

الابتكار في سوق التأمين الجزائري بين الواقع والتحديات

Innovation in the Algerian insurance market between reality and challengesصليحة فلاق^{1*}، معمر حمدي²، هاجر بوزيان الرحماني³¹ جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف (الجزائر)، s.fellag @univ-chlef.dz² جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف (الجزائر)، m.hamdi @univ-chlef.dz³ المركز الجامعي بعين تموشنت (الجزائر)، bouzianerahma@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/01

تاريخ القبول: 2020/11/04

تاريخ الاستلام: 2020/10/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتشخيص واقع الابتكار في سوق التأمين الجزائري وأهم التحديات التي تواجهه، في ظل تنوع وزيادة المخاطر مما يتطلب ضرورة تنوع وابتكار منتجات تأمينية جديدة، لتقليل من الخسائر المحققة، وتوفير خدمات تتوافق مع احتياجات المؤمن لهم من جهة ومع التطورات المستمرة والمتسارعة من جهة أخرى. ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة لكون التأمين في الجزائر يعتبر صناعة ناشئة، وغير قادرة على المنافسة بكفاءة وفاعلية، كما تعد غير مؤهلة لتحديات التنافس الدولي، حيث تتميز إدارة شركات التأمين في الجزائر بغياب روح الإبداع والابتكار، مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالابتكار التأميني من خلال تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم منتجات تتوافق مع حاجة المؤمن لهم.

كلمات مفتاحية: سوق التأمين، الابتكار، الخدمة التأمينية، التكنولوجيا.

تصنيف JEL : G22، O31.

Abstract:

This study aims to diagnose the reality of innovation in the Algerian insurance market and the most important challenges facing it, in light of the reforms that the Algerian insurance market has witnessed. Through this

tudy, we have come to the conclusion that the insurance industry in Algeria is considered emerging and unable to compete efficiently and effectively, and is not eligible for challenges. International competition, as the management of insurance companies in Algeria is characterized by the absence of the spirit of creativity and innovation, which requires the need to pay attention to insurance innovation by activating information and communication technology and providing products that are compatible with the needs of the insured.

Keywords: insurance market; innovation; insurance service; technology.

Jel Classification Codes : G22, O13.

1. مقدمة

ارتبطت وظيفة التأمين بالحاجة إلى تغطية المخاطر فهو يمثل الضمان الذي يجعل الحياة أكثر أمناً واستقراراً، غير أنه مع التطور الذي تشهده الحياة في مختلف جوانبها (الاقتصادية، الاجتماعية،....) ينتظر من التأمين أن يأخذ بعداً جديداً يشمل ويواكب متغيرات هذا التطور ويكون هدفه تحقيق التضامن رغم ما ينطوي عن وظيفته التجارية من مردودية. ففي ظل التغيرات والتطورات الاقتصادية، ازدادت المخاطر التي تواجه المنظمات ورجال الأعمال، كما ساهمت حدة التغيرات المناخية في ظهور مخاطر كبيرة، الأمر الذي يتطلب ضرورة ابتكار منتجات تأمينية جديدة تقلل من حدة الخسائر وتلبي احتياجات الأفراد والمنظمات، الأمر الذي يساهم في تحقيق رضاهم (المؤمن لهم) وولائهم كما يساهم الابتكار في تعزيز تنافسية شركات التأمين. وبالنظر لأهمية التأمين قامت الجزائر بعدة إصلاحات لتفعيل صناعة التأمين ودعم تنافسيته، من أجل تطوير منتجاتها التأمينية المقدمة لكي تستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجهها ومواكبة التطور التكنولوجي. وعليه فإن هذه الدراسة تحلل واقع الابتكار في سوق التأمين الجزائري، وذلك من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع الابتكار في سوق التأمين الجزائري، وفيما تكمن التحديات التي تواجهه؟

أهمية الدراسة: يعد البحث في موضوع الابتكار التأميني في السوق الجزائري، محاولة منا للفت الانتباه حول الدور الفعال للابتكار في النهوض بقطاع التأمين بالجزائر، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بالكفاءات ودراسة حاجات المؤمن لهم والعمل على مواجهة التحديات التي تعرقل تطور قطاع التأمين.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- توضيح أهمية وحاجة شركات التأمين للابتكار؛
 - تشخيص واقع الابتكار في سوق التأمين الجزائري؛
 - إبراز أهم التحديات التي تواجه الابتكار في صناعة التأمين بالجزائر وكيفية تفعيله.
- أقسام الدراسة: للإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى الأقسام التالية:

- الإطار النظري للابتكار المالي؛

- الابتكار في شركات التأمين؛

- الابتكار في سوق التأمين الجزائري وتحدياته.

2. الإطار النظري للابتكار المالي

2. الإطار النظري للابتكار المالي

1.2. تعريف الابتكار المالي:

قبل تحديد تعريف دقيق للابتكار لا بد من توضيح معنى الابتكار، فلقد تعددت تعاريف الابتكار والتي نذكر منها مايلي:

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) الابتكار على أنه: "مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات" (حبار، 2018، صفحة 349)؛

أما الابتكار المالي فيعرف على أنه: "التصميم والتطوير والتنفيذ لأدوات وآليات مبتكرة، وصياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل" (الغالي، جوان 2015، صفحة 54)؛

كما يعرف الابتكار المالي بأنه: "القدرة والمهارة في تقديم سلع وخدمات ترضي حاجات ورغبات الجمهور وتحقق بنفس الوقت الأهداف الاستراتيجية للمنظمات في النمو والبقاء" (حسيبة، 2016، صفحة 311)؛

ويعرف الابتكار المالي بأنه: "إدخال منتج جديد إلى السوق، أو إنتاج منتج موجود ولكن بطريقة جديدة" (بن منصور، 2017، صفحة 2)؛

من خلال هاذين التعريفان يتضح لنا بأن الابتكار المالي هو: جملة من الإجراءات الهادفة لتطوير المنتجات المالية وذلك بغرض تحقيق النفع العام للمجتمع.

2.2 الفرق بين الابتكار والإبداع: رغم التلازم الموجود بين مصطلح الابتكار والإبداع فهما وجهان لعملة واحدة، حيث أن هناك أبحاث ودراسات تستخدم الكلمتين باعتبارهما مترادفتين، والحقيقة أن هناك فرق بينهما، ونوضح لك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): الفرق بين الإبداع والابتكار

| الابتكار | الإبداع |
|--|---|
| يتمثل في القدرة على تنفيذ الأفكار بأسلوب محدث غير عادي. | يتمثل في القدرة على إيجاد فكرة غير عادية. |
| الابتكار ناتج عن العمليات الإنتاجية | الإبداع ناتج عن المخيلة. |
| يمكن قياس درجة الابتكار ونسبة نجاحه، فهو يتعلق بالإنتاج | يصعب قياس نسبة نجاح الإبداع |
| يُوجد شيء على الواقع يكون جديداً وفريداً | ولادة لأفكار جديدة |
| يحتاج إلى تكاليف مالية | لا تحتاج عملية الإبداع إلى تكاليف مالية. |
| احتمالية الوقوع في المخاطر، كفشل تنفيذ الفكرة الإبداعية. | لا يخشى فيه من الوقوع في المخاطر. |

المصدر: (عادي، 2018)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن الإبداع يمثل الوصول إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها أي أن الابتكار ما هو إلا تحويل الفكرة الإبداعية إلى عمل إبداعي (بريش و خلدون، 2016، صفحة 35).

3.2 مراحل العملية الابتكارية:

إن الابتكار في المنظمات عملية مستمرة وهي تمر بمراحل أساسية نوردتها فيما يلي (بورنان و معراج، 2017، صفحة 286):

أ- تطوير الابتكار: في هذه المرحلة تهتم المنظمة بتقييم وتقويم وتحسين الأفكار الجديدة من أجل ترجمتها إلى ابتكار يظهر في شكل منتج أو خدمة، باستغلال أهم الأفكار الإبداعية والخلاقة التي من شأنها تقديم قيمة مضافة؛

ب- تطبيق الابتكار: خلال هذه المرحلة تستخدم المنظمة الأفكار الإبداعية المتميزة وتطبقها من خلال عملية التصميم والتصنيع والتوريد للمنتجات أو العمليات الجديدة؛

ت- إطلاق التطبيق: خلال هذه المرحلة تقوم المنظمة بطرح وتقديم المنتجات الجديدة للسوق؛

ث- نمو الابتكار: يتسم الابتكار الناجح في السوق خلال هذه المرحلة بنمو الطلب عليه بمعدل متزايد، وهذا يعني أن الابتكار قد يدخل مرحلة نمو الأداء الاقتصادي، وتحقيق الربحية العالية، مع امكانية أن يتجاوز الطلب العرض؛

ج- نضج الابتكار: في هذه المرحلة تصل معظم المنظمات المنافسة إلى الابتكار وتطبقه بإدخال منتجاتها إلى السوق بما ينافس الابتكار الأصلي، كما تعمل المنظمات المنافسة على ادخال التعديلات والتحسينات الجزئية الصغيرة عليه، حتى تستنفذ كل امكانات التحسين في الخصائص والتغليف، والاستعمال... الخ؛

ح- تدهور الابتكار: عندما تصبح المنظمة غير قادرة على زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية من الابتكار في أواخر مرحلة النضج فإن هذا الابتكار يدخل مرحلة التدهور، الذي يتبع باتخاذ المنظمة لقرار اخراجه من السوق بعد أن تكون قد طورت الابتكار الجديد اللاحق من أجل استمرار دوران الابتكار المتعاقب المستدام وتدخل في مرحلة الضرورة هذا ما ينطبق على دورة حياة الابتكار.

3. الابتكار في شركات التأمين:

يحتل الابتكار مركزاً مهماً في معظم المؤسسات، حيث يساهم في استمرارها وزيادة تنافسيتها، ونظراً لأهمية الابتكار اتجهت شركات التأمين نحو تعزيز قدراتها الابتكارية وتنميتها لتطوير منتجاتها التأمينية، وفيما يلي توضيح للعوامل المحددة للابتكار في شركات التأمين وصعوبات تطبيقه.

1.3 العوامل المحددة للابتكار في شركات التأمين:

تمثل العوامل المساهمة في زيادة الابتكار المالي فيما يلي (شارفي، 2011، الصفحات 123-

124):

أ- حجم المؤسسة: عرف هذا العامل من قبل Schumpeter، حجم المؤسسة الكبير يسمح للمؤسسة بتسويق أكبر للمنتجات المبتكرة والذي يسمح باسترجاع عوائد من خلال الاستثمار في الابتكارات، وبالمقابل فإن الحجم الكبير أساسي للسماح للمؤسسة بالاستقلال وقيام شبكة توزيع كبيرة والتي هي أساسية لإنتاج الابتكارات المالية، وأخيراً زيادة حجم المؤسسة يسمح بالاستيعاب مجموعة واسعة من الأنشطة والمنتجات والتي قد تسمح للمنظمة الحصول على فوائد عرضية غير متوقعة من البحث والتطوير.

ب- التطور التكنولوجي: على مدى العقود القليلة الماضية كان هناك تحسينات تكنولوجية هائلة مست رقائق الكمبيوتر أجهزة البرمجيات كل هذا يبدو مؤثراً في الابتكار المالي، تطوير التكنولوجيا الجديدة يمكن

أن تحفز الابتكار المالي من خلال خفض تكلفة تقديم الخدمات المالية الجديدة وهذا باستخدام أجهزة الكمبيوتر، الاتصالات السلكية ولا سلكية، وقد سمح التطور التكنولوجي للقطاع المالي بإدخال نظم جديدة للاتصال والنقل السريع لتدفق المعلومات.

ت- التغييرات في البيئة التنظيمية: العلاقة بين الابتكارات والتنظيم تعد من أكثر المواضيع التي نوقشت ومن الواقع أن كل واحد يتفاعل مع الآخر ولكن هذه الآثار غير واضحة والتي قد تنتج فعلاً.

تساهم الخدمات المالية في تنشيط الأسواق المالية وسوق القروض كما تعمل على جذب المستثمرين الجدد، إلا أن هذه الخدمات والابتكارات المالية تصطدم في الكثير من الأحيان بالقيود القانونية التي تفرضها البنوك المركزية وكذلك نظام الإشراف والرقابة المعمول به.

2.3 مجالات الابتكار في شركات التأمين:

الجدول الموالي يوضح مجالات الابتكار في شركات التأمين (حبار، واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين، 2018، الصفحات 253-254):

الجدول رقم (2): مجالات الابتكار في شركات التأمين

| مجالات الابتكار ذات الأولوية | المواضيع | مجموعات العمل |
|---|---|--|
| - الاستثمار في منتجات ريع الحياة. - تشجيع الاستثمار في الأسهم. - تعبئة ثروة العقار في خدمة التقاعد. | الادخار والتقاعد | تطوير خدمات جديدة لمسايرة التغييرات الجارية |
| - التفكير في نماذج جديدة للعمل لتغطية مخاطر الاعتمادات. - التفكير في الاعتماد على حلول التضامن العائلي. | الاعتمادات | |
| - دعم الصناعات البيئية، والتمويل من أجل النمو الأخضر. - تحقيق الحماية الاجتماعية المستدامة. | التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية | |
| - تطبيق مبادئ الاقتصاد الخدمي. | اقتصاد الوظائف | |
| - وسائل التعاون والتقرب من العملاء. | تجربة العملاء | تطوير العلاقات مع العملاء الجدد وتعزيز الكفاءة |
| - انسيابية العمليات وتأثيرات نظم المعلومات. - تعزيز الروابط بين القطاعات. | الكفاءة التشغيلية | |

الابتكار في سوق التأمين الجزائري بين الواقع والتحديات

| التشغيلية | تكيف المناهج الادارية والتجارية | - دمج التقنيات الحديثة في شبكات التوزيع التقليدية وفي ذات الوقت ضمان التدريب الفعال للفرق، وتعزيز مهاراتهم. |
|-------------------------|------------------------------------|--|
| إدارة المخاطر الكبرى | الخطر الديموغرافي | - بيانات ونماذج معدلات الوفيات والمرضى. - خطر الاعتماد. |
| | خطر السوق | - التعرف على نموذج السوق الذي يعمل فيه المؤمن. - تأثير وأهمية وتطور البيئة التنظيمية من حيث توزيع الأصول. |
| | خطر المناخ | - وضع نماذج لمخاطر تغير المناخ. وتوقع آثار تغير المناخ على الأنشطة، وعلى المحفظة الاستثمارية للشركة. |
| | المخاطر التنظيمية | - قياس المخاطر، تسيير مخاطر الحوكمة. والوصول إلى مصادر التمويل. |

المصدر: (حبار، واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين - مع الإشارة إلى حالة قطاع التأمين بالجزائر-، 2018، صفحة 252)

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن التوجه الحالي لشركات التأمين في مجال الابتكار يركز على بعض الأصناف ذات العلاقة بالتطور الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية وللأفراد، نذكر منها ما يلي (حبار، واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين - مع الإشارة إلى حالة قطاع التأمين بالجزائر-، 2018، صفحة 254):

- أ- التأمين على سلسلة الإمداد أو التوريد ضد خطر عدم تسليم أو تأخير البضائع؛
- ب- التأمين ضد مخاطر الطاقات المتجددة كتأمين اللوحات الشمسية مثلاً؛
- ت- التأمين ضد مخاطر اختراق المعلومات كتأمين الأنترنت؛
- ث- التأمين ضد مخاطر السمعة؛
- ج- التأمين ضد المخاطر البيئية والتغير المناخي؛
- ح- التأمين ضد مخاطر نانو تكنولوجيا؛
- خ- التأمين التكافلي المعتمد على المشاركة في تحمل المخاطر وفق مبادئ الشريعة الإسلامية؛
- د- التأمين الجزئي أو المصغر الموجه للأفراد وذوي الدخل الضعيف.

3.3 عوامل فشل عملية الابتكار:

تواجه عملية الابتكار في المنظمة عدة صعوبات، نوضحها فيما يلي (بورنان و معراج، 2017،

الصفحات 287-288):

- أ- عدم رغبة الجهات الإدارية المسؤولة في التغيير لاعتقادها بأن كل تغيير جديد يشكل خطراً عليها، وعلى المنظمة، وهذا ما يصطلح عليه بالجمود الإداري؛
- ب- الروتين الإداري الذي يشكل ازعاجاً للأفراد المبدعين ويسبب لهم التذمر على الإدارة، فالأفراد الجدد في تعاملاتهم الإدارية نبذهم في الغالب يشتغلون بالمظاهر والشكليات متجاهلين والأهداف، فبعض المنظمات تعتبر معيار تقييم للأفراد، هو مدى تطبيقهم للقوانين واللوائح كالتزام بأوقات الحضور والمغادرة؛
- ت- عدم التمتع بمؤهلات قيادية وإدارية جيدة، الأمر الي ينتج عنه عدم تحفيز الأفراد العاملين على الابداع والابتكار؛
- ث- عدم توفر الظروف المهنية الملائمة للمبتكر مما يسبب عدم نمو الابتكار، فالابتكار لا ينمو إلا في راحة البال وتوفر الظروف المعيشية الملائمة له.

4. الابتكار في سوق التأمين الجزائري وتحدياته

شهد سوق التأمين في الجزائر نمواً وتطوراً ملحوظاً في ظل الإصلاحات التي شهدتها القطاع، ولكي تضمن شركات التأمين بقاءها في السوق فالابتكار في المنتجات التأمينية يمثل السبيل الوحيد فهو يضمن لها البقاء والاستمرارية، ومن أجل تفصيل أكثر سنتناول من خلال ما يلي عرضاً لتشخيص واقع الابتكار في سوق التأمين في الجزائر واهم تحدياته.

1.4 تشخيص واقع سوق التأمين بالجزائر:

بغرض تشخيص واقع سوق التأمين بالجزائر نتناول فيما يلي عرضاً لتطور إنتاج التأمين، حيث يتكون هيكل منتجات التأمين في الجزائر من فرعين أساسيين هما: فرع التأمين على الأضرار وفرع التأمين على الأشخاص، وفيما يلي عرض لتطوره معدلات الإنتاج حسب هذين الفرعين:

أ- تطور إنتاج التأمين على الأضرار في الجزائر:

الجدول رقم (3): تطور إنتاج التأمين على الأضرار في الجزائر خلال الفترة (2014-2017)

الوحدة: مليون دج

| الإنتاج | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| التأمين على السيارات | 65348 | 66248 | 65199 | 65341 |
| التأمين على الحريق والأخطار | 41355 | 41145 | 43067 | 45689 |

الابتكار في سوق التأمين الجزائري بين الواقع والتحديات

المتعددة

| | | | | |
|--------|------|--------|--------|------------------------------|
| 2630 | 3376 | 3739 | 3356 | التأمين على الأخطار الفلاحية |
| 5852 | 6237 | 5758 | 6780 | التأمين على النقل |
| 2111 | 1310 | 1211 | 1032 | التأمين على القروض |
| 121623 | 7547 | 118101 | 117871 | المجموع |

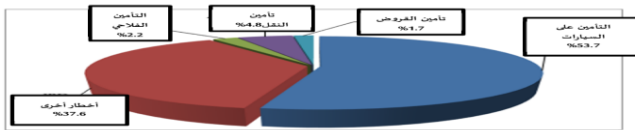
Source:- Conseil National Des Assurances, La Note de conjoncture du marche des Assurances Quatrième trimestre 2015, P03. <http://temp.cna.dz/>

-Conseil National Des Assurances, La Note de conjoncture du marche des Assurances Quatrième trimestre 2016, P06. <http://temp.cna.dz/>

-Conseil National Des Assurances, La Note de conjoncture du marche des Assurances Quatrième trimestre 2017, P04. <http://temp.cna.dz/>

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن إنتاج فرع التأمين على الأضرار قد عرف تطوراً خلال الفترة (2014-2016)، حيث بلغ الإنتاج 121623 مليون دينار خلال سنة 2017م، كما نلاحظ بأن فرع التأمين على السيارات هو الفرع الذي يعرف زيادة كبيرة في معدلات الإنتاج مقارنة بباقي الفروع الأخرى، ويرجع سبب ذلك لإجبارية التأمين على السيارات، يليه فرع التأمين على الحريق الذي شهد ارتفاعاً محسوساً، حيث بلغ 45689 مليون دينار خلال سنة 2017 ويرجع سبب هذا الارتفاع لزيادة حجم الحرائق، ويأتي هذا الفرع فرع التأمين على النقل الي شهد أيضاً ارتفاعاً محسوساً، في حين عرف فرع التأمين على الأخطار الفلاحية انخفاضاً نظراً لعدم الإقبال على هذا النوع من التأمين، في حين شهد فرع التأمين على القروض زيادة معتبرة كان سببها ارتفاع الإقبال على البيع بالتقسيط.

الشكل رقم (01): التأمين على الأضرار خلال سنة 2017



Source: Conseil National des Assurances, Le Secteur Algérien des Assurances, Note De Conjoncture Du Marché Des Assurances ,Quatrième Trimestre et Année 2017, P5.

ب- تطور إنتاج التأمين على الأشخاص في الجزائر: التأمين على الأشخاص هو التأمين الذي يكون موضوعه شخص المؤمن له، والغرض منه حمايته من الأخطار، التي قد تهدده في وجوده أو صحته أو سلامة أعضائه أو قدرته على العمل كخطر الوفاة، المرض أو العجز عن العمل (دبوزين، 2017، صفحة 119). ويعرفه المشرع الجزائري على أنه: "اتفاقية احتياط بين المؤمن له والمؤمن، ويلتزم المؤمن بموجبها بأن يدفع للمكاتب أو المستفيد المعين مبلغاً محدداً، رأسمالياً كان أو ريعاً، في حالة تحقق الحادث أو عند حلول

الأجل المنصوص عليه في العقد. ويلتزم المكتتب بدفع الأقساط حسب جدول استحقاق متفق عليه" (الأمر 07/95، مارس 1995، صفحة 12).

الجدول رقم (4): تطور إنتاج التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة (2014-2017)

الوحدة: دج

| الإنتاج | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| الحوادث | 1187403316 | 1768765861 | 1856428232 | 1736791271 |
| المرض | 115734726 | 73990672 | 84011215 | 94444583 |
| المساعدة | 2291690622 | 2653388107 | 2764941422 | 3009764088 |
| الحياة والوفاة | 2501140879 | 3295506677 | 3566489453 | 4474588539 |
| الادخار | 2504689014 | 2790905406 | 3261439985 | 3609650534 |
| الجماعي | | | | |
| المجموع | 8600658558 | 10582556722 | 11533310307 | 12925239014 |

Source :- Conseil National Des Assurances, La Note de conjoncture du marché des Assurances Quatrième trimestre 2015, P06. <http://temp.cna.dz/>

- Conseil National Des Assurances, La Note de conjoncture du marché des Assurances Quatrième trimestre 2016, P08. <http://temp.cna.dz/>

- Conseil National Des Assurances, La Note de conjoncture du marché des Assurances Quatrième trimestre 2017, P11. <http://temp.cna.dz/>

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن فرع التأمين على الحياة-وفاة هو الفرع المسيطر على منتجات التأمين على الأشخاص، حيث حقق تطورا في معدل الإنتاج من 3295506677 دينار جزائري خلال سنة 2015 إلى 4474588539 دينار جزائري خلال سنة 2017، يليه فرع الادخار الجماعي ثم فرع المساعدات ففرع الحوادث.

ت. تطور عدد وسطاء التأمين في الجزائر: نوضح من خلال الجدول التالي تطور إنتاج وسطاء التأمين في الجزائر خلال سنة 2017م:

الابتكار في سوق التأمين الجزائري بين الواقع والتحديات

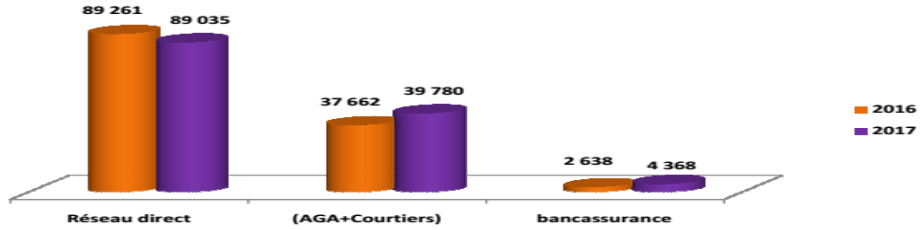
الجدول رقم (5): تطور إنتاج وسطاء التأمين في الجزائر

الوحدة: مليون دينار جزائري

| | 2016 | 2017 | قيمة التطور | |
|------------------------------------|--------|--------|-------------|-----|
| التوزيع المباشر (الوكالات) | 89261 | 89035 | -226 | %0 |
| الوسطاء (السماسرة+الوكلاء العميين) | 37662 | 39780 | 2118 | %6 |
| التأمين المصرفي | 2638 | 4869 | 2231 | %85 |
| المجموع | 129561 | 133684 | 4123 | %3 |

Source : Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances ,**Activité des assurances en Algérie** Rapport annuel-2017, P : 15.

كما نوضح من خلال الشكل التالي تطور إنتاج شبكات توزيع منتجات التأمين في الجزائر. الشكل رقم (02): تطور إنتاج شبكات توزيع منتجات التأمين في الجزائر (2016-2017)



Source : Direction Générale du Trésor Direction Des Assurances ,**Activité des assurances en Algérie** Rapport annuel-2017, P : 15.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا بأن إنتاج وسطاء التأمين قد عرف زيادة بنسبة 3% خلال سنة 2017 مقارنة بسنة 2016. رغم انخفاض إنتاج الوكالات المباشرة لشركات التأمين بـ226- من 89261 مليون دينار سنة 2016م إلى 89035 مليون دينار جزائري سنة 2017م. في حين شهد إنتاج وسطاء التأمين من وكلاء عميين وسماسرة ارتفاعاً بنسبة 6%، كما شهد التأمين عبر القنوات المصرفية (التأمين المصرفي) زيادة بـ85%. الأمر الذي يوضح لنا تغطية قناة التأمين المصرفي شريحة كبيرة من عملاء البنوك.

2.4 واقع الابتكار التأميني بالجزائر:

تعمل شركات التأمين في الجزائر إلى أن تكون ضمن الشركات المؤهلة للتعامل وفق شروط المنافسة، وذلك فهي مطالبة أن تعمل على رفع التنافسية، ويتحقق ذلك من خلال تفعيل قدراتها الابتكارية لتتمكن من تحقيق النمو وضمن البقاء في السوق. وفيما يلي توضيح لواقع الابتكار التأميني بالجزائر.

أ- منتجات التأمين المصرفي بالجزائر: توضح فيما يلي منتجات التأمين المصرفي في الجزائر:

الجدول رقم (6): منتجات التأمين المصرفي موزعة على البنوك

| البنك | منتجات تأمينات الأشخاص | منتجات تأمينات الأضرار |
|---|--|--|
| البنك الوطني الجزائري (BNA) | السفر والمساعدة في الخارج. التأمين المؤقت عند الموت. | التأمين على الكوارث الطبيعية. التأمين المنزلي الشامل. |
| بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) | السفر والمساعدة في الخارج. الحوادث الفردية. عقد تأمين سداد الائتمان. | التأمين على الكوارث الطبيعية. التأمين المنزلي الشامل. التأمين الفلاحي. |
| الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) | منتج صحي. منتج الاحتياط الشامل. | // |
| BNP Paribas EL Djazair Cardif EL djazair | الحماية الشاملة. التأمين المنزلي. تأمين المقترضين للنحوص والمهنيين. تأمين صحي للزبائن، تأمين خاص بالمؤسسات، تأمين السفر. | - التأمين المحترف. // |

المصدر: حبار عبد الرزاق، واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين - مع الإشارة إلى حالة قطاع التأمين بالجزائر-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 55، 2018، ص: 360.

ب- منتجات التأمين المبتكرة في السوق الجزائري: نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (7): منتجات التأمين المبتكرة في السوق الجزائري

| الشركات | منتجات التأمين المبتكرة |
|--|---|
| الشركة الجزائرية للتأمين SAA | عرض "كفالة"، "الوفاء"، "حرفي/مهني"، تأمين فقدان الانتفاع، "فقدان الاستغلال"، "أفضل تصليح" |
| الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR | - عرض "المساعدة الطرقية" |
| شركة تأمين المحروقات | - عرض "المساعدة الطرقية" |
| الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR | - تأمين "قرض بيع السيارة"، تأمين "السفر"، التأمين الصحي الوطني والدولي، |
| الجزائرية للتأمينات 2A | - التأمين "الصحي"، منتجات أخرى لتأمينات الأشخاص |

الابتكار في سوق التأمين الجزائري بين الواقع والتحديات

| | |
|--|--|
| تأمينات الجزائر للأضرار AXA | - عرض خاص التأمين على السيارات - تأمين الاحتياط الجماعي والصحي |
| تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربة والثقافة MAATEC | - عرض "المساعدة الطرقية" |
| الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA | - عرض دار الفلاح |
| مصير للحياة | - خدمة التأمين الصحي للمجموعة تأمين "الحج-عمرة" - تأمين الصحة المحلية |

المصدر: حبار عبد الرزاق، واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين - مع الإشارة إلى حالة قطاع التأمين بالجزائر-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 55، 2018، ص: 362.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن هناك اهتمام كبير من قبل شركات التأمين في الجزائر بتطوير الخدمة التأمينية، والعمل على زيادة الإقبال على الخدمة التأمينية في الوسط الجزائري.

ت- منتج التأمين التكافلي: تعرف هيئة المحاسبة والمراجعة والضوابط للمؤسسات المالية الإسلامية (البحرين) التأمين التكافلي على أنه: "اتفاق أشخاص يتعرضون لأخطار معينة على تلافي الأضرار الناشئة عن هذه الأخطار، وذلك بدفع اشتراكات على أساس الالتزام بالتبرع، ويتكون من ذلك صندوق تأمين له حكم الشخصية الاعتبارية، وله ذمة مالية مستقلة (الصندوق) يتم منه التعويض عن الأضرار التي تلحق أحد المشتركين من جراء وقوع الأخطار المؤمن منها، وذلك طبقاً للوائح والوثائق. ويتولى إدارة هذا الصندوق هيئة مختارة من حملة الوثائق، أو تديره شركة مساهمة بأجر تقوم بإدارة أعمال التأمين واستثمار موجودات الصندوق" (الإسلامية، 2010، صفحة 364)، وهناك شركة وحيدة في السوق الجزائري تقوم بإنتاج منتجات تأمينية تكافلية، وقد عرف إنتاجها إقبالاً كبيراً في السوق الجزائري ومن خلال الجدول الموالي سنوضح تطور رقم أعمال شركة سلامة في الجزائر خلال الفترة (2012-2016).

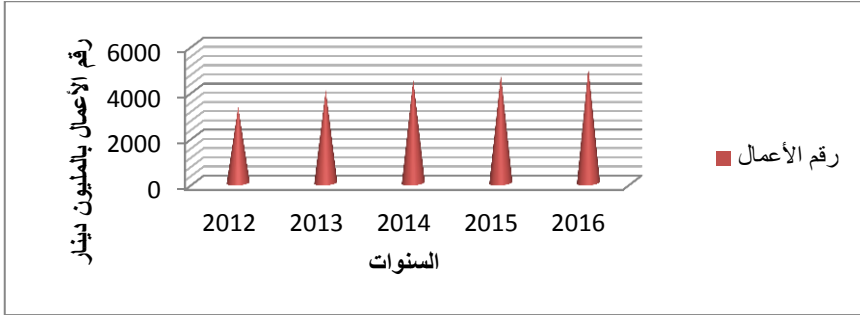
الجدول رقم (08): تطور رقم الأعمال لشركة سلامة للتأمين الجزائر (2012-2016)

| السنوات | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| رقم الأعمال (مليون دينار) | 3300 | 4025 | 4491 | 4707 | 5001 |
| نسبة النمو رقم الأعمال | 20% | 22% | 12% | 5% | 6% |

Source : Benarbia Mohamed, *l'assurance Takaful en Algérie et les contraintes qui bloquent son développement*, Journée d'étude sur l'assurance takaful à l'Université de Chlef, P 15.

نوضح بيانات الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تطور رقم الأعمال شركة سلامة للتأمين للجزائر (2012-2016)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الجدول أعلاه.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا بان خدمات التأمين التكافلي قد عرفت إقبالا كبيرا من طرف أفراد المجتمع الجزائري ويرجع ذلك لتوافقها مع معتقداتهم الثقافية.

3.4 تحديات سوق التأمين في الجزائر: نوردها فيما يلي (بوحرود ، 2012، الصفحات 213-214):

أ. **عدم قدرة شركات التأمين على المنافسة:** تعتبر صناعة التأمين في الجزائر صناعة ناشئة، وغير قادرة على المنافسة بكفاءة وفاعلية وغير مؤهلة لتحديات التنافس الدولي بالشكل الصحيح، حيث تواجه عدة صعوبات وسيطرة القطاع العمومي على القطاع الأمر الذي نتج عنه غياب المنافسة؛

ب. **نقص الثقافة التأمينية في الجزائر:** يوصف سوق التأمين في الجزائر بانه 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 ضعيفا؛

ت. **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.

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

ج. غياب روح الإبداع والابتكار: تتميز إدارة شركات التأمين في الجزائر بغياب روح الإبداع والابتكار والعمل على تحقيق جودة الخدمة التأمينية وإنتاج خدماتية تتوافق مع رغبات العملاء وحاجاتهم.

4.4 سبل تفعيل الابتكار التأميني للنهوض بقطاع التأمين في الجزائر:

في ظل التحديات التي تواجه سوق التأمين في الجزائر، والتي نتج عنها ضعف الإقبال على طلب الخدمة التأمينية واقتصارها على التأمينات الإلزامية نورد من خلال ما يلي سبل تفعيل الابتكار في شركات التأمين بالجزائر باعتباره قاطرة للنهوض بهذا القطاع:

أ. تطبيق أسس التسويق الحديث: المفهوم الحديث للتسويق أصبح ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام سلوكي، يسعى إلى تلبية أهداف المؤسسة، وكذلك إلى إنتاج قيمة من المخرجات لفائدة المستهلك والمجتمع، وتمثل أسس التسويق الحديث الذي يجب على شركات التأمين الالتزام به في نشاطها فيما يلي (بلالي، 2008، صفحة 100):

- توسيع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف الشركة؛
- التأكيد على أهمية التخطيط والرقابة في دراسة حاجات العملاء وردود أفعالهم باعتبارهم المحدد الأساسي لبرنامج التسويق؛
- محورية وأهمية العميل ضمن نظام التسويق، حيث يعتبر أساس أي استراتيجية تسويقية، لذلك يجب أن توضح حاجاته ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود التسويقية (معلا و الحارس، 1997، صفحة 217)؛
- الربح وفقاً لمفهوم التسويق الحديث ينبع من رضا العميل، وهذا يعني أن ربحية الشركة تتحقق من قدرتها على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، فالشركة بإمكانها قبول هوامش ربح قليلة في المدى القصير إذا كان في مقابل رضا العميل، والشركة الناجحة تسويقياً هي التي تستطيع استخدام وتوظيف مواردها لإنتاج سلع وخدمات تتلاءم مع رغبات عملائها.
- ب. الاعتماد على التأمين البنكي كآلية لتوزيع الخدمات التأمينية: التأمين البنكي هو إحدى الاستراتيجيات التي تساعد على توزيع الخدمة التأمينية عبر القنوات البنكية للوصول إلى شريحة جديدة من العملاء (المؤمن لهم)، الأمر الذي يؤكد على ضرورة قيام شركات التأمين بتبني هذه الاستراتيجية. وتجدر الإشارة في هذا الصدد لتعدد نماذج التأمين البنكي والتي نذكر منها مايلي (حمول و بوشنافة، 10 و11 ماي 2011، الصفحات 3-5):

- **اتفاقيات التوزيع:** ينص هذا النوع من الاتفاقيات على قيام البنوك بتوزيع الخدمات التأمينية التي ترتبط بمنتجات البنك أو المنفصلة عن خدماته مع إمكانية تبادل المعلومات عن العملاء؛
- **التحالفات الاستراتيجية:** التحالف هو إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات، وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (بن عزّة ، 2005، صفحة 33)؛
- **المشاريع المشتركة:** تتضمن المشاريع المشتركة بين البنوك وشركات التأمين ملكية متبادلة للخدمات والعملاء إضافة إلى تبادل قواعد بيانات العملاء؛
- **خلق مجموعات متكاملة للخدمات المالية:** يتضمن هذا النموذج قيام كل من البنوك وشركات التأمين بتقديم خدمات تأمينية شاملة ومتكاملة تساهم في التأثير على العملاء الحاليين للبنوك وجذب عملاء جدد.
- ت. **تبني مبادئ الجودة الشاملة:** تعتبر إدارة الجودة الشاملة نظاماً يمكن من خلاله تحقيق التحسين المستمر لكل أنشطة المنظمة وإدارة الجودة الشامل في مجال خدمات التأمين هي: اشتراك واندماج جميع الموارد البشرية في الشركة لتحقيق التحسين المستمر للخدمات التأمينية المقدمة للمؤمن لهم.
- ث. **الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات:** تساهم تكنولوجيا المعلومات في تطوير وابتكار وسائل إلكترونية متطورة بغرض تخزين ونقل وعرض المعلومات، الأمر الذي يساهم في تنمية أداء شركات التأمين. وتجدر الإشارة في هذا الإطار لأهم الإمكانيات الجديدة لشركات التأمين على الانترنت والتي تساهم في توسيع قنواتها التوزيعية ومن ثم تنمية جانبها التسويقي وهي (سيد سلطان، 17 و 18 أبريل 2013، صفحة 239):
- **التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية:** يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات كتبادل المعلومات عبر البريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً وعلى نطاق واسع" (علي و العيداني، 2011، صفحة 53)، ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية يساهم في توسيع قنوات التوزيع وتسهيل عملية دخولها وبأقل تكلفة من خلال استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات كما يساهم في تحديد ومعرفة احتياجات العملاء بشكل سريع.

■ **التأمين الإلكتروني:** يقصد بالتأمين الإلكتروني تطبيق الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ذات الصلة لإنتاج وتوزيع خدمات التأمين، وذلك من خلال القيام بعمليات التأمين بكاملها على الإنترنت من الطلب والعقد والتفاوض والتعاقد عبر الإنترنت، ويتم تنفيذ التأمين الإلكتروني من خلال مواقع الويب على شبكة الإنترنت، حيث يوجد هناك سبعة تصنيفات لمواقع الويب لها صلة بالتأمين الإلكتروني، وهي مواقع من أجل الحصول على معلومات عن الشركة، وموقع لعرض منتج أو خدمة، وموقع لدعم العملاء عبر الإنترنت، وموقع لمعالجة نظام بطاقات الائتمان، والوصول إلى شبكة الإنترنت لطلب المعلومات، والدفع والشراء من خلال الإنترنت.

خاتمة:

في ظل تنوع زيادة وتنوع المخاطر أصبح من الضروري على شركات التأمين في الجزائر تنويع وابتكار منتجات تأمينية جديدة، للتقليل من الخسائر المحققة، وتوفير خدمات تتوافق مع احتياجات المؤمن لهم من جهة ومع التطورات المستمرة من جهة أخرى، مما يساهم في الرفع من أدائها التنافسي، وعلى ضوء دراستنا للموضوع استخلصنا مجموعة من النتائج والتوصيات نوردتها فيما يلي:

- **نتائج الدراسة:** نوردتها فيما يلي:

- الابتكار المالي هو جملة من الإجراءات الهادفة لتطوير المنتجات المالية وذلك بغرض تحقيق النفع العام للمجتمع. ويركز الابتكار على بعض الأصناف ذات العلاقة بالتطور الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية وللأفراد؛

- تواجه عملية الابتكار في الشركات عدة صعوبات، كعدم رغبة الجهات الإدارية المسؤولة في التغيير لاعتقادها بأن كل تغيير جديد يشكل خطراً عليها، وهذا ما يصطلح عليه بالجمود الإداري، إضافة إلى عدم التمتع بمؤهلات قيادية وإدارية جيدة، الأمر الذي ينتج عنه عدم تحفيز الأفراد العاملين على الإبداع والابتكار؛

- تعتبر صناعة التأمين في الجزائر صناعة ناشئة، وغير قادرة على المنافسة بكفاءة وفاعلية وغير مؤهلة لتحديات التنافس الدولي بالشكل الصحيح، حيث تواجه عدة صعوبات وسيطرة القطاع العمومي على القطاع الأمر الذي نتج عنه غياب المنافسة؛

- تتميز إدارة شركات التأمين في الجزائر بغياب روح الإبداع والابتكار والعمل على تحقيق جودة الخدمة التأمينية وإنتاج خدماتية تتوافق مع رغبات العملاء وحاجاتهم؛

- تفعيل قطاع التأمين الجزائري يتطلب الاهتمام بالابتكار التأميني وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وضرورة اشتراك واندماج جميع الموارد البشرية في الشركة لتحقيق التحسين المستمر للخدمات التأمينية المقدمة للمؤمن لهم.

- **توصيات الدراسة:** على ضوء النتائج المتوصل إليها نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بتطوير كفاءة الموارد البشرية بشركة التأمين؛

- الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية؛

- دراسة حاجات العملاء وردود أفعالهم باعتبارهم المحدد الأساسي لجودة الخدمة التأمينية؛

- ضرورة توفير الظروف المهنية الملائمة للمبتكر مما يسبب عدم نمو الابتكار، فالابتكار لا ينمو إلا في راحة البال وتوفر الظروف المعيشية الملائمة له.

6. قائمة المراجع :

بن ابراهيم الغالي . (جوان 2015). تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الإسلامية. مجلة العلوم الإنسانية، 15(1)، الصفحات 51-68.

طارق حمول ، و أحمد بوشنافة. (10 و 11 ماي 2011). دور صيرفة التأمين في خلق وتطوير الجودة الشاملة لخدمات قطاع التأمين "الإشارة لحالة الجزائر". بحث مقدم للملتقى الدولي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات. جامعة قسنطينة.

عبد القادر بربيش ، و زينب خلدون. (2016). الابتكار المالي في التمويل وأهميته في تحقيق كفاءة وفعالية أداء البنوك الإسلامية. مجلة الاقتصاد والمالية، 2(2)، الصفحات 25-35.

فتيحة بوحروود . (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)، الصفحات 199-232.

أحمد بلالي. (2008). الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة. مجلة الباحث، 6(6)، الصفحات 97-103.

الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات. (مارس 1995). المادة 60، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 13. الجزائر.

الابتكار في سوق التأمين الجزائري بين الواقع والتحديات

- سميرة حسبية. (2016). دور الابتكار المالي في تطوير الصيرفة الإسلامية الصكوك الإسلامية - نموذجاً-. مجلة الشريعة والاقتصاد، 5(10)، الصفحات 309-340.
- عبد الرزاق حبار. (2018). واقع وخصوصية الابتكار في نشاط التأمين. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية(55).
- عبد الله علي، و إلياس العيداني. (ماي، 2011). التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. مجلة الاقتصاد الجديد، 1(2)، الصفحات 51-74.
- فاطمة الوهراء بورنان، و هواري معراج. (2017). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية لمنظمة الاقتصادية. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 8(3)، الصفحات 265-278.
- محمد سيد سلطان. (17 و 18 أبريل 2013). أهمية تكنولوجيا المعلومات للتأمين التعاوني. بحث مقدم للملتقى الرابع للتأمين التعاوني. الكويت.
- محمد الأمين بن عزة . (2005). التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا(2)، الصفحات 31-48.
- محمد دبوزين. (2017). وضعية سوق التأمينات على الأشخاص في الجزائر. مجلة أبعاد اقتصادية، 7(1)، الصفحات 114-133.
- موسى بن منصور. (2017). أهمية الابتكارات المالية الإسلامية في تهيئة المناخ لتطوير سوق مالي إسلامي: صكوك الاستثمار الإسلامية نموذجاً. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 1(2)، الصفحات 1-19.
- ناجي معلا، و أسامة الحارس. (1997). إدراك مديري التسويق في شركات التأمين الأردنية لمفهوم التسويق الحديث "دراسة ميدانية". مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، 12(04).
- ناصر شارفي. (2011). دور الابتكارات المالية في الرفع من أداء البنوك والمؤسسات المالية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 2(1)، الصفحات 117-128.
- نور عادي. (30 أبريل، 2018). الفرق بين الإبداع والابتكار. تاريخ الاسترداد 08 29 2020، من [./https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)
- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية. (2010). المعيار الشرعي رقم 26 للتأمين الإسلامي. البحرين.