

قنوات تسويق منتجات التأمين في الجزائر، أي دور لبنك التأمين؟
**Insurance products marketing Channels in Algeria,
 which Role of Bancassurance?**

كلتوم مرقوم، دكتوراه، جامعة الشلف.
 صليحة فلاق (أستاذة محاضرة أ)، جامعة الشلف*
 فاطمة فوقة (أستاذة محاضر)، جامعة الشلف.

تاريخ الاستلام: 2020/04/14؛ تاريخ القبول: 2020/06/11

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع تسويق المنتجات التأمينية عبر البنوك في الجزائر والتي تدخل في إطار التعاون والشراكة بين البنوك وشركات التأمين، إضافة إلى توضيح أهمية بنك التأمين في ترقية قطاع التأمين في الجزائر. توصلت الدراسة إلى أن للبنوك دور مهم في تسويق المنتجات التأمينية، وترقية بعض المنتجات التأمينية المهمشة كتأمينات الأشخاص والتأمينات الفلاحية بالجزائر، ورغم قيام الجزائر بمجموعة من الإصلاحات تتعلق بقطاع التأمينات، أهمها إصدار القانون 04-06 الذي أدى إلى اتباع مجموعة من الإجراءات الحديثة التي تخص تسويق الخدمات التأمينية عبر البنوك، إلا أنه مازال يعرف تأخراً مما يتطلب ضرورة تنويع المنتجات التأمينية، وتفعيل اتفاقيات بنك التأمين. الكلمات المفتاحية: بنك التأمين؛ التسويق؛ شبابيك بنكية؛ منتجات تأمينية؛ البنوك؛ شركات التأمين.

تصنيف JEL: G21 ؛ G22 ؛ M31

Abstract:

This study aims to diagnose the reality of marketing insurance products through banks in Algeria, in addition to clarifying the importance of the insurance bank in upgrading the insurance sector in Algeria.

The study concluded that banks have an important role in marketing insurance products, and the promotion of some marginal insurance products, such as individual and agricultural insurance in Algeria, and despite Algeria undertaking a set of reforms related to the insurance sector, the most important of which is the issuance of Law 06-04 that led to a set of modern

* المؤلف المرسل: صليحة فلاق s.fellag@univ-chlef.dz

procedures regarding marketing Insurance services through banks, but it still knows a delay, which requires the necessity of diversifying insurance products and activating insurance bank agreements.

Keywords : Bancassurance; Marketing; Bank windows, Insurance products, Banks, Insurance companies.

Jel Classification Codes : G21 ؛ G22 ؛ M31.

مقدمة:

قامت البنوك بتسويق المنتجات التأمينية عبر شبائبيها البنكية في إطار ما يسمى ببنك التأمين «La Bancassurance»، من خلال المقاربة بين البنوك وشركات التأمين والتي تأخذ أشكال ونماذج مختلفة، ويرجع ظهور هذا التقارب إلى السبعينيات من القرن العشرين، حيث تمّ تسويق المنتجات التأمينية من قبل البنوك، مما أدى إلى ظهور بنك التأمين الذي أصبح يمثل في الوقت الحاضر النموذج الحقيقي لتسويق المنتجات التأمينية عبر البنوك.

والجزائر كغيرها من الدول، قامت بتبني هذا النموذج الذي تجسد في الواقع في سنة 2008، وذلك بعد الإصلاحات التي قامت بها الجزائر والتي خصت قطاع التأمين، من خلال إصدار القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المتعلق بالتأمينات والذي عدّل وتمّم الأمر 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995، وكان أهم ما جاء به هذا القانون هو السماح للبنوك بتسويق المنتجات التأمينية عبر الشبائبيك البنكية في إطار اتفاقيات التوزيع البسيطة.

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما هي أهم قنوات تسويق التأمين في الجزائر، وكيف يساهم بنك التأمين

في تسويق هذه المنتجات؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في حداثة بنك التأمين، الذي شكل نمطا جديدا في تسويق الخدمات التأمينية باعتباره قناة تسويقية حديثة، من خلال تنظيم التعاون بين البنوك وشركات التأمين، وانعكاس هذا التعاون بارتفاع عدد الاتفاقيات بين البنوك وشركات التأمين والتي تهدف إلى استغلال الشبكة البنكية لتسويق منتجات التأمين.

- أهداف الدراسة: سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على قنوات تسويق التأمين في الجزائر مع التركيز على نموذج بنك التأمين باعتباره قناة تسويقية حديثة، ودوره في تسويق المنتجات التأمينية، مع تحليل واقع هذه الشراكة بين المؤسسات البنكية والشركات التأمينية.

- منهج الدراسة: لمعالجة إشكالية الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، تمّ الاعتماد على المنهج الاستنباطي باستعمال الأسلوب الوصفي التحليلي، من خلال وصف الظاهرة التي تضمنتها

الدراسة، وتحليل مختلف الإحصائيات الرقمية، ومن ثمّ استخلاص النتائج المتحصّل عليها وتفسيرها بما يخدم أغراض البحث.

- الدراسات السابقة: تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة التي ربطت قطاع التأمين بقطاع البنوك من خلال مفهوم بنك التأمين، باعتباره قناة تسويقية حديثة اعتمدها العديد من الدول، نذكر منها:

- دراسة للباحث عادل زقير (2017) بعنوان: دور صيرفة التأمين في تطوير وإنعاش سوق التأمينات "حالة الجزائر"، حاول الباحث من خلال دراسته توضيح دور صيرفة التأمين في التنمية الاقتصادية، وتحقيق استقرار ونمو سوق التأمينات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن صيرفة التأمين بالجزائر لازالت غير متطورة وتواجه عدة تحديات أهمها نقص الثقافة التأمينية وقلة الوعي بأهمية التأمين إضافة إلى ضعف الأفضية القانونية التي تستطيع أن تكفل تطوير نشاط التأمين مما يتطلب اتباع استراتيجية فعالة لتعزيز المنافسة في مجال تقديم الخدمات المصرفية التأمينية.

- دراسة Valentina Ninova (2018) بعنوان: Bancassurance – Application and Insurance Market in Bulgaria Advantages for the الدراسة توضيح واقع تطبيق صيرفة التأمين في سوق بلغاريا، ولقد توصلت الدراسة إلى كون استخدام التأمين المصرفي كقناة تسويق لمنتجات التأمين يتسع استخدامه في مجال التأمين على الحياة خاصة في أوروبا، أما في بلغاريا فلا توجد بيانات رسمية عن مقدار دخل الأقساط من التأمينات المصرفية. غير أنه حوالي 66.67% من البنوك في بلغاريا تستخدم صيرفة التأمين، وهذا دليل على توسع نطاق التعاون بين البنوك وشركات التأمين، حيث يساهم في توسيع حصة شركات التأمين في السوق.

- دراسة للباحثين Elda Marzai (ABLIZ), Florentina-Ştefania NEAGU (2018) بعنوان: In NORTH Africa The Importance Of Bancassurance Models، حاول الباحثين من خلال دراستهما تسليط الضوء على أهمية التأمين المصرفي للعملاء والبنوك وشركات التأمين في شمال أفريقيا، وأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي أن التأمين المصرفي شهد تطوراً كبيراً في عدة دول أوروبية كفرنسا وإيطاليا، فحوالي 80% من أقساط التأمين على الحياة يتم تسويقها عن طريق قناة التأمين المصرفي، الأمر الذي يتطلب تفعيله في أفريقيا كونه يوفر بيئة تنافسية للبنوك كزيادة الإيرادات، خفض التكاليف الثابتة والتوسع في الأسواق الدولية الأخرى.

- دراسة للباحث **Praba Devi (2019)** بعنوان: **BANCASSURANCE: A MARKETING PERSPECTIVE** حاول الباحث من خلال دراسته توضيح واقع التأمين المصرفي في الهند، وقد توصلت الدراسة لكون التأمين يعرف نمواً في الهند، أما التأمين المصرفي فيعتبر قناة تسويق جديدة نسبياً في الهند غير أنه سيعرف تطوراً بسبب القوة الشرائية المتزايدة، وسط نمو الدخل والبنية التحتية الجيدة في المناطق الحضرية وشبه الحضرية والريفية في الهند، خاصة في ظل وجود استعداد كبير من قبل العملاء لشراء منتجات التأمين المصرفي.

1. تسويق المنتجات التأمينية:

في ظل زيادة المنافسة بين شركات، أصبح التسويق في الآونة الأخيرة مجالاً ذو أهمية متزايدة في إدارة الشركات باختلاف أنشطتها، وشركات التأمين لا تعتبر استثناءً من تلك المنظمات فهي تحتاج إلى معرفة أسواقها وعملائها والبيئة التي تنشط فيها، الأمر الذي يتطلب تفعيل العمليات التسويقية التي تساهم في زيادة الحصة السوقية لشركة التأمين، وفيما يلي توضيح لمفهوم تسويق المنتجات التأمينية.

1.1 تعريف المنتج التأميني:

يعرف المنتج التأميني بأنه: "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار والممثل بالتعويض الشركة للمؤمن لهم من الخسائر المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن عليه" (نعمة كاظم، 2013، صفحة 119)؛

كما يعرف المنتج التأميني بأنه: "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها" (بوحروود، 2012، صفحة 208)؛

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا بأن المنتج التأميني، لا يختلف مفهومه عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فهو مجموع الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع، وتكون الاستفادة من المنتج التأميني من خلال إجراء عقد يتحدد من خلاله حقوق والتزامات كل طرفي التعاقد، فالمنتجات التأمينية هي تلك الخدمات التي تقدمها شركة التأمين لحامل الوثيقة التأمينية والمتعلقة بحمايته من الأخطار وتبعاتها، والتي تتمتع بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات والتي سيتم ايضاحها في النقطة الموالية.

2.1 مفهوم تسويق المنتجات التأمينية: يساهم التسويق في نجاح واستمرارية شركات التأمين في السوق، من خلال بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق التأمينية، حيث يعمل التسويق على رفع

الكفاءة التجارية لشركات التأمين، وكذا الارتقاء بالمنتجات التأمينية، بغرض كسب وفاء وولاء العملاء المحليين والمحمليين.

1.2.1. تعريف تسويق المنتجات التأمينية: يعرف تسويق المنتج التأميني بأنه: "الحالة الفكرية التي تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون" (مير غني مرسي، 2016، صفحة 93)؛

كما يُعرّف أيضاً على أنه ذلك "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر من الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، فضلاً عن إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي" (بلحيمر وقندوز، 2018، صفحة 467)؛

وبالتالي يمكننا القول بأن تسويق المنتجات التأمينية يتمثل في: مجموعة من النشاطات الإدارية المتناسقة والمخطط لإعدادها، بغرض معرفة احتياجات العملاء والعمل على تحقيقها للوصول لولاء العميل وتحقيق أهداف شركة التأمين.

2.2.1. خصائص تسويق المنتجات التأمينية: تناولها فيما يلي (دعاس، 2016، الصفحات 21-22):

- خدمة التأمين خدمة آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية؛

- عدم انفصال المنتجات التأمينية عن شخصية الذي يقدمها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم المنتج، فالمنتجات التأمينية لا يمكن نقلها وتخزينها نظراً لعدم ملموسيتها؛

- يرتبط تسويق المنتجات التأمينية بطبيعة الشخص الموجه إليه هذا المنتج ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للمنتج ومعياره التفضيلي ومقدرته على شراء الوثيقة؛

- عدم التجانس في تقديم المنتج التأميني بمعنى صعوبة تنميط المنتجات التأمينية المقدمة، وهنا تظهر أهمية تخطيط الخدمات في البرنامج التسويقي لشركات التأمين؛

- العلاقة بين شركة التأمين والمؤمن له علاقة غير محدودة، فغالباً يعتمد المشتري على مقدم المنتج التأميني أثناء استخدام الخدمة أي أن الاستهلاك لا يمكن أن يتم دون مشاركة البائع.

3.2.1. شروط تطبيق التسويق في شركات التأمين نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): شروط تطبيق التسويق في شركات التأمين

الهدف	الخطوات المتبّعة	الشروط
*إرضاء حاجات ورغبات المؤمن له، وتحقيق أهداف شركة التأمين (المردودية)	تحليل سلوك المؤمن له من خلال دراسات: * نوعية: تسمح بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمؤمن له؛ * كمية: تسمح بالتعرف على السوق واتجاهات التطور.	المعرفة الجيدة للمؤمن له
*التنبؤ بدرجات المردودية المختلفة الخاصة ب(المنتجات، جودة الزبائن، القنوات التسويقية...)	وضع نظام يشمل مختلف أنواع المحاسبة (تحليلية، مراقبة التسيير)؛	تحليل صارم للمردودية
*تثبيت أهداف المؤسسة؛ *ضمان ترابط الوسائل المستخدمة والسماح بمراقبة النتائج.	أخذ بعين الاعتبار: *البيئة والمحيط الذي تعمل به شركة التأمين؛ *الخصائص التي تميز شركة التأمين عن غيرها من الشركات الأخرى؛ *وضع عمليات تسويقية وفق تخطيط طويل، متوسط وقصير المدى؛	تقدير مستمر لشركة التأمين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: معراج، بوعزوز، ومجدل. (2013). الصفحات 185-187.

4.2.1 عناصر المزيج التسويقي للمنتج التأمين: يعد المزيج التسويقي من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية (عبد النبي الطائي و عباس العلاق، 2009، الصفحات 85-88)، ويرى كوتلر (P.Kotler) أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، وبشكل أكثر دقة، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة. ويتكون

المزيج التسويقي الموسّع للخدمة التأمينية من سبعة عناصر، تضم الأربعة عناصر (التقليدية) المتمثلة في (المنتج (Product)، التسعير (Price)، التوزيع (Place)، الاتصال (Promotion)) بالإضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى والمتمثلة في المورد البشري (People)، الدليل المادي (Physical Evidence) وعملية تقديم الخدمة (Process) (شبانة، 2014، الصفحات 190-191).

أ. المنتج التأميني: المنتج التأميني يمثل الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في بالحماية والأمان والاستقرار والمتمثل بتعويض الشركة للمؤمن لهم من الخسائر المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده (نعمة كاظم، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، 2013، صفحة 119).

ب. تسعير المنتج التأميني: يرتبط مفهوم التسعير بتحقيق القيمة التي من شأنها إرضاء العميل لاقتناء السلعة أو الخدمة، ويشير مفهوم السعر في شركات التأمين إلى القسط (la prime d'assurance) الذي يدفعه المؤمن له عند إبرام عقد التأمين، مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر الذي تجهل تاريخ وقوعه وتكلفته (دعاس، 2016، صفحة 23). ويقصد بسياسة التسعير الأسس والشروط الفنية والموضوعية التي تعتمد عليها شركات التأمين في تحديد أسعارها، وتحديد السعر يتم بتقدير الخطر وتحديده والاعتماد على التقديرات الموضوعية للوضع المناسب لكل خطر والذي يوفر للشركة الضمانة المالية في تمتين مركزها المالي (الشونة و البلداوي، 2013، صفحة 180).

ت. سياسة الاتصال والترويج: يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه: "كل الرسائل التي توجهها الشركة نحو الأطراف الفاعلة في السوق مثل العملاء، المستهلكين، الموزعين، قادة الرأي، ...، وذلك بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية" (شارف، 2012، صفحة 42)، وتتكون سياسة الاتصال في شركة التأمين من عدّة عناصر أو وسائل، تستعين بها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإقناعهم بالتعامل معها واقتناء منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها، وتتمثل هذه الوسائل في (معراج، 2013، الصفحات 223-230) الإعلان، التمويل والرعاية، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

ث. توزيع المنتج التأميني: يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمّة في المزيج التسويقي، وهو "عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركة التأمين إلى طالبيها عن طريق منافذ التوزيع المختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمّة في شركات التأمين، وبواسطتها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان للمؤمن لهم من الأخطار التي قد تعترضهم والتي ينشأ عنها خسارة مالية" (حساني و توينار، 2018، صفحة 291). ويسمح توزيع المنتج التأميني بزيادة الحصة السوقية لشركة

التأمين وتحقيق رضا العملاء (Ninova, 2018, p. 10)، ولكي تكون شبكة التوزيع فعّالة يجب أن تركز اختيارات المؤسسة في ميدان التأمين على (حطاب، 2017، صفحة 329):

- تقييم تقديري للشبكات المتواجدة على المستوى المحلي؛

- التزام سياسة متماسكة تتوافق مع المحيط؛

- وضع تسيير يُحد من المركزية في النوعية مع مهنية كبيرة على مستوى التسويق والاستفادة من الدعم المنهجي المقدم من طرف مقر الشركة.

2. تشخيص واقع تسويق التأمين في الجزائر:

تتضمن العملية التسويقية تقديم تشكيلات متنوّعة للخدمات التأمينية والوصول إلى العملاء المحتملين بأقل تكلفة ممكنة، وتعتمد بدرجة كبيرة على ضرورة تفعيل الوساطة التسويقية ومدى اختيار القناة التسويقية المناسبة، وفيما يلي توضيح لواقع تسويق منتجات التأمين في الجزائر.

1.2. قنوات تسويق منتجات التأمين في الجزائر: يتم تسويق المنتجات التأمينية في الجزائر وفق أربعة أساليب نوضحها فيما يلي (دعاس، 2016، الصفحات 24-25):

1.1.2. أسلوب البيع المباشر: يتم بيع المنتج التأمينية مباشرة عن طريق المركز الرئيسي لشركة التأمين وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العميل وشركة التأمين عن طريق موظفيها أو عن طريق مندوبي المبيعات المعتمدين لديها وذلك في حالة الشركة حديثة وليس لها فروع؛ كما يتولى المركز الرئيسي إنشاء فروع في مناطق جغرافية متعدّدة والمستخدمون هم موظفون مباشرون من قبل شركة التأمين ويعملون لتحقيق أهدافها؛

فتقوم شركات التأمين التي تتوفر على شبكة واسعة من نقاط البيع المتمثلة في الوكالات المباشرة من خلال موظفيها، بتنفيذ عملية المبيعات عبر الاتصال المباشر بالزبائن.

2.1.2. أسلوب التوكيلات (الوكيل العام): تتعاقد الشركة مع مكاتب أو أفراد بعقود وتوكيلات وذلك لتمثيل الشركة في منطقة جغرافية معينة ويعتبر الوكيل مندوباً عن الشركة في إدارة أعمالها مقابل عمولة ويلتزم بحد أدنى يحدده عقد الوكالة، حيث يمثل عقد الوكالة نظاماً لا مركزياً في تفويض السلطة والمسؤولية ويحق للوكيل تمثيل أكثر من شركة تأمين. ووفقاً للتشريعات الجزائرية، يقوم الوكيل ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركة تأمين واحدة أو أكثر حيث يتقاضى عمولة كنسبة مئوية عن كل قسط محصل، ومعظم الوكلاء في الجزائر هم عبارة عن إطارات سابقة في شركات التأمين العمومية.

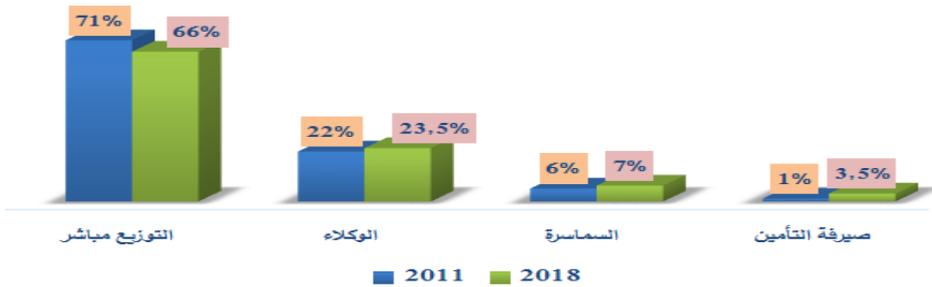
تتمثل مهام الوكيل العام للتأمين في: اقتراح خدماته وكفاءاته المهنية للجمهور وكذا الشركة أو الشركات التي يمثلها قصد البحث عن عقد تأمين واكتتابه لحساب موكله، غير أنه فيما يتعلق بعمليات التأمين ذاتها فإن الوكيل العام للتأمين لا يمكن أن يمثل إلا شركة واحدة.

3.1.2. أسلوب الاعتماد على السماسرة: يمثل السمسار المؤمن له ولا يوجد عقد بينه وبين شركة التأمين ولكنه يأخذ ترخيص مزاولة نشاطه من جهات الإشراف والرقابة، ويخول له هذا الترخيص ممارسة نشاطه لحساب أي شركة يختارها العميل. ويوجد معايير معينة تأخذ بها جهات الإشراف والرقابة عند اختيار الوسطاء. ويعرف سمسار التأمين وفقاً للتشريعات الجزائرية على أنه ذلك الشخص الذي اتخذ عملية التوسط بين المؤمن والمؤمن له حرفة له مقابل عمولة يتقاضاها من المؤمن.

4.1.2. أسلوب الاعتماد على البنوك (بنك التأمين): هو عبارة عن استراتيجية تسويقية حديثة، تعمل على إحداث مقارنة بين البنوك وشركات التأمين بهدف تسويق المنتجات لتأمينية عبر الشبائيك البنكية.

2.2. تطور توزيع المنتج التأميني بالجزائر: تطوّرت الحصة السوقية للتأمين في الجزائر حسب قنوات التسويق المختلفة للفترة (2011-2018)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): تطوّر الحصة السوقية للتأمين حسب قنوات التوزيع المختلفة في الجزائر



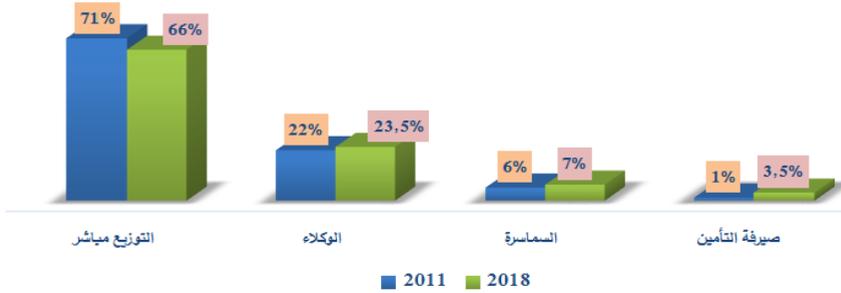
المصدر: بالاعتماد على التقارير السنوية للتأمينات، مديرية التأمينات (2011-2018).

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا بأن شركات التأمين تعتبر القناة المهيمنة على شبكة تسويق التأمين في الجزائر من حيث حجم الأقساط المحصلة، رغم أن حصتها السوقية تتجه إلى الانخفاض على مدار الخمس سنوات، يأتي بعدها الوكلاء ثم السماسرة اللذين تبقى حصتهم السوقية مستقرة، على عكس بنك التأمين الذي يتجه كل من رقم أعماله وحصته السوقية إلى الزيادة.

3.2. تطور حصة الوسطاء في سوق التأمين بالجزائر: تسيطر شبكة التوزيع المباشر على عملية الإنتاج في قطاع التأمين، في حين لا يقدم الوسطاء (الوكلاء والسماسرة) سوى 30,5% من مجموع

الأقساط المحصلة (Assurances, Activité des assurances en Algérie, 2018, p. 17) في 2018، كما استطاع بنك التأمين الاستحواذ على النسبة المتبقية والمتمثلة في % 3,5 كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): تطوّر الحصة السوقية للوسطاء من الإنتاج الإجمالي لسوق التأمين في الجزائر



المصدر: بالاعتماد على التقارير السنوية للتأمينات، مديرية التأمينات. (2018-2011).

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن هناك تزايد في الحصة السوقية للوسطاء من سنة 2006 إلى سنة 2018، إلا أنها تعتبر ضعيفة مقارنة بقناة التوزيع المباشر، وبالتالي يمكن لبنك التأمين أن يكون وسيلة جيدة لتسويق المنتجات التأمينية، والتأمين على الحياة على وجه الخصوص لما لها من تقارب مع المنتجات المصرفية، كما يمكن له أيضا أن يحسن من حصته السوقية في السنوات المقبلة، من خلال لجوء شركات التأمين إلى التعامل بهذا النوع من الاستراتيجيات، باعتباره قناة تسويقية تتميز بعمولات مخفضة مقارنة بالعمولات المدفوعة للوكلاء.

3. دور بنك التأمين في تسويق منتجات التأمين في الجزائر:

يعتبر التأمين عبر البنوك إحدى الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعمل على توسيع نطاق المنتجات البنكية الأساسية لتشمل خدمات مالية مكتملة لعملائها مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية لها في السوق.

1.3. تعريف بنك التأمين:

ظهر مفهوم بنك التأمين في السبعينيات من القرن العشرين في فرنسا وتطوّر فيها، فهو مصطلح جديد من أصل فرنسي يعبر عن الجهود التي تبذلها البنوك للدخول في سوق التأمين (Praba , BANCASSURANCE: A MARKETING PERSPECTIVE, 2019, p. 2095)، ولقد عُرّف بنك التأمين حسب (Alan Leach): "بنك التأمين هو إشراف البنوك في إنتاج، تسويق وتوزيع المنتجات التأمينية" (Yiannis, 2001, p. 2). كما يعرف بنك التأمين على

أنه: "توفير منتجات التأمين في المصارف عبر قناة توزيع مشتركة تجمع بين قاعدة العملاء لدى كل من المصارف وشركات التأمين" (زقير، 2017، صفحة 147).

2.3. نماذج بنك التأمين: تأخذ المقاربة بين البنوك وشركات التأمين أشكال ونماذج مختلفة لتقديم خدمات التأمين، وفيما يلي أهم هذه النماذج:

1.2.3. اتفاقية التوزيع: وهي أبسط أشكال بنك التأمين، ففي هذه الحالة يقوم البنك بدور الوكيل أو الوسيط في توزيع المنتجات لشركة تأمين مقابل عمولة (Mark، 2008، صفحة 409).

2.2.3. التحالف الاستراتيجي (*Strategic Alliance*): يعرّف التحالف الاستراتيجي بأنه العلاقة ذات الأهداف المشتركة بين منظمات مستقلة وتسعى لتحقيق منافع متبادلة مع اعتراف هذه المنظمات في نفس الوقت بأهمية الاعتماد المتبادل بينها (مرفاش، 2016، صفحة 76).

3.2.3. المشاريع المشتركة: يقوم البنك بإنشاء شركة ملكية مشتركة بينه وبين شركة التأمين أو عدة شركات تأمينية، من خلال المساهمة في رأس المال وتحمل المسؤولية المشتركة للإدارة، عادة ما تأخذ شركات التأمين مسؤولية مراقبة وإدارة المخاطر في حين يكون البنك مسئولاً عن عملية التوزيع، بحيث يتحصّل كل منهما على حصته النسبية من العوائد والأرباح والخسارة (ERNEST, September 2010, p. 3).

4.2.3. التكامل: تتضمن هذه الاستراتيجية الجمع بين المنتجات التأمينية والخدمات البنكية من خلال إنشاء شركة فرعية (Création d'une Nouvelle Filiale)، ويكون ذلك من خلال تأسيس البنك لشركة تأمين مملوكة منه بالكامل، تعبيراً منه عن رغبته في المراقبة الكلية لهذا النشاط الجديد، وهو النموذج المتبع بكثرة في فرنسا (Alain & Michel, 2004, p. 49).

5.2.3. الاندماج/الاستحواذ: تنشأ عمليات الاندماج والاستحواذ بين البنوك وشركات التأمين، إما من خلال تملّك حصص مؤثرة من أسهم الملكية للشريك المتفق معه وهو ما يعرف بالاستحواذ أو عملية اشتراك شريكين (بنك وشركة تأمين) في عملية التوزيع في شكل مؤسسة واحدة الاندماج (Emilia & BOLOVAN, 2012, p. 56)

3.3. العوامل المساعدة على ظهور بنك التأمين في الجزائر: بهدف تطوير سوق التأمينات في الجزائر تم تحضير الإطار القانوني والتشريعي الذي يعمل على تنويع قنوات التسويق للخدمات التأمينية من خلال المقاربة بين البنوك وشركات التأمين. وفيما يلي توضيح لأهم العناصر التي ساعدت على ظهور بنك التأمين في الجزائر نذكر:

1.3.3. الإطار التنظيمي المتعلق بالتأمينات: شرعت الجزائر في تبني مجموعة من الإصلاحات لمسيرة هذا التوجه من خلال القانون 04/06 الذي سمح للبنوك بتسويق المنتجات التأمينية، وبالتالي انفتاح الجزائر على بنك التأمين من خلال عقد عدة اتفاقيات شراكة بداية سنة 2008.

2.3.3. ضعف معدل نفاذ التأمين: رغم أن حجم أقساط التأمين في تزايد مستمر من سنة لأخرى، إلا أن تغيرات معدل نفاذ التأمين (حجم الأقساط إلى الناتج المحلي الإجمالي) تعتبر طفيفة جدا، كما يعتبر ضعيفا جدا مقارنة بمعدل النفاذ العالمي الذي بلغ 6,09% في سنة 2018 كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تطوّر معدّل نفاذ التأمين في الجزائر للفترة (2005-2018)



Source : Sigma. (2019).

رغم أن معدل النفاذ، عرف تطورا ملحوظا، حيث انتقل من 0,50% سنة 2005 ليبلغ 0,68% سنة 2018 (Sigma, 2019, p. 49)، إلا أنه يبقى ضعيفا، كما أن الارتفاع بدأ واضحا في سنة 2008، بداية عقد اتفاقيات الشراكة بين البنوك وشركات التأمين، وظهرت السنوات الثلاث الأولى بنسبة ثابتة (0,50%)، مما يدل على أن للبنوك فرصة كبيرة في استغلال هذا القطاع الذي له إمكانيات نمو قوية من خلال تسويق المنتجات التأمينية.

3.3.3. الكثافة التأمينية: يظهر تطور كثافة التأمين (إنفاق الفرد على التأمين) في الجزائر من سنة 2005 إلى سنة 2018 كما يلي:

الشكل رقم (04): تطوّر الكثافة التأمينية في الجزائر للفترة (2005-2018)



Source : Sigma. (2019).

نلاحظ ارتفاع في انفاق الفرد الجزائري على التأمين من سنة لأخرى، إلا أنه يبقى ضعيفا مقارنة بإنفاق الفرد العالمي على التأمين الذي قُدِّر بـ \$682 سنة 2018 (Sigma, 2019, p. 49)، ولقد بلغت أعلى نسبة تطور سنة 2008، تزامنا مع انطلاق اتفاقيات الشراكة بين البنوك وشركات التأمين والتي قدرت بـ 43%، ونظرا لتوفر البنك على قاعدة معطيات للعملاء (Base de donnée clientèle) التي يتم تحديثها باستمرار، تسمح له بالاطلاع على كل التغييرات التي تحدث في حياة العميل، فيمكنه الاستفادة من هذه الفرصة لتسويق منتجات تأمينية حسب طلب العملاء المختلفة.

4.3.3. تركيبة سوق التأمين الجزائري: يتميز قطاع التأمين في الجزائر بوجود سوقين الأول خاص بتأمينات الأضرار الذي يطغى عليه الطابع الإلزامي، والثاني سوق تأمينات الأشخاص، ولقد حققت تأمينات الأضرار في الجزائر ما نسبته 91% من المعدل الإجمالي للسوق سنة 2018، لتبقى نسبة 9% من نصيب تأمينات الأشخاص وهي نسبة ضئيلة جدا، وباعتبار أن منتجات التأمين على الحياة من المنتجات المكتملة للمنتجات المصرفية. فيمكن لبنك التأمين أن يمثل قناة تسويقية مهمة لتطوير وترقية هذا النوع من المنتجات (finances, 2018, p. 8).

5.3.3. قنوات توزيع المنتجات التأمينية: تعتمد شركات التأمين في الجزائر أسلوب التوزيع المباشر في تسويق منتجاتها التأمينية، حيث تقدم ما نسبته 66% (finances, 2018, p. 17) من مجموع الأقساط المحصلة، وتبقى نسبة 30,5% من نصيب الوسطاء (الوكلاء والسماصرة)، وبالتالي فلبنك التأمين إمكانيات نمو قوية، إذ يمكن أن يكون قناة تسويقية مهمة للمنتجات التأمينية بشكل عام، وتأمين الأشخاص بشكل خاص، ونظراً لاعتباره قناة تسويقية تتميز بعمولات مخفضة مقارنة بالعمولات المدفوعة للوكلاء، يمكنه الاستفادة من ذلك لتحسين مردوديته وزيادة حصته السوقية التي هي في تزايد مستمر منذ انطلاق هذا النموذج سنة 2008.

4. واقع بنك التأمين في الجزائر وأهم تحدياته:

يهدف التنوع في قنوات تسويق التأمين في الجزائر، وترقيته مختلف المنتجات التأمينية تمّ استحداث قناة تسويقية جديدة، تعمل على تسويق المنتجات التأمينية عبر البنوك من خلال نموذج بنك التأمين، الذي شهد تطوراً وارتفاعاً منذ سنة 2016 (Elda MARZAI & Florentina, 2018, p. 29).

1.4. المنتجات المسموح بتوزيعها عبر البنوك: حدّد القرار الوزاري (الجزائرية، 2007، صفحة 17)، المؤرخ في 2007/08/06، قائمة المنتجات التأمينية الموزعة عبر البنوك والتي نوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المنتجات المسموح بتوزيعها عبر البنوك في الجزائر

المنتجات المسموح بتوزيعها	النسبة القصوى لعمولة التوزيع
تأمين الأشخاص (الرسملة)	40% من القسط الأول و10% من الأقساط السنوية الموالية طيلة مدة العقد
فروع تأمين الأشخاص الأخرى	15%
تأمين القروض	10%
تأمين الأخطار المتعددة للسكن	32%
التأمين الإلزامي لأخطار الكوارث الطبيعية	5%
تأمين الأخطار الزراعية	10%.

المصدر: بالاعتماد على القرار الوزاري المؤرخ في 2007/08/06

2.4. الحصة السوقية لبنك التأمين في الجزائر: مع بداية انعقاد مختلف الاتفاقيات بين البنوك وشركات التأمين، استطاع بنك التأمين أن يحقق ما قيمته 227 مليون دج سنة 2008، ليصل إلى 1,07 مليار دج من إجمالي رقم أعمال قطاع التأمين لسنة 2011 وهي السنة التي تمّ فيها تفعيل مختلف الاتفاقيات المبرمة، ليفوق ما قيمته 4,8 مليار دج سنة 2018 حسب ما يوضّحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): تطوّر الحصة السوقية لبنك التأمين في الجزائر

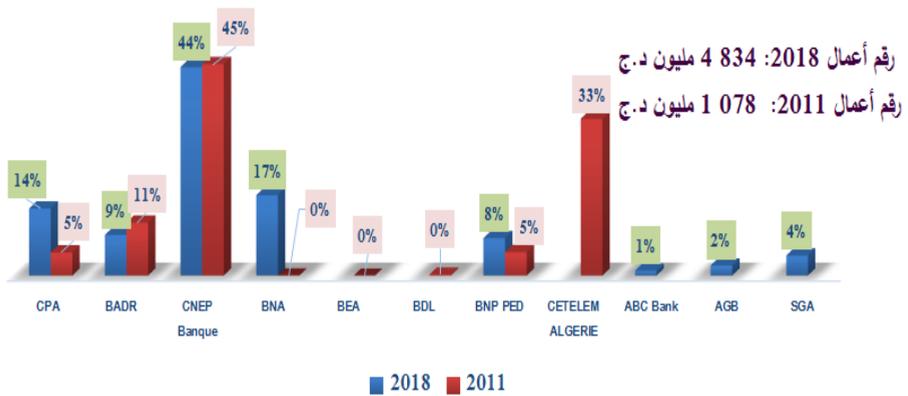


Source : finances, M. d. (2018).P21.

لقد استطاع بنك التأمين تحقيق مجهودات كبيرة في تسويق المنتج التأميني، وذلك باعتماد البنك على علاقته بعملائه، التسويق بشتى الطرق للتعريف بهذه المنتجات للعميل (عبر التلفزة، الراديو، الجرائد) ومختلف العمليات الاشهارية على مستوى وكالات البنك، بالإضافة الى قاعدة معطيات العملاء الضخمة التي يتوفر عليها البنك، دون أن ننسى التكوين الذي خصّ كل موظفي البنك القائمين بتسويق هذا النوع من المنتجات، كل هذه العوامل أدّت إلى مضاعفة رقم الأعمال لسنة 2017 مقارنة بسنة 2016، وهو ما يعادل نسبة تطوّر تفوق 80%.

3.4. الحصة السوقية لبنك التأمين حسب كل بنك: نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): تطوّر الحصة السوقية (رقم أعمال) بنك التأمين حسب كل بنك



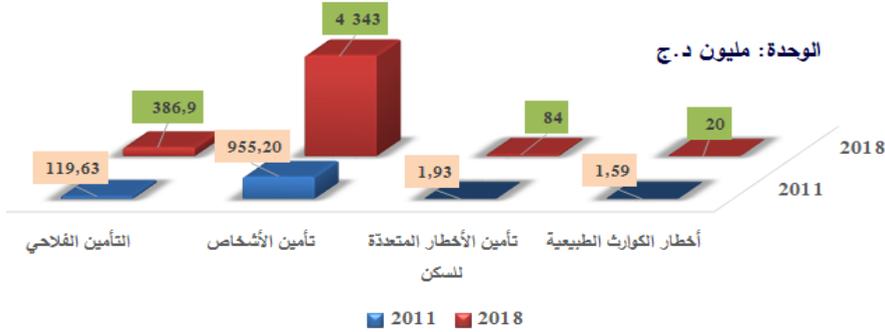
Source : finances, M. d. (2018).P21.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا بأن ما يعادل نسبة 85 % من رقم أعمال بنك التأمين لسنة 2018، حققته أربع بنوك عمومية على التوالي: كساب بنك، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري والبنك الجزائري للتنمية الريفية، بما يعادل قيمة 4 089 مليون دج من الأقساط المصدرة، والتي عرفت حصصها السوقية تطورا ملحوظا من سنة 2011 الى سنة 2018، لتبقى نسبة 15% من نصيب البنوك الخاصة والتي بدأ تفعيل اتفاقياتها مؤخرا باستثناء اتفاقية

بي ان بي باريبا التي تم تفعيلها مع 2011. ولقد حققت البنوك العمومية هذه النتائج، لأنها تعتبر من أكبر البنوك الجزائرية حجما ونشاطا، بالإضافة إلى سيطرتها على أكبر عدد من الفروع البنكية الموزعة على كافة التراب الوطني، مما يسهل عملية الاتصال بالعميل.

4.4. الحصة السوقية لبنك التأمين حسب كل منتج: نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تطوّر الحصة السوقية (رقم أعمال) بنك التأمين حسب كل منتج



Source : finances, M. d. (2018).P21.

من بين المنتجات الموزعة عبر البنوك، حقق تأمين الأشخاص أكبر حصة سوقية، والتي بلغت نسبتها 90% من مجموع الأقساط المحصلة عن طريق البنوك، 50% كانت من نصيب الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الذي يعتبر أول بنك من حيث الحصة السوقية لبنك التأمين منذ انطلاق تطبيق هذا النموذج، 45% منها تعبر عن منتج تأمين المقترضين، وذلك لارتباط هذا المنتج بالنشاط الرئيسي (التخصص) للبنك وهو تقديم القروض العقارية. كما استطاعت البنوك تحقيق ما نسبته 38% من إجمالي أقساط تأمين الأشخاص لسوق التأمين في الجزائر. وتبقى حصة التأمين الفلاحي والتي تقدر نسبتها بـ 8% من إجمالي انتاج السوق من نصيب بنك الفلاحة والتنمية الريفية فقط، وذلك لارتباط هذا التأمين بالنشاط الرئيسي للبنك وهو تقديم القروض الفلاحية.

5.4. تحديات بنك التأمين في الجزائر: يواجه نشاط بنك التأمين في الجزائر عدة تحديات نورد أهمها فيما يلي (بوحروود، 2012، الصفحات 213-214):

1.5.4. عدم قدرة شركات التأمين على المنافسة: تعتبر صناعة التأمين في الجزائر صناعة ناشئة، وغير قادرة على المنافسة بفاعلية وغير مؤهلة لتحديات التنافس الدولي بالشكل الصحيح، حيث تواجه عدة صعوبات أهمها سيطرة القطاع العمومي على القطاع مما نتج عنه غياب المنافسة.

2.5.4. نقص الثقافة التأمينية في الجزائر: يوصف سوق التأمين في الجزائر بأنه سوق محدود وضيق، وهذا ما يؤكد معدل النفاذية للقطاع، حيث لا يتعدى هذا المعدل في أحسن الظروف نسبة 1%، فعلى الرغم من تحرير وانفتاح القطاع التأميني بعد صدور الأمر 07/95 إلا أن إقبال الفرد الجزائري على طلب الخدمة التأمينية مازال ضعيفاً؛

3.5.4. العامل الديني: نظرة المجتمع الجزائري للخدمة التأمينية بكونها حرام وفيها تحدي للقدرة الإلهية جعل الفرد الجزائري يحجم عن الإقبال على طلب التأمين واقتصراره على التأمينات الإلزامية فقط كتأمين المسؤولية المدنية؛

4.5.4. ضعف أجهزة التسويق: نقص الكفاءة وعدم الاهتمام بتفعيل الجانب التسويقي في شركات التأمين الجزائرية من خلال تعريف الفرد بالخدمات التأمينية وإقناعه بالإقبال على طلبها؛

5.5.4. غياب روح الإبداع والابتكار: تتميز إدارة شركات التأمين في الجزائر بغياب روح الإبداع والابتكار والعمل على تحقيق جودة الخدمة التأمينية.

خاتمة

قامت البنوك الجزائرية بتسويق المنتجات التأمينية عبر شبائبيها البنكية وذلك بالقيام بمجموعة من الإصلاحات التي خصت قطاع التأمينات، من خلال إصدار القانون 06-04 المؤرخ في 20/02/2006 المعدل والمتمم للقانون 95-07 المؤرخ في 25/01/1995، الذي أدى إلى اتباع شركات التأمين الجزائرية مجموعة من الإجراءات والتوجهات الحديثة التي تخص تسويق الخدمات التأمينية عبر البنوك في إطار ما يسمى ببنك التأمين «La Bancassurance»، والتي تدخل في إطار التعاون والشراكة بين البنوك وشركات التأمين، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع استخلصنا مجموعة من النتائج والتوصيات نوردتها فيما يلي:

- نتائج الدراسة: نورد أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:
- يساهم التسويق في نجاح واستمرارية شركات التأمين في السوق، حيث يعمل على رفع الكفاءة التجارية لشركات التأمين، وكذا الارتقاء بالمنتجات التأمينية؛
- يعتبر التأمين عبر البنوك إحدى الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعمل على توسيع نطاق المنتجات البنكية الأساسية لتشمل خدمات مالية مكّلة لعملائها، وتعزيز تنافسية شركات التأمين؛

- شرعت الجزائر في تبني مجموعة من الإصلاحات لمسايرة هذا التوجه من خلال القانون 06/04 الذي سمح للبنوك بتسويق المنتجات التأمينية، وبالتالي انفتاح الجزائر على بنك التأمين من خلال عقد عدة اتفاقيات شراكة بداية سنة 2008؛

- رغم أن التنظيم حدّد منتجات معينة يمكن للبنوك توزيعها، إلا أننا نجد أن كل بنك تخصص في المنتج الذي ارتبط بتخصصه الرئيسي مما يحدّ من المنافسة بين البنوك؛
- تعتبر شركات التأمين القناة المهيمنة على شبكة تسويق التأمين في الجزائر من حيث حجم الأقساط المحصّلة؛
- رغم الجهود المبذولة من قبل البنوك في هذا المجال، إلا أن معدل النفاذ يبقى لا يتجاوز 1 % من الناتج المحلي الإجمالي، مما يفسر أن الخدمة التأمينية المقدّمة من طرف البنوك في الجزائر ما تزال متأخرة وبطيئة مقارنة بالدول المجاورة ناهيك عن الدول المتقدمة الأخرى؛
- ساهم توزيع الخدمة التأمينية عبر البنوك بالجزائر في ترقية بعض المنتجات المهمشة وعلى رأسها تأمينات الأشخاص والتأمينات الفلاحية، إلا أنه يعرف تأخراً مما يتطلب ضرورة تنويع المنتجات التأمينية، وتفعيل اتفاقيات بنك التأمين الغير الناشطة في السوق الجزائرية.
- توصيات الدراسة: على ضوء النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:
- ضرورة تفعيل مختلف اتفاقيات بنك التأمين الغير الناشطة في الجزائر، من خلال تحديد أهم أسباب تأخرها، والعمل على تطويرها في السوق الجزائرية؛
- الاستفادة من خبرة البنوك الخاصة (الأجنبية) العاملة بالجزائر في مجال بنك التأمين؛
- الاهتمام أكثر بالبحوث التسويقية التي تمكن من تحديد المزيج التسويقي الفعال؛
- الاهتمام أكثر بتكوين العنصر البشري، من خلال برمجة دورات تكوينية للمكلفين بالبيع عن تقنيات التسويق وفق المقاربات الحديثة، لأن نشاط بنك التأمين يتطلب توافر كوادر مؤهلة وقادرة على كسب العميل وانجاز العمل بكفاءة وفي أقل وقت ممكن.

قائمة المراجع:

1. Alain, B., & Michel , L. (2004). La Bancassurance, stratégie et perspectives en France et en Europe. *Revue banque*.
2. Assurances, D. D. (2018). *Activité des assurances en Algérie*. Algérie.
3. Elda MARZAI, A., & Florentina, Ş. (2018). THE IMPORTANCE OF BANCASSURANCE MODELS IN NORTH AFRICA. *Knowledge Horizons - Economics*, 10(4), pp. 26-32.
3. Emilia, C., & BOLOVAN, C. (2012). Bancassurance - main insurance distribution and sale channel in Europe. *scientific bulletin-economic sciences*, 11(special issue).
4. ERNEST, Y. (September 2010). *Bancassurance: A winning formula*.

5. finances, M. d. (2018). *Rapport annuel des assurances, Activité des assurances en Algérie*. Algérie.
6. Mark , T. (2008, July 1). Bancassurance: Tapping into the Banking Strength. *the Geneva papers on Risk & Insurance – issues and practice*, 33(3), pp. 408-417.
7. Ninova, V. (2018). Bancassurance – Application and Advantages for the Insurance Market in Bulgaria. *Journal of Innovations and Sustainability*, 4(2), pp. 9-21.
8. Praba , D. (2019, March). BANCASSURANCE: A MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(3), pp. 2093-2102.
9. Sigma. (2019). *L'assurance dans le monde en2018 : Le grand tournant vers l'Est se poursuit*. Swiss-Re, Suisse.
10. Yiannis, V. (2001). *Bancassurance in Practice*. Munich: Munich Ré groupe.
11. عبد النبي الطائي , ح & عباس العلاق , ب. (2009). *تسويق الخدمات*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. الجزائرية, ا. ا. (2007). المادة 2 والمادة 4.
13. الشونة , ر & ,البلداوي , ع. (2013). *معوقات تسويق وثيقة تأمين السيارات /التكميلي " بحث استطلاعي في شركة التأمين الوطنية. "مجلة دراسات محاسبية ومالية*. 8(25), pp. 341-394 ,
14. بلحيمر , ا & .قندوز , ط. (2018). *جوان*. (1) *المنافسة التأمينية على أساس الوساطة التسويقية دراسة حالة الجزائر*. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*. 7(2), pp. 461-484 ,
15. بوحروود , ف. (2012). *الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات*. "CAAT" *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*. 12(12), pp. 199-132 ,
16. حساني , ح & ,توينار , ر. (2018). *دراسة تحليلية لواقع توزيع الخدمات التأمينية في الجزائر*. *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*. 2(2), pp. 289-304 ,
17. خطاب , م. (2017). *جوان*. (أهمية شبكات التوزيع في العملية التسويقية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة 2004-2014) *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*. 6(2), pp. 320-336.
18. دعاس , أ. (2016). *تقييم فعالية التسويق في شركات التأمين الخاصة السورية*. *مجلة جامعة البعث*. 38(33), pp. 11-38 ,

19. زقير، ع (2017). مارس. (30 دور صيرفة التأمين في تطوير وإنعاش سوق التأمينات " حالة الجزائر". مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. 10(1), pp. 146-160.
20. شارف، ن (2012). خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. 4(2), pp. 41-50.
21. شبانة، ن (2014). تسويق الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العميل. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. 1(1), pp. 176-193.
22. مرقاش، س (2016). التحالف الاستراتيجي كأداة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات العولمة دراسة حالة شركات التأمين، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال. جامعة الشلف.
23. معراج، ه (2013). تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل. الأردن: دار كنوز المعرفة.
24. مير غني مرسي، س (2016). دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السوداني. مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا. 7(20), pp. 87-104.
25. نعمة كاظم، إ (2013). تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. 15(3), pp. 115-129.