيعها بطرق متعددة حتى تتمكن من تسديد التعويضات الواجبة عليها.

1. تعريف شبكة التوزيع:

تتمثل شبكة التوزيع في مختلف الطرق والأساليب والوسائل التي من خلالها تتم عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية للسلع، وقد تعددت التعاريف التي حاولت تقديم تعريف شاملا لشبكة التوزيع، وحسب المنظمة الامريكية للتسويق فتعرفها على أنها شبكة منظمة من الوكالات والمؤسسات

التي تعمل معًا على أداء جميع الأنشطة المطلوبة لربط المنتجين والمستفيدين للسلعة أو الخدمة (Kamiru, 2016, p. 2)، كما تعرف على أنها مجموع المنافذ والمسالك التي تعتمد عليها شركات التأمين لإيصال مختلف منتجاتها إلى زبائنها، وتتمثل في مكاتبها المباشرة والوكلاء، السماسرة.... إلخ (آمنة، 2021، صفحة 13).

إذا شبكة التوزيع هي عبارة عن استخدام مجموعة من الأساليب إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى المستأمنين عن طريق منافذ التوزيع المختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها وتسبب لهم الخسارة مستقبلا.

2. أنواع شبكة التوزيع:

يمر سوق التأمين بتحول قد يؤدي في النهاية إلى تغييرات كبيرة في كيفية شراء المستهلكين لمنتجات التأمين. مجموعة متنوعة من شبكات التوزيع المستخدمة حاليًا في هذا السوق، وتستخدم شركات التأمين ثلاثة منافذ توزيع، تتمثل في (حطاب، 2017، الصفحات 333-334):

1.2. **الوكالات المستقلة:** هي المنافذ الأوسع والأكثر شيوعًا من قبل شركات التأمين، إذ أنها تعتمد أساسًا على مبدأ الحرية والاستقلال للوكيل في عمله عن شركة التأمين التي يمثلها بنوع معين من أنواع التأمين، تعمل هذه الوكالات على جمع أقساط الوثائق الجديدة والمتجددة من طرف المؤمن لهم ثم تقوم باحتساب وخصم حصتها من عمولة الإنتاج حسب النسب المتفق عليها.

2.2. **الوكالات المتخصصة:** تستخدم هذه الوكالة في تسويق تأمينات الممتلكات والمسؤولية، فهي متخصصة بتمثيل شركة واحدة أو عدة شركات بحيث تكون هذه الشركة متخصصة بنوع معين من أنواع التأمينات وقد لاقت هذه الوكالات نجاحًا كبيرًا في الوقت الحاضر، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل منها:

- توفير أغطية متاحة واسعة ومختلفة؛

- استخدام طرق حديثة في إنتاج وثائقها الخاصة؛

- الإعلان العام، حيث لا تعلن عن نفسها فقط إنما تتفق مع شركة التأمين المرتبطة بها وبهذا يكون الإعلان مركزًا وشاملاً.

1.3. **البيع المباشر:** استخدمت شركات التأمين هذا النظام في بداية صناعة التأمين، إذ لم يكن لديها آنذاك وسطاء تأمين، حيث تقوم بتسويق منتجاتها عن طريق إعلان عن إنتاجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في شراء تلك الوثائق وعلى الراغبين في الشراء التقدم إلى مكاتب الشركة، أما اليوم فيتم التسويق المباشر عن طريق مستخدمي الشركة (المنتجين) وعن طريق البريد والبيع الآلي (الموجود خاصة في أماكن نقل المسافرين كالمطارات والمحلات التجارية الكبرى).

وقد أصبح التفكير بتطوير قنوات جديدة أمر لا بد منه لشركات التأمين، كون أن قنوات التوزيع الجديدة تعتبر بمثابة وسيلة لوضع استراتيجية تمايز فعالة لشركات التأمين، وبالتالي تجزئة أفضل للمنتجات والعملاء، أي تقديم عرض مناسب لكل عميل، ومن بين هاته القنوات:

أ. **الإنترنت:** تعتبر الإنترنت اليوم بلا شك، من بين أهم القنوات المعتمدة من طرف شركات التأمين التي توفرها لعملائها، من خلال إنشاء مواقع ويب تتيح لعملائها الاككتاب في منتجات التأمين عبر الإنترنت، والحصول على خدمات كالحصول على المشورة في أي وقت. وتعتبر شبكة الإنترنت من أهم القنوات التي تمكن لشركات التأمين الحصول على أكبر فئة من المتعاملين للتزايد المستمر لعدد مستخدمي الإنترنت.

ب. **الهاتف النقال وتطبيقاته:** سمحت شبكة الهاتف النقال وتطبيقاتها المختلفة للعديد من الشركات التأمينية بالوصول إلى أكبر عدد من العملاء مقارنة بالسابق، خاصة مع إمكانية اتصال الهاتف النقال بشبكات الإنترنت هذ من جهة، بالإضافة إلى إمكانية إرسال رسائل

القصيرة لإخطار العملاء بمستجدات التغطية التأمينية أو تذكيرهم بقرب مدة انتهاء صلاحية العقد أو دفع الأقساط من جهة أخرى (الرحيم، 2018، صفحة 468)، وما يضيف أهمية على هاته القناة في توزيع الخدمة التأمينية باستخدام الهاتف النقال كون هناك أكثر من 5 مليارات مستخدم للهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم (67% من سكان العالم) في عام 2019 (comarketing, 2019)، بزيادة قدرها 100 مليون خلال عام واحد.

كما أن اعتماد شركات التأمين على الإنترنت والهواتف الذكية يمكنها من تقديم منتجات تأمين منخفضة التكاليف، وبالتالي توسيع نطاق عروضها وجذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق حصة سوقية أكبر، وهذا يعني أن اعتماد استراتيجية النقرة من طرف شركات التأمين يلزمها إدراك أهمية التحكم والرقابة على شبكات الدفع حتى يكون لديها سوق القوة، أي تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين.

ج. التأمين المصرفي: التأمين المصرفي مصطلح شائع يربط شركات التأمين مع البنوك كقناة توزيع لمنتجات التأمين. حيث برز كقناة مهمة لتوزيع التأمين وساهم في توسيع النطاق الجغرافي لشركات التأمين من جهة، ويمكن البنوك من توسيع محفظة منتجاته من جهة أخرى. ويحقق التأمين المصرفي لشركات التأمين ما يلي:

- تخفيض التكلفة الثابتة لشركات التأمين؛

- تنوع وتعدد قنوات التوزيع؛

- الوصول إلى فئة جديدة من العملاء؛

- توسيع النطاق الجغرافي؛

- زيادة في الحجم والربح.

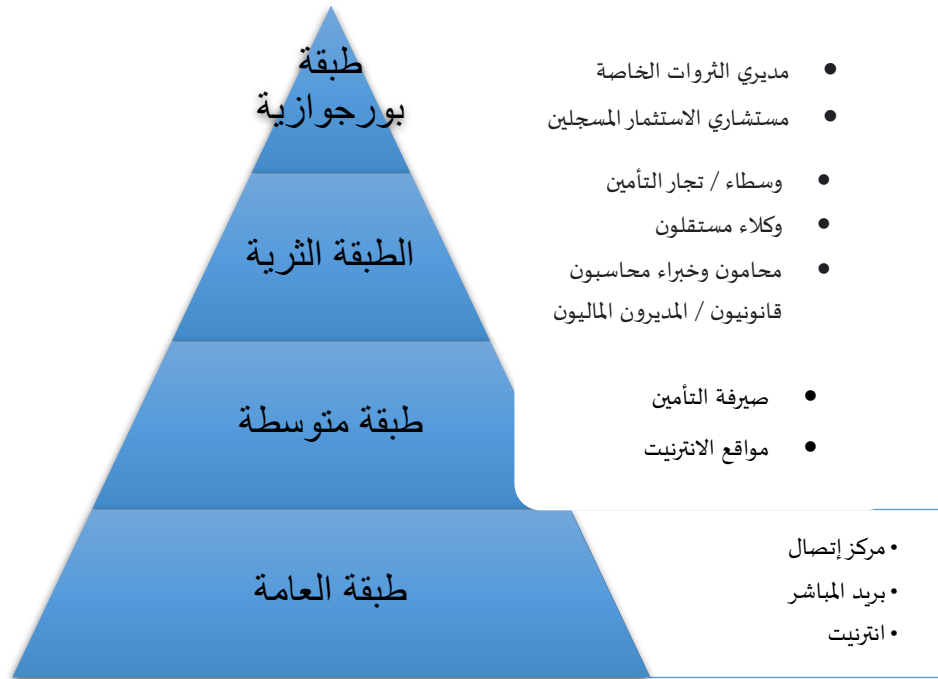
ويسمح التأمين المصرفي لشركات التأمين بتسويق بعض منتجاتها عبر البنوك كالتأمين على الأشخاص، التأمين على الائتمان، وكذلك تأمين مخاطر بسيطة للإسكان (منزل متعدد المخاطر، تأمين خطر كارثي إلزامي والمخاطر الزراعية).

د. الموزعات الآلية: كانت أولى الموزعات الآلية تصدر وثائق التأمين على السيارات، وأصبحت الآن أكثر انتشارا خاصة في المحلات التجارية الكبرى والمطارات.

هـ. الوكالات: تتم عن طريق تعاقد شركات التأمين مع مختلف الوكالات (السياحية والعقارية، والسيارات) من أجل تسهيل حصول العملاء على خدمة التأمين دون تحمل عناء التنقل للشركة.

تشير التقديرات إلى أن شركات التأمين ستنفق ما يقرب من 25 % من ميزانيتها التطويرية لتحسين وتبسيط عملية التوزيع. كون أن تكاليف التوزيع تؤثر بشكل مباشر على أرباح شركات التأمين، وتستخدم شركات التأمين على الحياة شبكة توزيع إما بطريقة محدودة أو على نطاق واسع، أو مزيج من كل أو معظم هذه القنوات؛ مما يجعلها إستراتيجية متعددة القنوات، المتمثلة في: الوسطاء، المنتجين، التأمين المصغر، صيرفة التأمين، الهاتف المحمول، أكشاك، انترنيت، التأمين الإسلامي، مراكز الاتصال، التسويق المباشر، محلات الكبيرة ومنافذ البيع بالتجزئة، القنوات الفضائية، بطاقات الخصم/الائتمان الخاصة بالتأمين (Kamiru, 2016, p. 3). وحتى تكون هذه الشبكات فعالة يجب على شركات التأمين أن تتمكن من التحكم في متغيرين أساسيين هما: رضا الزبون من جهة وتحقيق المردودية المناسبة من هذه الشبكات. ويوضح الشكل الموالي علاقة شبكة التوزيع بقطاعات مختارة من العملاء ويوضح أهداف التوزيع بناءً على استعداد الشبكة لجذبهم والاحتفاظ بهم:

شكل رقم (01): محاذاة شبكة التوزيع لاستهداف شرائح العملاء المختلفة



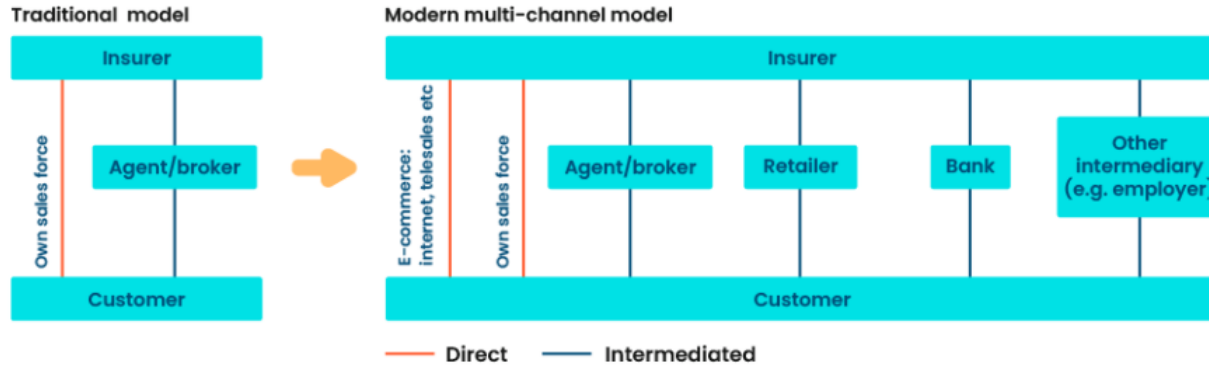
Source : (actuary, 2015)

يتضح من الشكل أعلاه أن شركات التأمين ولكي تحقق أعلى قيمة من التوزيع يجب عليها تحسين العمليات والدعم التي تعتمد عليها شبكة التوزيع لاستهداف القطاعات الرئيسية خاصة لما تتفرد به الخدمة التأمينية من تعدد المنتجات واستهدافها لقطاعات مختلفة وما تتطلبه المنافسة من الانتشار السريع للمنتجات عبر قنوات مختلفة، الأمر الذي يدفع شركات التأمين الاعتماد على عمليات محسنة لدعم نموذج توزيع متعدد المنتجات ومتعدد القنوات يضمن تلبية احتياجات مختلف الشرائح.

3.3. الاتجاهات الرئيسية في توزيع التأمين

تطورت طرق بيع التأمين على مر السنين. حيث واختبرت شركات التأمين قنوات توزيع التأمين المختلفة لكن اعتمادها على قناة التوزيع التقليدية يبقى سائدا الى الوقت الراهن، فإذا تحدثنا بالأرقام، فإن أكثر من 99% من وثائق التأمين على الحياة تُباع من خلال التوزيع المباشر أو الوسطاء من حيث الأقساط. بينما بالنسبة لـ 1% المتبقية، يتم دفع الأقساط من خلال مجعبي الويب أو القنوات عبر الإنترنت. من حيث عدد الوثائق المباعة، حيث تقل حصة التوزيع وجهاً لوجه إلى 98.75%، بينما تساهم قنوات التجميع عبر الإنترنت والويب بنسبة 1.25% (Sharma, 2021)، أما بالنسبة لقطاع التأمين على الأضرار، تظل المساهمة الرئيسية للقنوات المباشرة مثل الوكلاء والسماسة. وتسلط هذه الأرقام الضوء على أهمية التفاعلات الشخصية مع العملاء في قطاع التأمين التي أدت إلى ضرورة الانتقال من قنوات التوزيع التقليدية إلى قنوات متعددة التوزيع كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل رقم (02): القنوات التقليدية والحديثة لتوزيع منتجات التأمين



Source : (Sharma, 2021)

يظهر الشكل أعلاه أن شركات التأمين أصبحت أكثر تركيزًا على العملاء بسبب التغييرات المستمرة في سلوكهم الشرائي التي ساهمت بشكل مباشر في حدوث تحول أساسي في طريقة بيع منتجات التأمين والذي دفع إلى ظهور اتجاهات حديثة لشبكة التوزيع والمتمثلة في (Sharma, 2021):

الاتجاه الأول: التحول الرقمي في سلوك شراء التأمين

في الوقت الراهن يتمتع الأشخاص الذين يجلسون ويعملون من أي ركن من أركان البلاد بسهولة الوصول إلى الإنترنت عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وأي أجهزة محمولة ويستخدمون الإنترنت لجمع المعلومات حول بوليصة التأمين الخاصة بهم، ومقارنة بين وثيقتين وإجراء المعاملات مع شركة التأمين. وقد تختلف تجربة الشراء بناءً على نوع منتجات التأمين؛ على سبيل المثال، لا يزال العملاء يفضلون تلقي المشورة من الوكلاء والسماسة أثناء شراء منتجات التأمين على الحياة في حين أن منتجات مثل التأمين على المنزل والتأمين على السيارات هي أكثر سعة وتتطلب مشاركة أقل من الموظفين.

الاتجاه الثاني: توزيع التأمين متعدد القنوات باستخدام حلول SaaS

مع التقدم الذي شهده قطاع التأمين في التكنولوجيا كانت هناك زيادة في عدد قنوات توزيع التأمين، حيث تم إدخال منصات التكنولوجيا الجديدة حيز التنفيذ لتوفير رحلة عميل مبسطة إلا أن اليوم رحلة الشراء للعمل أصبحت مجزأة ومشتتة عبر مختلف نقاط الاتصال: شركة التأمين والوسيط والعميل. يقدر محللو الصناعة أن سوق SaaS سينمو بأكثر من 20 في المائة سنويًا، ليصل إلى ما يقرب من 200 مليار دولار بحلول عام 2024، وهو المستوى الذي سيمثل ما يقرب من ثلث سوق برمجيات المؤسسة الإجمالي. مع وصول قيم المؤسسات للأعمال SaaS إلى ما يقرب من سبعة أضعاف الإيرادات الآجلة، يجب على شركات التأمين الاستفادة من حلول SaaS للتفاعل مع المستهلك وبيع التأمين من خلال القناة المفضلة للعملاء. ويمكن القيام بذلك عن طريق:

- تزويد المستهلكين بخدمات شخصية عبر القنوات المختلفة التي يستخدمها العميل؛
- البقاء في صدارة أذهان العملاء والتواصل معهم عندما يكونون في أمس الحاجة إليك؛
- استخدام التقارير من منصات SaaS لتحليل أداء القنوات المختلفة؛
- تحليل سلوك العميل لتوقع الخطوة التالية للعملاء والتصرف وفقًا لذلك؛
- استخدام عمليات تكامل الجهات الخارجية للتفاعل والمتابعة مع العملاء من خلال قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الاتجاه 3: رقمنة قنوات التوزيع الحالية

في مجال التأمين لم تتمكن العديد من شركات التأمين من تلبية احتياجات عملائها، حيث أن نسبة 40% فقط من شركات التأمين لديها إستراتيجية رقمية، إلا أن ثلثي المديرين التنفيذيين للتأمين يعتقدون أن التبنّي الرقمي سيكون اتجاهًا حتى بعد الوباء (Raverkar, 2020). ان التوجه نحو رقمنة قنوات التوزيع يساهم في دعم أنشطة المبيعات لشبكة وكلاء التأمين الحالية، حيث يحتاج الوسطاء إلى الاستفادة من الأدوات الرقمية لتحسين تجربة العملاء ويمكن القيام بذلك عن طريق:

- تدريب وكلاء التأمين على تقديم المشورة للعملاء المحتملين من خلال القنوات الرقمية؛
- تزويد الوكلاء بأدوات رقمية للقيام بالعمليات اليومية مثل جدولة الاجتماعات ومتابعة الدفع؛
- إخطار الوكلاء من خلال أدوات رقمية في متناول اليد لأي فرصة بيع أو بيع إضافي.

ثالثا: الجانب التطبيقي للدراسة

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة التطرق إلى أنواع شبكة التوزيع التي تستخدمها شركات التأمين في توزيع منتجاتها، وعرض تطور عدد هم في الفترة الممتدة بين 2011-2019، وفي الأخير سيتم تحليل نشاط الاكتتاب لشبكة التوزيع في نفس الفترة.

1. أنواع شبكات التوزيع في شركات التأمين بالجزائر:

يمكن تصنيف شبكة توزيع منتجات التأمين بالجزائر إلى:

- 1.1. وكيل التأمين العام: يعتبر الوكيل العام للتأمين شخصاً طبيعياً يمثل شركة أو عدة شركات تأمين، بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده بهذه الصفة (رقم 04-06، 2006)، حيث لا يمثل الشركة التي عينته إلا في عمليات التأمين التي وكلته إدارتها، ويقتصر دور الوكيل على تسهيل إبرام العقود (Lange, 2000, p. 5).

وتتطوي مهمة الوكيل العام للتأمين على تقريب العلاقة التعاقدية بين المؤمن والمؤمن له قصد إبرام العقد، ولا تنحصر مهام وحدود صلاحيات الوكيل العام في إبرام العقد بل تتعداها إلى تعديلها وتمديدتها وتنفيذ آثارها، وغيرها من المهام التي ترتبط بمدى اتساع التفويض الذي تمنحه له شركات التأمين التي يمثلها، حسب ما تراه مناسبة ومحققا لأهدافها التجارية.

ويتقاضى عن ممارسة مهامه عمولات تحدّد نسبها في عقد التعيين (حسين، 2006، صفحة 137)، وتشمل:

- عمولة المساهمة مكافئة عن عمل الإنتاج.

- عمولة التسيير عن أعمال التسيير المنصوص عليها في عقد التعيين.

عند اعتماد شركة التأمين للوكيل العام يحقق له قاعدتين، قاعدة الامتياز الإنتاجي وقاعدة الامتياز الإقليمي:

- **قاعدة الامتياز الإنتاجي:** نص الأمر 95-07 على أن يتمتع الوكيل العام للتأمين عن تمثيل أكثر من شركة واحدة بالنسبة لنفس عمليات التأمين. ويمنع المرسوم التنفيذي الوكيل العام للتأمين أن يبرم عقود تأمين لحساب شركات تأمين أخرى إلا في حالة خاصة وهي العمليات التي لا تمارسها شركة التأمين التي يمثلها، أو تلك التي لم تكن موضوع توكيل بينها، أو تلك التي ترتبت عليها إما عقود سبق أن فسختها الشركة وإما اقتراحات سبق أن رفضتها أو رفضت شروطها.

- **قاعدة الامتياز الإقليمي:** تتمثل في تحديد الحدود المكانية التي يمارس فيها الوكيل العام للتأمين مهامه، ويتم تعيين حدود الإقليم في العقد، والتي يمكن أن تكون ولاية، دائرة، بلدية أو أي تقسيم آخر تعترف به السلطات الإدارية المختصة.

ولا يمكن للشركة أن تمنح لوكيل آخر نفس الامتياز الإقليمي والإنتاجي، وفي المقابل لا يمكن للوكيل العام تمثيل شركة تأمين أخرى في نفس فروع التأمين، كما لا يمكنه إبرام عقود تأمين لم تكن محل اتفاق بينه وبين الشركة التي اعتمدته بهذه الصفة (خالد، 2016، صفحة 158).

تنص الفقرة الثانية من المادة 253 المتعلق بالتأمينات على أن الوكيل العام للتأمين يضع كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور قصد البحث عن عقد التأمين واكتتابه لحساب موكله (حسين، 2006، صفحة 135). وتحدد المادة 266 من الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات شروط منح وسحب الاعتماد والأهلية المهنية، وتحفيز ومراقبة وسطاء التأمين، حيث يتوقف اعتماد الوكيل العام للتأمين على توفر الشروط الآتية:

- الخلق الحسن؛
- بلوغ عمره 25 سنة على الأقل؛
- الجنسية الجزائرية؛
- الكفاءة المهنية المطلوبة؛
- امتلاك الضمانات المالية المطلوبة.

2.1. السمسار:

تعتبر مهنة السمسار التأمين من أقدم المهن، وقد رافقت عقد التأمين البحري منذ ظهوره في القرن الرابع عشر ميلادي، وفي تلك الفترة كان دوره متمثلاً في خلق علاقات بين المتفاوضين المختلفين في اللغة أو لا يتعاملون بعملة واحدة، لذا تكمن أهميته في حماية المتعاقد الأجنبي بوضع بنود العقد الذي يربطه مع المتعاقد المحلي، حيث كانت مهنة السمسار مهنة حرة تحكمها الأعراف البحرية الدولية، ونظراً لأهميتها وما تدره من أرباح على أصحابها وكذا حماية لحقوق المتعاقدين رأت التشريعات بضرورة تقنينها (معمر، سمسار التأمين في القانون الجزائري) (معمر، صفحة 2).

1.2.1. تعريف السمسار:

عرفه المشرع الجزائري في المادة 256 من قانون التأمينات على أنه: "شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين، بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلاً للمؤمن له ومسؤولاً اتجاهه" (خضراوي، 2013، صفحة 207).

فالمهمة الرئيسية للتوسط هي البحث عن زبائن مربحين في حاجة إلى التغطية التأمينية، والتفاوض مع العديد من شركات التأمين لتلبية حاجاتهم بأحسن تغطيات وبأفضل سعر، إلا أنه لا يدخل كطرف في العقد بل يعمل على تقريب شركة التأمين والمؤمن له. وبالتالي فإن مهمته تخلق المنافسة بين شركات التأمين للحصول على الزبائن المربحين.

ويعتبر السمسار في التأمين تاجراً، فهو يخضع للتسجيل في السجل التجاري كما يخضع لمختلف الالتزامات الملقاة على عاتق كل تاجر (حسين، 2006، صفحة 141). ويحقق السمسار لشركات التأمين والعملاء قيمة مضافة حيث يعمل على (Baechler, 2014, p. 25):

- البحث عن المخاطر التي تواجه العملاء؛
- التأكد من أن العميل يتخذ قرارات مناسبة بشأن المخاطر التي سيتم التأمين عليها؛
- إيجاد وتطوير حلول جديدة ومبتكرة؛

- تقليل تكاليف البحث عن العملاء؛
- مساعدة العملاء في المرحلة التحضيرية ووقت إبرام العقد؛
- مساعدة العملاء طول مدة العقد وفي مرحلة تسوية المطالبات.

2.2.1. شروط منح الاعتماد

تتوقف مهنة السمسار لممارستها على الحصول على اعتماد من الوزير المكلف بالمالية، بعد استيفائه للشروط التي يحددها قانون، وهنا يختلف الأمر بين أن يكون طالب الاعتماد شخص طبيعي أو شخص معنوي (خضراوي، 2013، صفحة 207):

أ. طلب اعتماد السمسرة لشخص طبيعي

- الملف حسن؛
- بلوغ عمره 25 سنة على الأقل؛
- الجنسية الجزائرية؛
- الكفاءة المهنية المطلوبة 10 سنوات؛
- امتلاك الضمانات المالية 1.500.000 دج أو كفالة مصرفية تسلم في حدود المبلغ المذكور.

ب. طلب اعتماد السمسرة لشخص معنوي

- الملف الحسن؛
 - بلوغ عمره 25 سنة على الأقل؛
 - الجنسية الجزائرية؛
- كما يجب أن يتوفر في الشركاء الملف، الجنسية الجزائرية، الإقامة في الجزائر، امتلاك الضمانات المالية 1.500.000 دج بالنسبة إلى واحد من شركاء شركة السمسرة أو كفالة مصرفية تسلم في حدود المبلغ المذكور أعلاه.

3.1. صيرفة التأمين

تتمثل صيرفة التأمين في توفر كل من الخدمات التأمينية والخدمات البنكية في نفس الوقت للعميل، وتعرف على أنها: "توزيع منتجات التأمين عبر شبائيك البنوك" (Karen, 2015, p. 3)، كما تعرف على أنها: "إشراك البنوك ومصارف الادخار في تسويق وتوزيع منتجات التأمين" (Alan, 2001, p. 2)، من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن صيرفة التأمين تتمثل في عرض منتجات التأمين عبر شبائيك البنوك، والبنك في هذه الحالة لا يقوم بإدارة خدمة التأمين، بل يعتبر قناة توزيع لشركات التأمين لتسويق وبيع منتجاتها المختلفة.

1.3.1. شروط توزيع منتجات التأمين عبر البنوك بالجزائر

يحدد الأمر التنفيذي 07-153 الصادر في 22 ماي 2007 الشروط والظروف اللازمة لتوزيع منتجات التأمين من قبل البنوك والتي تنص على ضرورة تحديد (cna, s.d.):

- قائمة الوكالات أو أي نقطة بيع للبنك أو المؤسسة المالية المصرح لها بإبرام وتوزيع عقود التأمين؛
- قائمة منتجات التأمين المصرح توزيعها؛
- عمولة التوزيع وشروط أتعاب الوكيل؛
- المعلومات التي سيتم إبلاغها إلى شركة التأمين الرئيسية؛

- تدريب الأفراد المكلفين ببيع الوثائق التأمينية؛
- صلاحيات الاكتتاب.

2.3.1. منتجات التأمين المصروح توزيعها عبر شبائيك البنوك بالجزائر:

- بموجب الأمر 59 الصادر في 6 أوت 2007 تم حصر المنتجات الممكن توزيعها عبر شبائيك البنوك، والمتمثلة في:
- فروع التأمين الشخصي: الحوادث، المرض، المساعدة، الوفاة على الحياة، الرسملة؛
- تأمين القروض؛
- تأمين ضد مخاطر السكن البسيطة؛
- تأمين متعدد المخاطر السكن؛
- تأمين إلزامي ضد مخاطر الكوارث؛
- تأمين المخاطر الزراعية.

3. تطور شبكة التوزيع في شركات التأمين بالجزائر

تنقسم شبكة التوزيع شركات التأمين في الجزائر إلى شبكات مباشرة وشبكات غير مباشرة تساهم بشكل كبير في رفع رقم أعمال قطاع التأمين، حيث تضم الشبكات المباشرة شركات التأمين على الأضرار والأشخاص إضافة إلى كل من الملاحق (Annexes)، الصناديق الجهوية لـ (CNMA) والوكالات بمداخل نسبية (Agence a revenue proportionnel) (CNA, 2012, p. 2)، أما الشبكات غير المباشرة فتضم كل من الوكلاء العامين والسماصرة وصيرفة التأمين، والجدول الموالي يبين تطور شبكات التوزيع شركات التأمين في الجزائر للفترة 2012-2018:

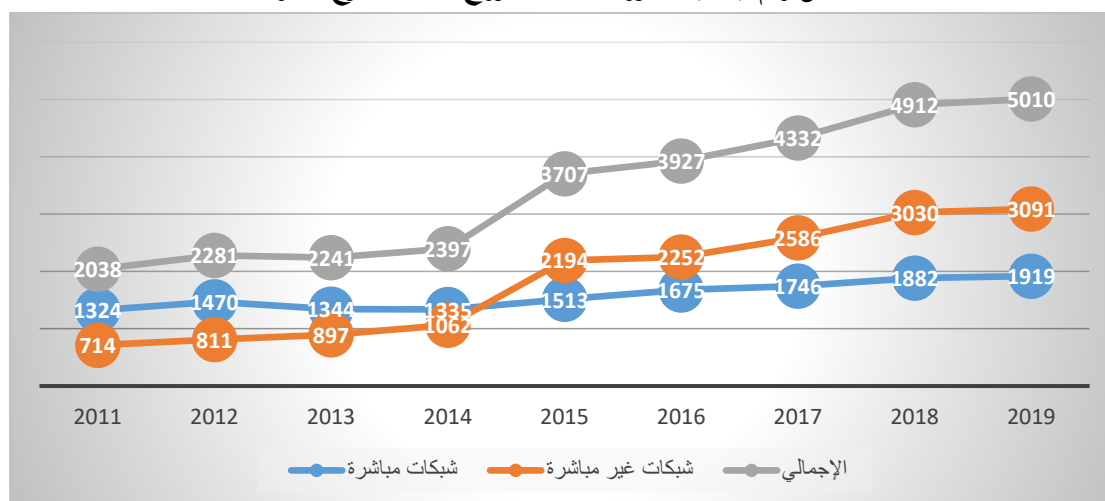
جدول رقم (01): تطور شبكات التوزيع شركات التأمين في الجزائر للفترة 2011-2018

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
1919	1882	1746	1675	1513	1335	1344	1470	1324	شبكات مباشرة
3091	3030	2586	2252	2194	1071	879	811	714	شبكات غير المباشرة
5010	4912	4332	3927	3707	2397	2241	2281	2038	المجموع

Source : (cna, 2011, 2012, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2019).

من خلال القراءة للمعطيات الجدولية أعلاه نلاحظ تزايداً مستمراً لعدد شبكات التوزيع لشركات التأمين حيث بلغ عددها 5010 سنة 2019 مقابل 2038 سنة 2012، وكذا نلاحظ زيادة اعتماد شركات التأمين على الشبكات المباشرة للتقرب من زبائنها إلى غاية 2013 بنسبة تفوق 60%، مقارنة بالشبكات غير المباشرة، نتيجة للإصلاحات التي قامت بها الوزارة المالية للنهوض بالقطاع التأميني، كصدور قانون 04/06 الصادر في 20/02/2006 المعدل والمتمم للأمر 07/95 الصادر في 25/01/1995 الذي ساهم في تحرر قطاع التأمين، والذي شجع التحالفات والاندماجات مع البنوك والتعامل أكثر مع الوسطاء لاستهداف فئات جديدة وتوسيع حصتها السوقية، حيث بلغت نسبة اعتماد شركات التأمين على الشبكات غير المباشرة 61,7% سنة 2018، والشكل الموالي يبين اعتماد شركات التأمين على شبكات التوزيع حسب النوع للفترة 2011-2019:

شكل رقم (03): تطور شبكات التوزيع حسب النوع للفترة 2011-2019



Source : (cna, 2011, 2012, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2019)

1.3. تطور شبكات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في شركات التأمين بالجزائر

شهدت سنة 2015 انقلاب في موازين القوى حيث أصبحت شركات التأمين تعتمد أكثر على شبكات غير مباشرة، نظرا لمساهمتها في تحصيل الأقساط المجمعة وتقليل التكاليف التابعة لشركات التأمين، ومساهمتها في الانتشار والتوزيع الجغرافي، والجدول المولي يعرض تطور الشبكات غير المباشرة للفترة 2011-2019:

جدول رقم (02): تطور الشبكات غير المباشرة للفترة 2011-2019

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
1735	1760	1557	1193	1154	1034	851	783	689	الوكلاء العامون
45	41	38	35	32	28	28	28	25	السماسة
1311	1229	991	1024	1062	-	-	-	-	البنوك
3091	3030	2586	2252	2194	1062	897	811	714	المجموع

Source : (cna, 2011, 2012, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2019)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد الشبكات غير المباشرة عرف تزايدا مستمرا حيث بلغ عددهم 3030 عام 2019 مقارنة بـ 2194 عام 2015، وذلك نتيجة تزايد عدد الوكلاء العامين والسماسة، إلا أن عدد شبكات البنوك بلغ 1091 عام 2015 ثم شهد انخفاضا بعد ذلك إلى 991 شبك بنكي عام 2017، ليعرف ارتفاعا مرة أخرى ليصل إلى 1015 شبك بنكي عام 2018. شهد سوق التأمين عام 2016 صدور قانون فصل شركات التأمين على الأضرار عن شركات التأمين على الأشخاص ما أدى إلى زيادة العدد الإجمالي للشبكات المباشرة. كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (03): تطور الشبكات المباشرة للفترة 2015-2019

2019	2018	2017	2016	2015	
1734	1691	1541	1524	1399	شركات التأمين على الأضرار
185	191	205	151	114	شركات التأمين على الأشخاص
1919	1882	1746	1675	1513	المجموع

Source : (cna, 2011, 2012, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2019)

يتضح من الجدول اعلاه أن عدد الوكالات المباشرة عرف تزايدا باستمرار حيث يصل عدد الشبكات المباشرة إلى 1919 عام 2019 مقارنة بـ 1513 عام 2015، وهذا لاعتماد العديد من شركات التأمين العمومية مثل (SAA, CAAR, CAAT, ...) على الشبكات المباشرة لتوزيع منتجاتها، كما أدى فصل شركات التأمين على الأضرار عن شركات التأمين على الأشخاص إلى فتح شبكات مباشرة خاصة بشركات التأمين على الأشخاص.

2.3. إجمالي نشاط الانتاج شبكة التوزيع في شركات التأمين للفترة 2011-2019

يتمثل دور قوى البيع في جذب أكبر عدد من المستأمنين لإصدار وثائق التأمين وتجميع الأقساط التي تعتبر موردا أساسيا للسيولة المالية لشركات التأمين، والجدول الموالي يعرض انتاج قوى البيع لشركات التأمين بالجزائر للفترة 2011-2019:

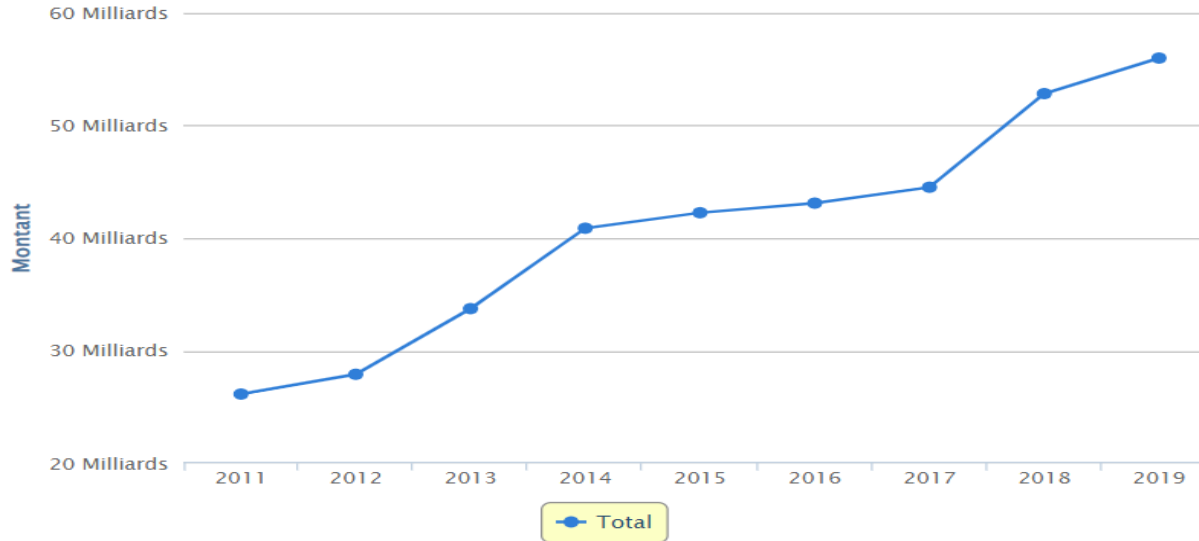
جدول رقم (04): انتاج القوى البيع في شركات التأمين للفترة 2011-2019

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
559971	528452	445278	481066	422525	408844	372800	278942	261456	الإجمالي
88259.	09136.	99970.	47574.	45099.	69000	94452.	64513.	02000	الانتاج
82	32	24	7	81		96	22		

Source : (bdcs, s.d.)

من خلال القراءة الجدولية نلاحظ أن إجمال إنتاج شبكة التوزيع عرف تزايدا مستمرا حيث بلغ ما يقارب 60 مليار دج عام 2019 مقابل 26 مليار دج عام 2011، وهذا راجع إلى توسع شبكات التوزيع من سنة لأخرى كاعتماد صيغة صيرفة التأمين الذي ساهم بشكل كبير في عملية الانتاج وتحصيل الأقساط في التأمين على الحياة وضمان ائتمان القروض المتعلقة بالصادرات وغيرها من المنتجات، والشكل الموالي يعكس المعطيات الجدولية والمتعلقة بتطور إجمالي إنتاج شبكة التوزيع للفترة 2011-2019:

شكل رقم (04): تطور اجمالي إنتاج شبكة التوزيع للفترة 2011-2019

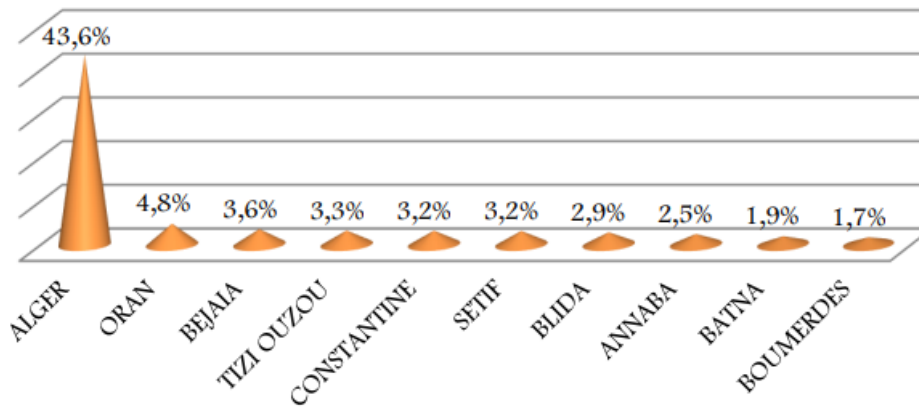


Source : (bdcs, s.d.)

3.3. إنتاج شبكات التوزيع حسب مناطق الوطن لسنة 2019:

عرفت مساهمة إنتاج شبكات التوزيع نموا مستمرا إلى غاية 2019، حيث نجد أن 55.4% من شبكات التوزيع تتمركز في منطقة الوسط نتيجة لارتفاع الكثافة السكانية ووجود العاصمة فيها وتتركز الإدارات والأنشطة الصناعية والتجارية، تليها 25,7% في منطقة الشرق، ثم منطقة الغرب بنسبة 15%، وفي الأخير 3.9% بالجنوب سنة 2019 (cna, 2019, p. 4)، كما أن 69,5% من إجمالي الإنتاج قد تم تحقيقه من شبكات التأمين المتواجدة في الولايات الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (05): إنتاج شبكات التوزيع حسب ولايات الوطن لسنة 2019



Source : (cna, 2019, p. 5)

الخلاصة:

- تعد شبكة التوزيع أحد العوامل الرئيسية للنجاح في صناعة التأمين هذا لطبيعة الخدمة وخصائصها، ونتيجة لنقص التوعية وعزوف الأفراد عن اقتناء منتجات التأمين يعتبر من الضروري اللجوء إلى شبكات توزيعية متعددة من أجل تحقيق اتصال مباشر معهم وتوجيه سلوكهم نحو التفكير لتأمين ممتلكاتهم وتحقيق الحماية المستقبلية، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن:
- تعتبر شبكة التوزيع حلقة وصل بين العملاء وشركات التأمين، فهي تمثل المرآة العاكسة لها وتؤثر بشكل كبير ومباشر على أدائها، فحسن اختيار أنسب شبكة التوزيع وبطريقة مدروسة يؤدي بالضرورة إلى جذب أكبر قدر من الزبائن المربحين للشركة.
 - رغم التزايد في عدد شبكات التوزيع إلا أن شركات التأمين بالجزائر لازالت تعتمد على شبكة توزيع تقليدية في تسويق منتجاتها والمتمثلة في السماسرة والوكلاء العامون. ويبقى الاعتماد على باقي القنوات محدودا كاستخدام الصيرفة التأمينية، والوكالات (السياحية، العقارية، السيارات...)
 - زيادة عدد شبكات التوزيع غير المباشرة الراجع إلى اهتمام شركات التأمين العمومية بالجزائر الى اعتماد الوكلاء العامون من أجل تصريف منتجاتها، وهذا من أجل تخفيض التكاليف الناتجة عن نشاط الوكالات المباشرة.
 - التزايد المستمر لأجمالي حجم الانتاج لشبكة المبيعات طيلة الفترة المدروسة دليل على الجهود التسويقية المبذولة من قبل شبكة التوزيع لتحقيق الأهداف البيعية المحددة لهم من قبل شركات التأمين التي يتعاملون معها.

التوصيات:

- من خلال ما تم الوصول إليه من نتائج، سنحاول تقديم مجموعة من التوصيات لتعزيز وتحسين أداء شبكات التوزيع في شركات التأمين بالجزائر:
- ضرورة اختيار شبكة التوزيع المناسبة وتكوينهم وتقييم أدائهم للوقوف الدائم على الانحرافات ومعالجتها من أجل تحقيق الأهداف البيعية المرجوة،
 - من الجيد أن تعمل شركات التأمين على توزيع شبكتها التوزيعية بطريقة تمنع أو تقلل التنافس فيما بينها من أجل الوصول إلى الزبائن المربحين.
 - من الضروري التخطيط لنظام عرض يتضمن تنوع شبكات توزيع وفقاً لمختلف الخدمات المقدمة ولشرائح العملاء المختلفة قابل للوصول اليه.
 - يجب أن تحسن شركات التأمين قدرتها على المنافسة، من خلال اعتماد استراتيجية توزيع متعددة القنوات؛ والمرونة في تبني الأدوات الحديثة للتكنولوجيا والإنترنت في توسيع شبكة التوزيع.

المراجع:

- 1.actuary .(2015 ,11 11) .*Insurance distribution models of the future* من الاسترداد من
http://www.actuary.org.ph/wp-content/uploads/2015/11/11.2-Additional-Insurance-distribution-models-of-the-future.pdf
2. Alan, L. (2001). *Bancassurance in Practice*. Munich: Munich Re Group.
3. Baechler, E. (2014). *les courtiers généralistes face au défi de la transparence des rémunérations*. France: ecole national d assurances ENASS.
3. bdcs: (بلا تاريخ). *Evolution de la production des intermediaires* . تم الاسترداد من :
g=126&https://www.bdcs.dz/index.php?p=126
4. Réseau de distribution .(2019 ,2018 ,2017 ,2016 ,2015, 2014 ,2013 ,2011,2012) .cna
.algerie: conseil national des assurances .*des sociétés d assurance*
5. CNA. (2012). *Réseau de distribution des sociétés d assurance, 2012, p 2*. Algerie: Conseil National des Assurances .
6. cna. (2019). *Réseau de distribution des sociétés d'assurance 2018/2019*. algerie: cna.
7. cna. (s.d.). *Bancassurance*. Récupéré sur cna: www.cna.dzhttps://cna.dz/En-savoir-plus/Bancassurance
8. CNA) .Cna .(*note statistique 2017-2018* .Algerie: cna تم الاسترداد من :
statistique 2017-2018, Algerie, p31. Disponible sur le site : www.cna.dz.
9. comarketing. (2019, 01 31). *comarketing*. Récupéré sur Digital Report: Les chiffres du Web en 2019: https://comarketing-news.fr/digital-report-les-chiffres-du-web-en-2019/
10. Kamiru, M. K. (2016). *Effet of distribution channels on insurance* . KCA UNIVERSITY.
11. Karen, V. (2015). *Bancassurance*. Paris: Presses Universitaires de France.
12. Lange, J. B. (2000). *Traité de droit des assurances*. Paris: L.G.D.J.
13. Raverkar, A. K. (2020, 09 16). *Why insurers need to transform digital distribution and how to do it in the digital age*. Récupéré sur Swiss Re: Why insurers need to transform digital distribution and how to do it in the digital age
14. Sharma, D. (2021, 07 30). *Streamlining Online and Offline Insurance Distribution Channels*. Récupéré sur leadsquared: https://www.leadsquared.com/insurance-distribution/

15. العامري خالد. (2016). مهام الوكيل العام للتأمين باعتباره وسيطا. مجلة العلوم الإنسانية.
17. الهادي خضراوي. (2013). دور وسطاء التأمين في عمليات التأمين حسب آخر تعديل لقانون التأمينات 06-04 المؤرخ في 27 فبراير 2006، مجلة العلوم الإنسانية.
18. حيتالة معمر. (بلا تاريخ). سمسار التأمين في القانون الجزائري. مجلة القانون والمجتمع، 1-26.
19. عراس آمنة. (2021). مردودية شبكات التوزيع في شركات التأمين على الأضرار-دراسة تطبيقية على إحدى المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات-. الآفاق للدراسات الاقتصادية، 11-26.
20. قانون رقم 06-04. (20 01, 2006). المادة 253 من قانون التأمينات، القانون رقم 06-04. الجريدة الرسمية. الجزائر.
21. مبروك حسين. (2006). المدونة الجزائرية للتأمينات. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
22. موارد خطاب. (2017). أهمية شبكات التوزيع في العملية التسويقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2004-2014. مجلة الاجتهاد.
23. وهيب عبد الرحيم. (2018). تكنولوجيا التأمين كمستقبل لصناعة التأمين. الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية.