

استراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين على ضوء تجربة صيرفة التأمين في فرنسا

The strategies of the alliance between banks and insurance companies in light of the experience of bancassurance in France

زناتي سامية

جامعة سطيف 1 (الجزائر)

samia.zenati@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2020/08/30

تاريخ الاستلام: 2020/06/22

ملخص:

نشأت تغيرات عديدة في المجال المالي والمصرفي من بينها إستراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين والتي جسدها عديد النماذج والاتفاقيات المبرمة بينهما، من بينها صيرفة التأمين الذي ظهر في فرنسا منذ سبعينيات القرن الماضي والذي لاقى نجاحا واسعا بسبب التشريعات الفرنسية التي سمحت للبنوك بالاقتراب من القطاع التأميني، وقد هدف بحثنا هذا إلى دراسة أهم المميزات والعوامل التي ساعدت على تطور صيرفة التأمين في فرنسا وأهم ما ميزها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ماهو واقع استراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين على ضوء تجربة صيرفة التأمين الفرنسية وماهي أهم العوامل الرئيسية لنجاحه؟

وخلص البحث إلى أن لصيرفة التأمين الفرنسي وقعا كبيرا في السوق من خلال حيازتها على حصة الأسد في توزيع منتجات التأمين على الحياة مقارنة بتوزيع منتجات التأمين على الأضرار، نتيجة الإطار التنظيمي والصورة وغيرها من العوامل التي ساعدت البنوك على كسب حصة كبيرة من سوق التأمين خاصة ما تعلق بمنتجات التأمين على الحياة.

• الكلمات المفتاحية: استراتيجيات تحالف، بنوك، شركات تأمين، صيرفة تأمين، صيرفة تأمين فرنسي.

• تصنيف JEL: G21; G22; D74

Abstract:

Numerous changes arose in the financial and banking field, including the strategies of the alliance between banks and insurance companies, which were embodied in several models and agreements concluded between them, among them the Bancassurance that appeared in France since the seventies of the last century and which met with wide success due to the French legislation that allowed banks to approach the insurance sector, Our research aimed to study the most important features and factors that helped the development of Bancassurance in France and the most important thing that distinguished it by answering the following main question: What is the reality of the strategies of the alliance between banks and insurance companies in light of the experience of the French Bancassurance and what are the most important factors for its success?

The research concluded that the French Bancassurance has a great impact on the market by holding the lion's share in the distribution of life insurance products compared to the distribution of damage insurance products, as a result of the regulatory framework, the image and other factors that helped banks gain a large share of the insurance market, especially what Attached to life insurance products.

• **Keywords:** alliance strategies, banks, insurance companies, bancassurance, French bancassurance

• **Jel Classification Codes :** G21 ;G22; D7

المؤلف المرسل: زناتي سامية، الإيميل: samia.zenati@univ-setif.dz

تسعى مختلف المؤسسات المالية إلى تحسين أدائها والبقاء في السوق والتوسع في أنشطتها لذا تلجأ إلى عديد الطرق لتحقيق ذلك، ولعل أهم السبل التي تتجه لها المنظمات للوصول لأهدافها استراتيجيات التحالف التي تمثل أحد أهم الاستراتيجيات للمؤسسات المالية حيث تمكنها من الوصول إلى مخططاتها وأهدافها بعيدا عن المخاطر وبأقل تكاليف ممكنة، حيث يقدم التحالف الاستراتيجي كبديل يجب استغلاله وذلك لتحقيق أهداف مشتركة لجهتين أو أكثر.

يعد القطاع المالي والمصرفي من أكثر الأنشطة تأثرا بإفرازات العوالة المالية، وهو ما أدى إلى تغييرات جذرية فيه أهمها تحرير النشاط المصرفي من القيود وإزالة المعوقات التنظيمية والتشريعية التي كانت تحول دون التوسع في الأنشطة المالية والمصرفية وتعدد مجالاتها، وتعتبر البنوك وشركات التأمين من أهم المؤسسات المالية الفاعلة في النشاط المالي والاقتصادي، والتي تأثرت بالتغيرات التي طرأت ونتجت عن العوالة المالية، وهو ما نتج عنه توجه البنوك وشركات التأمين نحو استراتيجيات التحالف، التي تجسدت من خلال عديد الاتفاقيات المبرمة بينهما، وكذا قيام البنوك بإنشاء شركات تأمين قائمة وتابعة لها موجهة لتوزيع منتجات التأمين.

لجأت البنوك وشركات التأمين في مختلف أنحاء العالم إلى التحالف والتقارب ولعل أهمها البنوك وشركات التأمين الفرنسية التي جسدت ذلك بداية من سنة 1970، وقد انتشرت بشكل واسع نظرا للتوسع الذي يشهده قطاع التأمين الفرنسي والذي يعتبر جزء لا يتجزأ من المشهد المالي، فقد بلغ رقم أعمال التأمين الفرنسي 216.6 مليار أورو سنة 2017، حيث أبرمت عديد البنوك الفرنسية اتفاقيات لصيرفة التأمين بعد التسهيلات التشريعية التي سمحت للبنوك باختراق النشاط التأميني، وسيتم التطرق في بحثنا هذا إلى أشكال استراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين الفرنسية ومساهمتها في قطاع التأمين، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهو واقع استراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين على ضوء تجربة صيرفة التأمين الفرنسية وماهي أهم العوامل الرئيسية لنجاحه؟

1.1. فرضيات الدراسة:

وضعنا الفرضيات الآتية والتي تمثل إجابات مؤقتة للسؤال الرئيسي وهي:

- اتجهت البنوك وشركات التأمين الفرنسية للتحالف من خلال تقنية صيرفة التأمين التي عن طريقها توزع منتجات التأمين على الحياة ومنتجات التأمين على الأضرار بنسب مرتفعة وتكاليف هامشية منخفضة.
- يساهم رقم أعمال صيرفة التأمين الفرنسي بشكل كبير في رقم أعمال التأمين الإجمالي، وللبنوك دور كبير في نمو حصة صيرفة التأمين منذ ظهوره، حيث يشهد معدل اختراق البنوك للتأمين من خلال صيرفة التأمين ارتفاعا ملحوظا منذ ظهوره، نظرا للعوامل التشريعية التي ساهمت في ذلك.

2.1. الدراسات السابقة:

تتبع الباحثة الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تهتم بموضوع استراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين في فرنسا، إلا أننا عثرنا على بعض الدراسات الأجنبية فقط ونذكر منها:

- دراسة لـ (Elodie Plassard) بعنوان: **La bancassurance en France : Etude du concept de la bancassurance et de son développement en France**

ساعدت قرارات المشرع على التقارب أكثر بين البنوك وشركات التأمين، إضافة إلى ذلك فإن التسويق المشترك للمنتجات المصرفية والتأمينية له ميزة واضحة للبنوك، لأن شبكات البنوك لديها قاعدة عملاء كبيرة والتي ليس من الضروري لها أن تستثمر شكل مضاعف من حيث البحث عن معلومات العميل، وبالتالي التقليل من تكاليف التشغيل ورفع هامش الربح لدى البنوك بسهولة أكبر من شركات التأمين إضافة إلى أن العملاء لديهم معلومات كافية عن مؤسستهم المصرفية، فإمام البنك بمعلومات العميل يسهل عليه تقييم المخاطر التي يتعرض لها بشكل أكثر دقة وأيضا تساهم تلك المعلومات في تقديم منتجات تناسب واحتياجات العميل، وقد مكن كل ما سبق صيرفة التأمين من الحصول على نصيب أكبر من قطاع التأمين على الحياة وكذلك حصة معتبرة من الإيرادات من التأمين على غير الحياة، وقد كان للأزمة المالية 2008 تداعيات على نشاط صيرفة التأمين حيث أدركت أهمية ترشيد المخاطر لدى هذه المجموعات إما عن طريق الحد من حجم الشركات أو عن طريق تنبيه المديرين أن يكونوا أكثر حذرا، حيث أن دعمهم المالي من أنشطتهم المصرفية أدى إلى تحمل مخاطر أكبر مما كان له تأثير سلبي على القطاع المالي، ومع الانفتاح في الأسواق الأوروبية ازدادت المنافسة مع ظهور منطقة اليورو وهو ما أدى بفرنسا إلى توفير قدرات تنافسية عن طريق فتح الاقتراض في التأمين المصرفي والذي يتيح لها مقاومة الدخول إلى أسواق المجموعات الكبيرة وخاصة الألمانية.

دراسة: La bancassurance en france : Principes et developpement

تطرق هذه الدراسة إلى صيرفة التأمين بفرنسا كموزع رئيسي لمنتجات التأمين، باعتبار التزايد في حصته حيث استغلت البنوك فرصة علاقتها بالعملاء في ذلك، وتوصلت الدراسة إلى أن وصول منتجات التأمين داخل البنوك يمكن أن يكون على حساب المنتجات المصرفية وبالتالي سيؤدي ذلك إلى أزمة نمو من حيث حجم التداول، وعلى الرغم من ذلك ومع الأزمة المالية التي أدت إلى تباطؤ صيرفة التأمين توصلت الدراسة إلى أن لصيرفة التأمين إمكانيات كبيرة للتطور أكثر، ويتم تصدير نموذج صيرفة التأمين الفرنسي إلى الخارج حيث يحاول المصرفيون الفرنسيون الاندماج مع البنوك الأوروبية، واعتبرت الدراسة أن نجاح صيرفة التأمين الفرنسي راجع إلى الخصائص المصرفية الفرنسية العديدة إضافة إلى المبادئ التأسيسية لهذا النموذج.

1.1.1.1. مفاهيم أساسية لاستراتيجيات التحالف وصيرفة التأمين

لجأت عديد المنظمات لاستراتيجيات التحالف قصد تحقيق أهداف معينة أو الوصول إلى مخططات عاجزت القيام بها بمفردها، أو تريد التوسع فيها أكثر وتفاديا للمخاطر والتهديدات التي يمكن أن تعرقل سيرورة نشاطها، وتتميز استراتيجيات التحالف بعدد الخصائص والأهداف التي تجعل إقبال المنظمات عليها في تزايد، وتعتبر البنوك وشركات التأمين أحد أهم المنظمات التي لجأت للتحالف من خلال تقنية صيرفة التأمين التي تساهم في توزيع منتجات التأمين من خلال اتفاقيات تبرم بين البنوك وشركات التأمين.

1.1.1.1.1. مدخل لاستراتيجيات التحالف:

1.1.1.1.1.1. مفهوم استراتيجيات التحالف:

تعددت التعريفات التي أوردها الأكاديميون وغيرهم للتحالفات الاستراتيجية، والتي نورد أهمها فيما يأتي:

التحالف الاستراتيجي عبارة عن عملية يقوم بها المستثمر الأجنبي باستمرار بهدف للاشتراك مع المنتجين المحليين قصد إنجاز استثمار تقسم فيه الملكية، حيث يأخذ المستثمر الأجنبي حصة من الشركة المحلية بالمثل أو يتفق الطرفان على خلق شركة جديدة. (Kotler, 1994, p. 415) و يتمثل التحالف الاستراتيجي في ترتيب تعاون طويل الأجل بين اثنين أو أكثر من الشركات المستقلة التي تشارك في الأنشطة التجارية من أجل الكسب الاقتصادي المتبادل، والتسمية "طويل الأجل" لا تشير إلى فترة زمنية محددة بل المقصود أن نية الشركاء في تكوين التحالف ليست عابرة، وتفضل الشركة اللجوء للتحالف لأنه يحقق لها تكاليف أقل. (Akmal S. & Desalegn, 2003)

فالتحالف الاستراتيجي عبارة عن اتفاق يحدد ويضبط التعاون لأجل طويل بين مؤسستين أو مجموعة مؤسسات مستقلة قانونيا، متنافسة أو ذات قدرات تنافسية مختلفة تستهدف الحصول على مزايا وأرباح من مشروع مشترك، مع الاحتفاظ باستقلالية القرار خارج إطار التحالف وفي السوق. (Aliouat, 1996, p. 22)

وعليه فإن استراتيجيات التحالف عبارة عن عقد بين منطمتين أو أكثر، بصفة اختيارية قصد تحقيق مجموعة من الأهداف المعلنة أو الخفية سواء مشتركة أو لصالح منظمة واحدة والتي عاجزت عن تحقيقها بعيدا عن التحالف، معززة بذلك قدرتها التنافسية مع الحفاظ على مستوى أهدافها.

2.1.1.1. خصائص استراتيجيات التحالف:

قصد تكوين علاقة جديدة تلجأ الشركات إلى اتفاقات تتجسد من خلال التحالفات الاستراتيجية، التي تكون معقدة نظرا لطبيعتها وضخامتها وتنوع المشاركين فيها واتساع مداها، وتتميز بالخصائص الآتية: (السيد عوضي وبسيوني، 2007، الصفحات 180-181) قوة المنافسة:

- أهمية أكبر للاتصالات، مع صعوبة تحقيق مستوى الاتصالات المطلوب؛
- ضخامة حجم المشروعات التي تقوم بها وتكون مشروعات استراتيجية؛
- -غطي التحالفات مجالات نشاط أوسع؛
- يتمتع كل عضو من أعضاء التحالف بسلطة كاملة على العمل الذي يؤديه، وإلا فلا مرونة؛
- لا تأخذ ترتيبات التحالف الشكل الرسمي الكامل ولا الشكل القانوني الكامل؛
- تقاسم وتوزيع المخاطر بطريقة مناسبة وكذا تقديم حلول ابتكارية لمشاكل العمل؛
- تتطلب التحالفات وجود ثقة كاملة بين المنظمات الحليفة؛
- المرونة مطلب أساسي لنجاح التحالفات.
- يهدف العمل المشترك إلى تحقيق مشروع مشترك مع أهداف جماعية ومصالح فردية خاصة بالشركاء، وتؤدي عملية التفاوض بين الشركاء إلى التحكم من حيث مدخلات الموارد والمهارات واستخداماتها البديلة، وإدارة العلاقات، وتنظيم سبل التعاون؛
- تؤدي العلاقة إلى فوائد جماعية مشتركة وفوائد فردية، معلنة أو مخفية، يمكن لكل شريك أن يستخلصها من العلاقة؛
- لا تشكل العلاقة في استقلالية الشركاء وحرية المنافسة خارج المجال التعاوني، وكذلك إمكانية انسحاب كل منهم وإلغاء التعاون. (Cheriet, 2009, p. 30)

وتكون التحالفات الاستراتيجية ثنائية أو متعددة الأطراف، كما قد تكون على شكل الاحتواء لشركة كبرى أو مظلة كبرى كاحتواء جامعة الدول العربية للدول الأعضاء مثلاً، أو احتواء مجلس الوحدة الاقتصادية لعدد من الدول الأعضاء، وقد تكون التحالفات التجارية والاقتصادية محددة المدة أو غير محددة المدة، كما قد تكون متكافئة في المصالح والمخاطر، وقد تكون في صيغة عقد إذعان تحقق مكاسب لطرف على حساب خسائر ومخاطر لطرف آخر. (النجار، 1999، الصفحات 18-19) والجدول الآتي يوضح أهم خصائص التحالفات الاستراتيجية في المجالات التجارية والاقتصادية:

الجدول (1): خصائص التحالفات الاستراتيجية

المجالات				نطاق التحالف:	رقابة على التحالف:	حجم المخاطر في التحالف:	حجم المعلومات:
التحالفات الاستراتيجية	طول فترة الصفقات	المشتريات الداخلية والخارجية	الأنشطة الداخلية				
إضافة قوة تنافسية	صعوبة إضافة تحالفات تنافسية	مرتبطة بالقوة التنظيمية	الاستراتيجيات الأساسية	نطاق التحالف:	الرقابة على التحالف:	حجم المخاطر في التحالف:	حجم المعلومات:
التكيف مع المتغيرات	بشروط أولية	كاملة	كاملة				
مشتركة	منفصلة	يتحملها المشتري	منفردة				
استخبارات وتنبؤات	حسب طول الفترة	متكررة	محدودة				

المصدر: (النجار، 1999، صفحة 19).

يوضح الجدول أعلاه المجالات التي تسبق التحالف إلى غاية إبرام التحالفات الاستراتيجية وخصائص كل مجال قبل وبعد التحالفات الاستراتيجية، فعلى سبيل المثال خاصية حجم المخاطر تكون منفردة في الأنشطة الداخلية للمنظمة ويتحملها المشتري عند شراء المشتريات الداخلية والخارجية المتعلقة بمشروع المنظمة، أما خلال طول فترة الصفقات المبرمة فتكون المخاطر منفصلة في حين تكون مشتركة عند إبرام التحالفات الاستراتيجية.

3.1.1.ii. أهداف التحالفات الاستراتيجية:

تستند التحالفات الاستراتيجية إلى أهداف إستراتيجية من أهمها إتاحة الفرصة في الحصول على التكنولوجيا المتقدمة باعتبارها عنصر مهم، وغالباً ما يتم تشكيل التحالفات لتطوير المنتجات، التي لا تحقق النجاح تجارياً إلا إذا تم تبني التحالف، إضافة لكسب قنوات توزيع جديدة ومنتجات إضافية بأقل تكلفة، وكذا تمكن المنظمات من الدخول لأسواق جديدة وتحقيق مزايا تنافسية (Klincewics, 2005, pp. 39-40). ويمكن إبراز أهم أهداف التحالفات الاستراتيجية بين المنظمات كالتالي:

الحصول على مزايا تنافسية:

يؤدي تركيز الشركات المتحالفة على قضايا العمل الأساسية إلى عملهم معا لتحسين منتجاتهم وتمييزها عن منتجات الشركة المنافسة، وقد يتم ذلك بالتخلص من التكاليف غير الضرورية لتحسين قدرة الحلفاء على المنافسة السعرية، وذلك عن طريق إعادة تصميم المنتجات وتخفيض مراحل وإجراءات تصنيعها، أو بدخول سوق جديد، وغير ذلك مما يزيد حجم النشاط بالنسبة لكل حليف من الحلفاء؛ (السيد عوضي وبيسوني، 2007، صفحة 185):

اقتسام المخاطر:

أي نشاط اقتصادي معرض لمخاطر متنوعة، لا يمكن للمنظمة التصدي لها منفردة، فالتحالف من شأنه اقتسام المخاطر، فوجود منظمين متحالفتين في مجال واحد يسمح لكليهما بتخفيض المخاطر المتنوعة إلى النصف؛

تجاوز عقبات التسويق:

تتحمل المنظمة جملة من التكاليف لإيصال المعلومات للمستهلك وفي دراسات السوق وبحوث التسويق، وتتعرض لعقبات تتعلق بالوسائل الضرورية لتنفيذ الخطة التسويقية فلا يمكن للمنظمات الإنتاج ثم البحث عن السوق الذي يستوعب منتجاتها، ويتجاوز هذه العقبات والتكاليف تلجأ المنظمات إلى التحالف مع منظمات ذات قدرات في هذا المجال؛ (مرقاش، 2016، صفحة 81):

إرضاء العملاء من خلال تجنب التأخير؛ طرح بدائل جديدة؛ المشاركة في الخطط؛ الالتزامات المبكرة. (النجار، 1999، صفحة 24)؛

■ تسارع الدخول إلى السوق: التحالف الناجح يعطي للشركات مدخلا سريعا ومرنا للأسواق والتكنولوجيا والمواد الأخرى ويمكن للتحالفات أن تزيد من سرعة الدخول للسوق من خلال مساعدة الشركة لبيع المنتج أو الخدمة اليوم لأن شريكها يملك المنتج أو الخدمة حال توافرها، كذلك من خلال توسيع شبكة موزعي الشركة فالشركة تستطيع بيع منتجاتها بمفردها ويستطيع شركاؤها بيع المنتجات نفسها وهذا يتيح الفرصة لحجم مبيعات أكبر من خلال الفترة. (شيشة، 2014)

2.1.1.1. ماهية صيرفة التأمين:

1.2.1.1. تعريف صيرفة التأمين:

للتعرف على ماهية هذا الأخير يمكن أن نورد التعاريف الآتية:

هو تعبير فرنسي الأصل، تم استخدامه لتوضيح العلاقة الجديدة بين المصارف وشركات التأمين والتي نشأت في أوروبا خلال الثمانينات، وفي بريطانيا، تم استخدام مرادفا جديدا لإيضاح هذه العلاقة وهو "One – stop Financial Shopping" أما في ألمانيا فقد تم استخدام التعبير "ALLFINANZ". (العربي، 1999، صفحة 74).

إن الصورة العملية لاندماج المصارف مع شركات التأمين هو الحصول على منتج جديد في السوق ألا وهو صيرفة التأمين، ويقصد به "بيع التأمين من خلال قنوات التوزيع في المصارف." كما يمكن تعريف صيرفة التأمين "أنه عبارة عن استراتيجية للمصرف تقضي ببيع منتجات التأمين عبر شبكة فروع. (Marjorie, Carole, & Bérangère, 2005, p. 2) وتوزيع المنتجات التأمينية عن طريق القنوات التوزيعية للبنك، فهو يصف مجموعة من الخدمات المالية التي تغطي الحاجات المالية المختلفة للعملاء من منتجات بنكية وتأمينية (حساني، 2010، صفحة 7).

هناك من يرى أن صيرفة التأمين يقصد بها توزيع منتجات التأمين بواسطة الصراف الآلي للبنوك. (Daniel, 1995, p. 7) أو هو عبارة عن شركة تقوم بتوزيع التأمين على شبائيك البنوك حيث يقتصر دور البنوك على توزيع منتجات التأمين باستخدام أجهزة الصراف الآلي التابعة له دون القيام بالإنتاج أو تسوية المطالبات المتوفرة على مستوى شركات التأمين الأصلية. (Borderie & Laffitte, 2004, p. 47)

والجدول الآتي يوضح نماذج صيرفة التأمين ومميزات كل نموذج للبنك وشركة التأمين:

الجدول (2): نماذج صيرفة التأمين

النموذج	التعريف	الفوائد	العيوب	البلد الذي ينتشر فيه النموذج بشكل شائع
اتفاقية التوزيع	البنك يعمل كوسيط لشركة التأمين	-بداية سريعة للعمليات -لا يوجد استثمار مالي (أقل تكلفة)	-نقص المرونة لإطلاق منتجات جديدة -إمكانية الاختلاف في ثقافات الشركات.	الولايات المتحدة، ألمانيا، اليابان، كوريا الجنوبية.
المشروع المشترك	البنك مرتبط بشركة تأمين واحدة أو أكثر	نقل الخبرة	تسيير صعب على المدى الطويل	إيطاليا، إسبانيا، البرتغال، كوريا الجنوبية.
الاندماج	إنشاء شركة فرعية	الحفاظ على الخبرة	استثمار مرتفع	فرنسا، إسبانيا، بلجيكا، المملكة المتحدة.

Source: (Chevalier, Launay, & Bérangère, 2005)

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أنه لا يوجد نموذج مثالي ينبغي اتباعه من طرف البنوك وشركات التأمين، ولكن كل بنك أو شركة تأمين تسعى للنموذج الذي يتناسب ويتكيف مع بيئتها التنظيمية مع مراعاة متطلبات السوق الاقتصادي، فقد يكون البنك كوسيط أو مرتبط بشركة التأمين بينما قد يقوم بإنشاء شركة تأمين فرعية تابعة له، مع عدم إغفال أهداف كل طرف من النموذج.

2.2.1.1. مزايا وعيوب صيرفة التأمين:

تسمح صيرفة التأمين بحصول البنوك وشركات التأمين على عدة فوائد كما تقابلها جملة من العيوب والتي نوردتها أساسا في:

الجدول (3): مزايا صيرفة التأمين بالنسبة للبنوك وشركات التأمين

الاندماج	المشروع المشترك	اتفاقية التوزيع	مزايا شركات التأمين	الاندماج	المشروع المشترك	اتفاقية التوزيع	مزايا البنوك
X	X	X	استغلال كبير للعميل المصرفي.	X	X	X	ضمان تدفق دخل إضافي وأكثر استقراراً ، وذلك بفضل التنوع في قطاع التأمين وتقليل اعتمادهم على فروع الفائدة كمصدر رئيسي للدخل.
X	X	X	تقليل اعتمادهم على الوكلاء التقليديين بسبب استخدام القنوات المختلفة المتاحة للبنوك.	X	X	X	التأثير على عملائهم.
X	X		تقاسم المنافع مع البنوك.	X	X		بيع مجموعة كاملة من الخدمات المالية للعملاء وزيادة ولاء العملاء.
X	X		تطوير أكثر كفاءة للمنتجات الجديدة بالتعاون مع البنوك الشريكة			X	تخفيض رأس المال على أساس المخاطر المطلوبة للدخل المكافئ
X	X	X	تأسيس سريع لوجود السوق دون الحاجة إلى بناء شبكة من الوكلاء.	X	X		التوجه نحو تقديم خدمات مالية متكاملة تتكيف مع دورة حياة العملاء.
X	X		الحصول على رأس مال إضافي من البنوك لتحسين ملاءتها وتوسيع أعمالها	X	X		الوصول إلى الأموال التي تحتفظ بها عادة شركات التأمين على الحياة والاستفادة في بعض الأحيان من المزايا الضريبية.

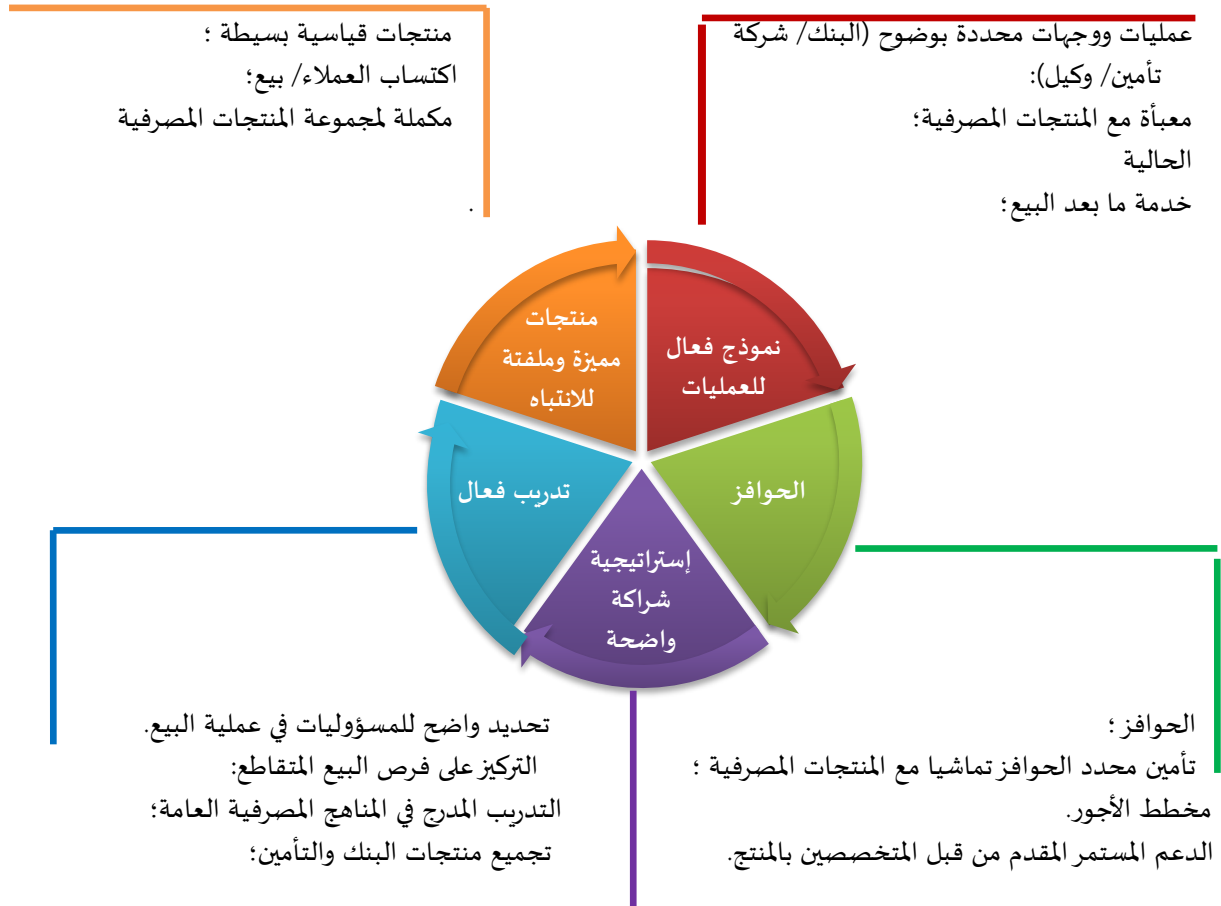
Source : (www.institutnumerique.org, 2012)

تحقق نماذج صيرفة التأمين مزايا للبنوك وشركات التأمين على حد سواء؛ فالبنوك تستفيد من خلال تعاملها مع شريحة العملاء الخاصة بها وبالتالي التأثير عليها بسهولة، إضافة إلى تنوع مصادر دخلها بإدخال توزيع منتجات التأمين ضمن نشاطاتها، أما شركات التأمين فتقلل اعتمادها على شبكات التوزيع التقليدية وتعتمد على شبكات البنوك المتاحة التي تتيح وصول منتجات التأمين لشريحة عملاء البنوك الواسعة.

عيوب صيرفة التأمين:

- أدت صيرفة التأمين إلى الخفض من نشاط وسطاء التأمين التقليديين ولا سيما السماسرة والوكلاء العاميين؛
- تتطلب إدارة المنتجات المصرفية والمنتجات التأمينية استراتيجيات مختلفة؛
- المشاركة في بيع هذين المنتجين يمكن أن تكون معقدة بالنسبة للمصرفي، ولهذا يطلب المشرع من المصرف أن يثبت الموظفين المكلفين بتوزيع التأمين بطاقة مهنية تتطلب الحصول على تدريب جيد في التأمين (Kandji, 2018) ؛
- صيرفة التأمين ستسمح للبنوك أن تكون في وضع احتكار حيث أنها ستقوم بإلزام عملائها على الاكتتاب مع شركة تأمين معينة على حساب شركة تأمين أخرى حيث تكون المفاضلة بين شركات التأمين على أساس أهداف يسعى البنك لتحقيقها. وبعد اعتماد صيرفة التأمين لعقود تم الوصول إلى أهم العوامل المساعدة على إنجاحه والموضحة في الشكل الآتي:

الشكل (1): عوامل نجاح صيرفة التأمين



- إستراتيجية واضحة المعالم على أساس الربح؛
- فهم واضح لسلطات صنع القرار والفوائد والمخاطر؛
- تقسيم شفاف للمسؤوليات، بما في ذلك الآلية لإدارة العمليات اليومية وضمان حل منظم في نهاية الترتيب؛
- الشعور بالانتماء لمجتمع التأمين المصرفي؛
- اتصالات واضحة ومقنعة حول التأمين؛
- المساهمة في خلق قيمة المجموعة.

Source : (KMPG International, 2016, p. 10)

2.1. تجربة صيرفة التأمين في فرنسا :

نظرا للنشاط الرائد والتطور الحاصل لكل من القطاع التأميني والقطاع المصرفي في فرنسا نشأت عديد التقنيات والأنشطة المواكبة للتطورات المالية الحاصلة في القطاع المالي كنتيجة للعولمة المالية، الأمر الذي دفع بنا لاختيار تجربة فرنسا في تقنية صيرفة التأمين قصد معرفة أداؤها ومساهماتها في سوق التأمين الفرنسي الذي يشهد نموا كبيرا وتوسعا ملحوظا.

تجسدت فكرة استراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين بفرنسا بشكل أوسع من خلال تقنية صيرفة التأمين Bancassurance، والذي ظهر بفرنسا سنة 1970 من خلال اتفاقيات بين بعض البنوك وشركات التأمين ثم توسع في وقت وجيز لتشمل اتفاقياته العديد من شركات التأمين والبنوك، وعليه تعتبر صيرفة التأمين ظاهرة جديدة نسبيا.

تحتل صيرفة التأمين في فرنسا ريادة واضحة حيث تحتل موقعا مهيما حيث ترتفع نسب سوق التأمين على الحياة فيما يشهد سوق العقارات والإصابات نسبة متزايدة، فقد شهدت العقود الأربعة الماضية قيام المشاركين بتطوير نماذج مختلفة للبيع بالتجزئة، والتي تعتمد غالبا على تطوير مستوى الهيئة (فيما يتعلق بمزيج المنتج وطبيعة دور شركة التأمين)؛

وقد تم تدريب شبكات مبيعات التجزئة على نطاق واسع بأعمال التأمين، وركزت البنوك بشكل كبير على تطوير منتجات التأمين البسيطة والأسهل بيعا والتي ينظر إليها العملاء غالبا على أنها منتج ادخار أكثر من تأمين (كما هو الحال بالنسبة للتأمين على الحياة)، ومع زيادة منتجات صيرفة التأمين لجأت بعض شركات التأمين مثل BNP Paribas Cardif إلى إضافة وتوجيه القوى العاملة في المبيعات الخاصة بها لدعم شبكة الخدمات المصرفية للأفراد، وهو ما يتيح الترويج لمجموعة أكثر من المنتجات، هذا وقد سهلت التغييرات التي طرأت في التشريعات وتشريعات حماية المستهلك الجديدة بخلق نشاط جديد في مجال صيرفة التأمين، والتي نوجز أهمها في:

- قانون **Hamon** الذي اعتمده البرلمان الفرنسي في أوائل عام 2014 الذي يتيح لحاملي العقود من إنهاء عقودهم المبرمة في أي وقت بعد سنة واحدة؛ (KMPG International, 2016, p. 18)
- قانون **Spain 2** الذي دخل حيز التنفيذ في 1 جانفي 2018 حيث يجذب المزيد من حقوق المستهلكين. فقبل هذا القانون كان من الممكن تغيير عقد التأمين فقط خلال 12 شهرا الأولى بعد توقيع القرض وفقا لأحكام قانون Hamon الصادر في جويلية 2014؛ لكن المادة 10 من قانون Spain 2 الصادرة بتاريخ 22 فيفري 2017 جاءت لتعديله حيث يسمح قانون Spain 2 لجميع المستهلكين بتغيير تأمين القروض الخاصة بهم كل عام في الذكرى السنوية لعقود تأمينهم؛ فهو يمكن المقترضين اختيار التأمين من قبل شركة تأمين خارجية لينكهم والمعروضة باسم تفويض التأمين الخارجي؛ قانون Spain 2 بفضل أحد تعديلاته يسمى بـ Bourquin. يسمح للمقترض بتوفير مدخرات كثيرة من خلال إدخال المنافسة في العملية؛ ففي الواقع ومع ضمانات مماثلة فإن تأمين التفويض (تأمين مستقل عن البنوك) الذي يقدمه وسطاء تأمين القروض لديهم أسعار تنافسية أكثر بكثير؛ فهي في المتوسط أقل تكلفة بنسبة 50% من التأمين الجماعي للبنوك. (Fruchard, 2020)

مع التأثير المتزايد للتكنولوجيات الجديدة على سلوكيات العملاء وعمليات الشراء، تحتم على البنوك أن تبدأ التفكير بجدية في كيفية دمج قنوات التأمين الخاصة بها بشكل أفضل في مشروعاتها المصرفية والتخطيطية، من جهة أخرى فإن نمو واستمرار نشاط صيرفة التأمين في السوق يعتمد لحد كبير على البيئة التنظيمية، حيث تواصل شركات التأمين استيعاب متطلبات الملائة 2، والبنوك تواصل التوافق مع متطلبات بازل 3؛ وستنتهي الترتيبات الانتقالية الحالية المسماة بـ "التسوية الدنماركية" لبازل 3 (والذي يمنح أنشطة التأمين للبنوك بوزن مخاطري يبلغ 370% بدلا من خصم الأسهم على رأس المال التنظيمي) في سنة 2021، مما يسمح بخلق حالة عدم تأكد في مستقبل السوق. (KMPG International, 2016, p. 18)

هذا وقد تمثلت نماذج صيرفة التأمين المنتشرة في فرنسا في:

- الاندماج **Lintégration**: يتمثل هذا النموذج من خلال إنشاء شركة تأمين مملوكة من طرف البنك وتعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر شيوعا في فرنسا. (Borderie & Laffitte, 2004)
- المساهمة في مشروع **Le joint Venture**: ويشير هذا النوع إلى إنشاء شركة فرعية مشتركة جديدة بين البنك وشركة التأمين وهو في توسع في فرنسا لا سيما في التأمين ضد الإصابات والممتلكات؛ غالبا ما يمتلك شريك التأمين 50% و 50% لشركة التأمين التي تتحمل مسؤولية السيطرة بشكل عام وإدارة المخاطر بينما يكون البنك مسؤول عن عملية التوزيع.
- اتفاقية التوزيع **L'accord de distribution**: وهو النوع الأقل شيوعا في فرنسا، ولكن يمكن أن يكون مكمل للنوع السابق. (Yanick)

ii. 1.2. تطور صيرفة التأمين بفرنسا:

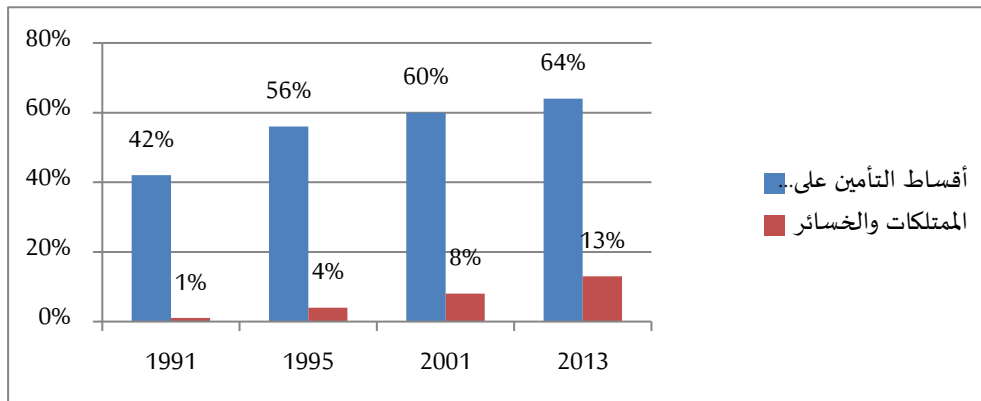
صيرفة التأمين بفرنسا هي واحدة من أكثر الشركات تكاملا في العالم حيث نمت أسهم البنوك في سوق التأمين على الحياة بوتيرة هائلة منذ عام 1980 وبدأت البنوك الفرنسية مؤخرا في الدخول إلى التأمين العام، وتتميز صيرفة التأمين في فرنسا منذ فترة طويلة بخصائص تجعل من الصعب تقليد نجاحها (Genetay & Molyneux, 1998, p. 72).

ويمكن تلخيص أهم مراحل تطبيق صيرفة التأمين في فرنسا على النحو الآتي:

- عام 1970 يمثل ولادة صيرفة التأمين حيث كانت طريقة توزيع التأمين مرتبطة بالائتمان، من خلالها يقوم البنك بالزام المقترض بعقد شركة تأمينه؛ (Diara, 2013, p. 42)
- في عام 1971 بدأ اتحاد **Crédit mutuel** بممارسة صيرفة التأمين من خلال إنشاء **Crédit vie (ACM vie) mutuel** و **Crédit mutuel IARD (ACM IARD)**؛ (Marjorie, Carole, & Bérangère, 2005, p. 2)
- شهد عام 1980 قفزة كبيرة في مجال صيرفة التأمين في شكل اندماج مع البنك، وكانت الفروع المطورة آنذاك تقتصر في التأمين على الحياة والتأمين الصحي، (Diara, 2013, p. 42) لذلك كل الشبكات المصرفية الكبيرة تطلق بدورها التأمين على الحياة مع إنشاء شركات تابعة أو أسيرة للبنك؛

في عام 1986 أنشأ بنك **Crédit Agricole** شركتين خاصتين، الشركة التابعة له الأولى تسمى **PREDICA** المتخصصة في التأمين على الحياة، والثانية تسمى **PACIFICA** متخصصة في التأمين على الأضرار، وقد شهد تطوير التأمين على الحياة في فرنسا توسعا بالغا بسبب صيرفة التأمين حيث بلغت حصة سوق صيرفة التأمين 42% عام 1991. (Becker, 2012, p. 24)

والشكل الآتي يوضح تطور الحصة السوقية لصيرفة التأمين على الحياة والأضرار في فرنسا للفترة (1991-2013):
 الشكل (2): حصة التأمين على الحياة والتأمين على الممتلكات والخسائر من إجمالي رقم أعمال التأمين بفرنسا
 للفترة (1991-2013)



Source : (KMPG International, 2016, p. 18)

يظهر جليا من الشكل السابق أن حصة توزيع التأمين على الحياة تحتل نسبة مرتفعة من صيرفة التأمين بفرنسا خلال الفترة من سنة 1991 إلى سنة 2013، مقارنة بتأمين الممتلكات والخسائر خلال الفترة نفسها، والسبب هو مواجهة شركات التأمين صعوبة في تسويق منتجات التأمين على الحياة لذا تلجأ إلى إبرام اتفاقيات مع البنوك لبيع هذا المنتج، والبنوك بدورها تقوم بتقديم منتجات متكاملة في منتج التأمين على الحياة ترقى وتطلعات العميل نظرا لاعتبار منتج التأمين على الحياة من الأوعية الادخارية وكذا يوفر لها ضرائب مواتية مما سمح بالتطوير السريع لهذا المنتج الرائد في مجال صيرفة التأمين، ومنذ ظهور صيرفة التأمين بفرنسا سنة 1970 وحصتها من توزيع التأمين في تزايد مستمر مقارنة بقنوات التوزيع الأخرى (وسطاء تأمين، سماسرة) وبخاصة حصة التأمين على الحياة، حيث أنه يستحوذ في معظم السنوات على أعلى نسبة توزيعية للتأمين والذي بلغت نسبته 64% سنة 2013، بينما شهدت حصص صيرفة التأمين على الممتلكات والخسائر ارتفاعا ملحوظا حيث بلغت سنة 1991 نسبة 1% لتصل إلى 13% سنة 2013، حيث يعتبر منتج التأمين على الأضرار سهل التسويق لشركات التأمين لذلك لا تلجأ البنوك لتسويقه إضافة إلى تعقيد ضماناته والتي تصعب على موظفي البنك تسويقه.

II. 2.2. رقم أعمال صيرفة التأمين لكل اتفاقية مبرمة بين بنك وشركة تأمين بفرنسا خلال الفترة 2013 إلى 2017:
 نظرا للتوسع الذي شهدته تقنية صيرفة التأمين منذ نشأتها بفرنسا فقد شملت اتفاقياتها عديد البنوك وشركات التأمين والتي نبيها في الجدول الآتي:

الجدول رقم(4): رقم أعمال صيرفة التأمين لكل اتفاقية مبرمة بين بنك وشركة تأمين في فرنسا بالمليون أورو للفترة (2013- 2017)

2017	2016	2015	2014	2013	المجموعات البنكية	شركات التأمين
26078.0	25624.0	25548.0	23682.9	22988.0	Crédit agricole	Credit agricole Assurances
22820.0	24251.3	24776.7	24504.1	21096.5	La Banque postale+BPCE	CNP Assurance
12757.0	11700.0	11600.0	10382.0	10600.0	BNP Paribas	BNP Paribas Cardif
11121.0	7437.0	5611.0	4758.1	3666.0	BPCE	Natixis Assurances
9916.0	9323.0	9528.0	8508.5	8032.0	Société générale	Société générale Insurance
9490.0	10096.0	10002.0	10112.0	9563.0	Credit mutuel-CIC	Group des Assurances du Credit mutuel
4617.0	4285.0	4446.0	3499.0	3106.0	Crédit mutuel Arkéa	Suravenir
1861.0	1762.0	1957.0	1925.6	1870.0	HSBC	HSBC Assurances
933.0	895.2	855.0	767.7	68.5	La Banque postal	La Banque postale Assurances
743.0	811.0	618.0	637.1	/	Bred Banque Populaires	Prépar-Vie

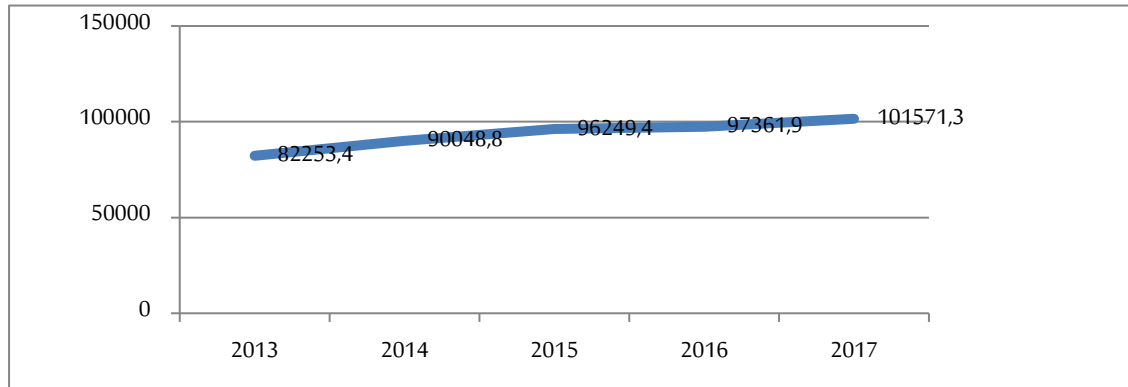
711.1	671.5	807.7	790.7	797.8	Crédit mutuel Nord Europe	ACMN Vie
365.2	351.9	346.9	332.3	323.8	Crédit mutuel Arkéa	Suravenir Assurances
159.0	154.0	153.1	148.8	142.3	Crédit mutuel Nord Europe	ACMN IARD

Source : (<https://www.argusdelassurance.com/>)

تعددت اتفاقيات صيرفة التأمين بين البنوك وشركات التأمين حسب ما يلاحظ في الجدول أعلاه، وتعتبر الاتفاقية التي حصدت رقم أعمال أعلى من سنة 2013 إلى سنة 2017 هي الاتفاقية المبرمة بين شركة التأمين Crédit agricole Assurances وبنك Crédit agricole، والتي سجلت رقم أعمال متزايد حيث وصل سنة 2017 إلى 26078.0 مليون أورو وهي اتفاقية نشأت بعد اعتماد صيرفة التأمين بفرنسا بفترة وجيزة، تلتها الاتفاقية المبرمة بين شركة CNP Assurance وبنك La Banque postale، ويعتبر أحد أهم أسباب صدارتها في الترتيب قدم الاتفاقية وبالتالي تمكين كل من شركة التأمين والبنك المبرمان للاتفاقية من فهم طبيعة العمل والبيئة التنظيمية لكل منهما، لكن تواجد هذه البنوك وشركات التأمين في صدارة ترتيب توزيع صيرفة التأمين لا يعني أن الاتفاقيات الأخرى لا تساهم في توزيعه، فرقم أعمال صيرفة التأمين في كل السنوات وبمختلف الاتفاقيات يعكس مستوى مرتفع لتوزيع صيرفة التأمين في فرنسا.

II. 3.2. تطور رقم أعمال صيرفة التأمين في فرنسا خلال الفترة من 2013-2017:

الشكل (3): تطور رقم أعمال صيرفة التأمين في فرنسا بالمليون أورو خلال للفترة (2013-2017)

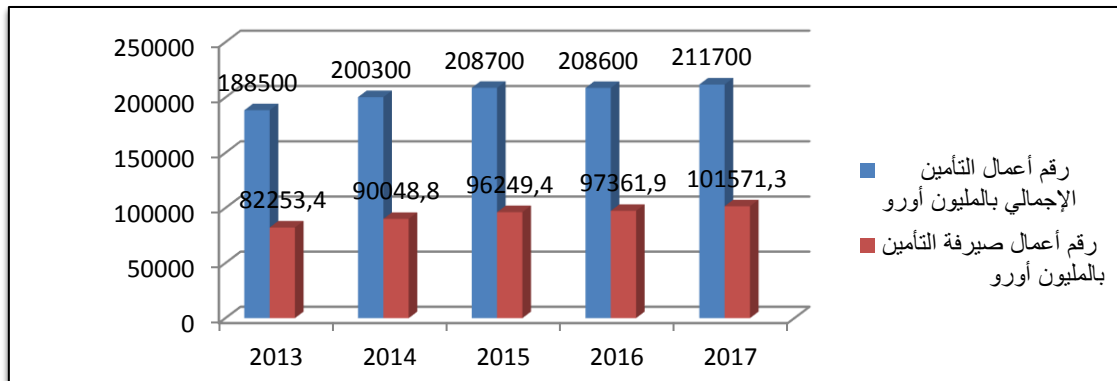


Source : (<https://www.argusdelassurance.com/>)

يشهد رقم أعمال صيرفة التأمين في فرنسا ارتفاعا ملحوظا منذ نشأته وهو ما تعكسه بيانات الجدول أعلاه، فبعد تحقيقه لرقم أعمال بلغ 82253.4 مليون أورو سنة 2013 ارتفع سنة 2017 ليصل إلى 101571.3 مليون أورو حيث تنمو حصة صيرفة التأمين بوتيرة مرتفعة في فرنسا كنتيجة للتسهيلات التشريعية وتوفر البنوك على قاعدة بيانات عملائها الأمر الذي يسهل عليها إبرام عديد العقود التأمينية بسهولة وتحديد حجم المخاطر التي يمكن أن تتحملها نتيجة معرفتها لبيانات قاعدة عملائها على عكس شركات التأمين التي تواجه صعوبة في تحديد حجم مخاطرها.

II. 4.2. حصة صيرفة التأمين إلى رقم أعمال التأمين الإجمالي بفرنسا خلال الفترة 2013 إلى 2017:

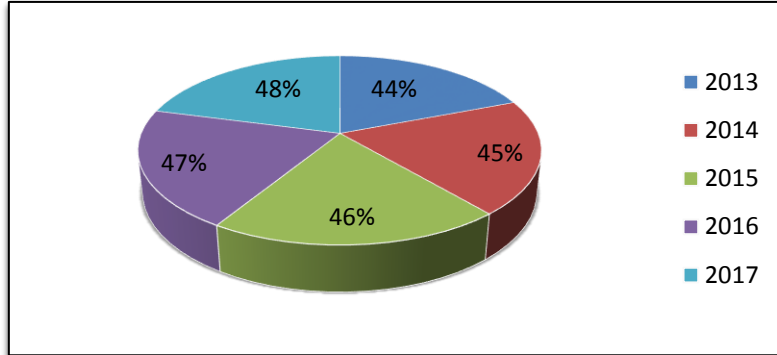
الشكل (4): حصة صيرفة التأمين إلى رقم أعمال التأمين الإجمالي بفرنسا خلال للفترة (2013-2017)



Source : (Fédération Française de L'Assurance, 2019)

تعكس الأرقام أعلاه المساهمة الكبيرة لحصة صيرفة التأمين بفرنسا في رقم أعمال التأمين الإجمالي الفرنسي، التي ترتفع نسبة مساهمتها مع ارتفاع رقم أعمال التأمين الإجمالي، حيث بلغت حصة صيرفة التأمين 101571.3 مليون أورو من رقم أعمال تأمين إجمالي بلغ 211700 مليون أورو سنة 2017، أي بنسبة 48% بعدما كانت تمثل نسبة 44% سنة 2013، وهي نسب تعكس حجم اعتماد البنوك وشركات التأمين لتقنية صيرفة التأمين في فرنسا، والشكل الآتي يوضح ارتفاع نسب مساهمة صيرفة التأمين في رقم أعمال التأمين الإجمالي في فرنسا بشكل ملحوظ:

الشكل (5): نسب مساهمة صيرفة التأمين إلى رقم أعمال التأمين الإجمالي في فرنسا خلال للفترة (2013 – 2017)



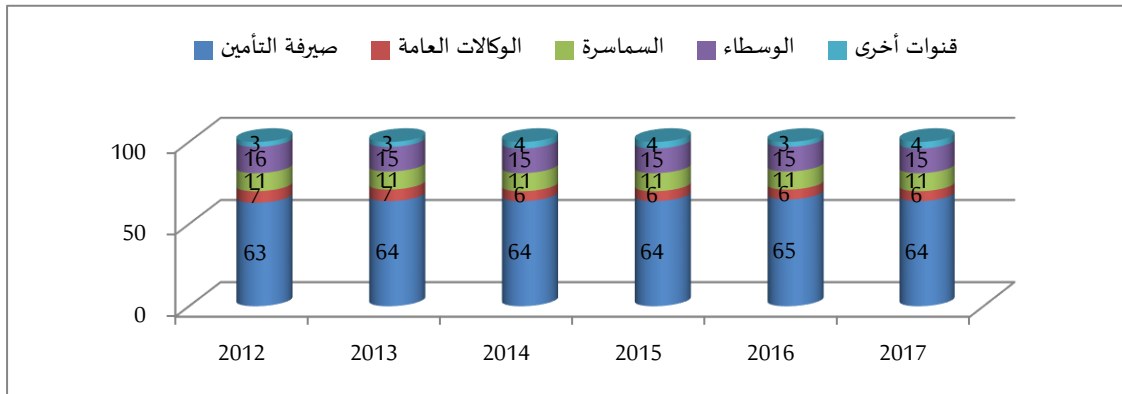
Source : (Fédération Française de L'Assurance, 2019)

تزايد نسبة مساهمة الحصة السوقية لصيرفة التأمين في رقم أعمال التأمين الإجمالي الفرنسي بنسب متقاربة حيث بلغت نسبة الزيادة 5% من سنة 2013 إلى غاية 2017 وهو ما يظهر ثبات الاستراتيجيات المتبعة من طرف البنوك الفرنسية، والتي تركز على الرفع من معدل اختراقها للنشاط التأميني بعدما ساهم في تنوع مصادر دخلها بتكاليف أقل.

II . 5.2- حصة صيرفة التأمين إلى رقم أعمال التأمين الإجمالي مقارنة بقنوات التوزيع الأخرى بفرنسا خلال الفترة 2012 إلى 2017:

شهد سوق التأمين على الحياة في فرنسا توسعا كبيرا، حيث ساعدت تقنية صيرفة التأمين في انتشاره حيث كانت نسب مساهمته مرتفعة فهي تقارب 64% خلال الفترة من 2012 إلى سنة 2017 كما هو موضح في الشكل الآتي:

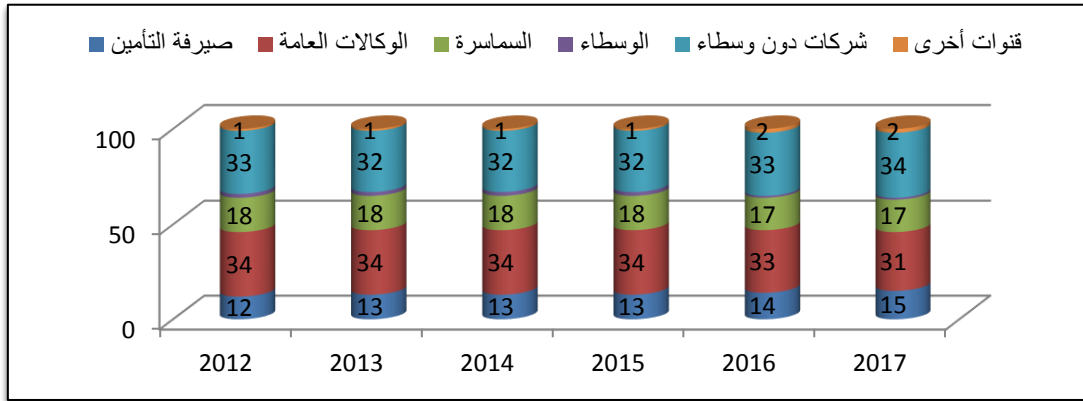
الشكل (6): تطور مساهمة قنوات التوزيع في سوق التأمين على الأشخاص الفرنسي (%) للفترة (2012-2017)



Source : (l'assurance(FAA), 2017)

يتمتع سوق التأمين الفرنسي بقنوات توزيع متنوعة والتي تتضمن شركات التأمين وفروعها والوسطاء (سماسرة، وكلاء، المؤسسات المصرفية) وكذا البيع المباشر (البيع عبر الهاتف والبيع عن طريق الأنترنت) ومن خلال الشكل أعلاه يلاحظ انخفاض الحصة السوقية لقنوات التوزيع المختلفة على مدى 6 سنوات المتاحة من 2012 حتى 2017 باستثناء حصة وسطاء التأمين التي تمثل قرابة 15% وحصة صيرفة التأمين التي تعتبر مهيمنة على أعلى نسب مساهمة خلال الفترة نفسها فقد بلغت 64% في معظم السنوات، ففي سوق تنافسية ومع تشكيلة متنوعة لقنوات التوزيع تمكنت البنوك بعد أدائها الجيد من الحصول على مكانة رائدة في سوق التأمين على الحياة، هذا وقد بادرت البنوك الفرنسية في تنوع أنشطتها من خلال الاستثمار في فروع التأمين على الأضرار بعدما لاقت أداء جيدا في توزيع التأمين على الحياة، حيث ارتفعت حصتها من 12% عام 2012 إلى 15% عام 2017، كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل (7): تطور مساهمة قنوات التوزيع في سوق التأمين على الأضرار الفرنسية (%) للفترة (2012-2017)



Source: (l'assurance(FAA), 2017)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الشركات العامة دون وسطاء والوكالات العامة تهيمن على سوق التأمين على الأضرار حيث بلغت نسبة مساهمتها في السوق معاً 65% سنة 2017، بينما كانت نسبة صيرفة التأمين 15% للسنة نفسها، فقد شهد تطور التأمين على الأضرار نمواً محدوداً خلال الفترة من 2012 إلى 2017، فالبنوك توسعت بشكل سريع في منتج التأمين على الحياة على عكس منتج التأمين على الأضرار الذي يصعب على البنوك توزيعه لصعوبة ضماناته، الأمر الذي يتطلب من البنوك تبادل الخبرات فيه أكثر مع شركات التأمين وتدريب شبائيك توزيعها على تسويقه، حتى تلبى البنوك حاجات عملائها بصفة متكاملة تسمح لها بتوسيع قاعدة عملائها أكثر ووصول خدماتها المالية لنقاط أوسع من العملاء.

ويمكن تلخيص أهم عوامل نجاح صيرفة التأمين بفرنسا وارتفاع حصته في التوزيع الكلي للتأمين في: (www.institutnumerique.org, 2012)

- طرق وقنوات التوزيع: بفضل قنوات التوزيع التي تتبعها البنوك أصبحت البنوك ناجحة جداً في مجال التأمين، حيث أنها تتمتع بمراكز توزيع قوية في أسواقها المعنية؛
- الصورة: الصورة هي الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى السوق والمكان الذي يشغله في المجتمع، وهو ما يظهر جلياً في السوق الفرنسي لصيرفة التأمين حيث أن هناك ولاء واضح من طرف العملاء للبنك وصورته؛
- التدريب: أدت صيرفة التأمين إلى تدريب كبير لشبكات التوزيع قصد زيادة الوعي والاهتمام بالتأمين، لتعزيز الخبرة وبالتالي توطيد الثقة التي لدى العملاء لمصرفهم الذي أصبح شركة تأمين، والبنوك الفرنسية تتمتع بخصوصية أنها تطلب من كل موظفيها الحصول على دبلوم وطني تم الحصول عليه بعد تدريب بلغ 135 ساعة كحد أدنى؛
- منتجات التأمين: تعتبر خصائص منتج صيرفة التأمين الجيد عاملاً حاسماً لنجاح شبكات المبيعات، ففي فرنسا يقدمون منتجات بسيطة دون اختيارات متعددة، وفي حال كان المنتج معقداً فإنه يشرح مفهوم وغرض المنتج بعبارات مبسطة للزبون، وقد اهتمت البنوك الفرنسية بمنتج التأمين على الحياة ما جعله منتجاً متكاملًا من حيث التقديم حاله في ذلك حال المنتجات المصرفية، عكس ما يوجد في شمال أوروبا حيث منتجات التأمين على الحياة التي توزعها البنوك تشبه تلك التي توفرها الشبكات التقليدية (الوكلاء والسماسرة).
- الشمول المالي: يسمح الشمول المالي للبنوك بتوسيعها في إيصال خدمات صيرفة التأمين إلى قاعدة عملائها العريضة، حيث تصل الخدمات البنكية إلى قاعدة واسعة ومهمة من العملاء من خلال استغلال البنوك لأنظمتها التكنولوجية المالية حيث تطلق البنوك عديد التطبيقات التكنولوجية التي تسهل للعميل الحصول على الخدمة بشكل أسهل، حيث تقوم البنوك بتوظيف تقنياتها التكنولوجية أيضاً في اتفاقاتها المبرمة في مجال صيرفة التأمين ومن بينها الاتفاقية المبرمة بين شركة التأمين الفرنسية AXA والبنك الهولندي ING حيث أطلقا معاً منصة عالمية للتأمين الرقمي، حيث أعلنت شركة التأمين العملاقة في 13 جوان أنها وقعت شراكة رقمية جديدة حصرياً لصيرفة التأمين مع مجموعة ING والهدف منها توفير منتجات التأمين والخدمات ذات الصلة من خلال منصة تأمين رقمية مركزية. في الواقع، ستقدم أكسا منتجات التأمين على الحياة والتأمين الصحي والتأمين للعملاء لزبائن شركة ING في ست دول: فرنسا وألمانيا وإيطاليا وجمهورية التشيك والنمسا وأستراليا، بالإضافة إلى ذلك، ستعمل فرق من المجموعتين على تطوير عروض تأمين شخصية مرتبطة بمجموعة من الخدمات، يمكن الوصول إليها من خلال تطبيق ING للهواتف المحمولة حيث سيمكن ذلك شركة AXA الفرنسية وبنك ING الهولندي بناء مستقبل التأمين الرقمي، من خلال الاستفادة من إمكاناتهم الرقمية المشتركة وكذلك الأصول الخاصة بهم فيما يتعلق بالابتكار، حيث تسعى AXA لتقديم تجربة عملاء جديدة تلبى احتياجات عملاء ING بشكل أفضل، كما تسعى إلى تسريع نموها في أوروبا وتقديم منتجات وخدمات تأمين مبتكرة تسمح لها بالتفاعل بشكل متكرر مع عملائها؛ وتجدر الإشارة إلى أن شركة AXA مصممة على أن تصبح "المؤمن المفضل لاقتصاد المنصة". (THOUET, 2018)

ستسمح هذه الشراكة بتنوع مصادر دخل البنك وشركة التأمين إضافة إلى ذلك وصول الخدمات المالية إلى أكبر قدر من العملاء في وقت وتكلفة أقل .

III. النتائج ومناقشتها :

ويمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث في:

- تجسدت استراتيجيات التحالف بين البنوك وشركات التأمين الفرنسية في تقنية صيرفة التأمين، الذي تم اعتماده بشكل موسع من قبل البنوك الفرنسية لأنه يناسب منتجاتها المصرفية؛
- منذ نشأة صيرفة التأمين بفرنسا يشهد تطورا ملحوظا نتيجة التسهيلات والتشريعات الفرنسية والاختيارات المتكاملة التي توفرها البنوك للعميل الذي تتوفر البنوك على قاعدة بياناته ما سهل عليها اكتتاب عقود تأمينية معه؛
- تساهم صيرفة التأمين على الحياة بنسب كبيرة جدا مقارنة بصيرفة التأمين على الأضرار الذي كانت نسبه منخفضة، وهذا راجع إلى صعوبة تسويق منتج التأمين على الحياة عكس منتج التأمين على الأضرار فتلجأ شركات التأمين إلى البنوك لتوسيع تسويقه بينما تحتفظ هي بتوزيع منتجات التأمين على الأضرار بنسب مرتفعة؛
- كل اتفاقية بين البنوك وشركات التأمين الفرنسية تساهم بحصة معينة حيث تصدر بعض الاتفاقيات الترتيب في صيرفة التأمين الفرنسي وذلك لتميزها في تقديم منتجات ذات خيارات ومتكاملة، وأيضا البنوك المبرمة للاتفاقيات التي تحتل الصدارة لديها صورة جيدة لدى العملاء؛
- تساهم التشريعات والتنظيمات الفرنسية في تحسين صيرفة التأمين في فرنسا وذلك من خلال تقديم امتيازات في العقود تجعل من العميل يقبل على صيرفة التأمين؛
- للأزمات المالية تداعيات على نشاط صيرفة التأمين وهو ما حدث مع الأزمة المالية لسنة 2008، فينبغي ترشيد المخاطر للبنوك وشركات التأمين بالشكل المطلوب الذي يتناسب مع المنتجات المصرفية والتأمينية خاصة، لأن البنوك قد تلجأ لمنتجاتها المصرفية لتغطية تلك المخاطر وعليه فترشيد المخاطر للمنتجات التأمينية يجنبها تحمل خسائر مالية أكثر وبالتالي عدم تأثير صيرفة التأمين على النشاط المالي؛
- تتوفر البنوك على قاعدة بيانات لعملائها تجعلها على دراية باحتياجات ومتطلبات كل عميل، وهو ما ساهم في تخفيض مستوى تكاليف التشغيل وزيادة في هامش الربح لدى البنوك.
- مع التطور الحاصل في صيرفة التأمين في مجال التأمين على الحياة يمكن أن تستحوذ البنوك على توزيع هذا المنتج بمفردها وإزاحة قنوات التوزيع الأخرى من السوق مستقبلا وبالتالي الاستفراد في توزيع منتج التأمين على الحياة.
- إن التعاون المتبادل في مجال التكنولوجيا المالية لصيرفة التأمين بين البنوك وشركات التأمين يفتح آفاقا واسعة لمضاعفة حصة سوق صيرفة التأمين، وهو ما يجعل المنافسة تشتد بين مختلف القنوات التوزيعية للتأمين وبالتالي تعزيز جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

1.III. اختبار الفرضيات:

1.III.1. اختبار الفرضية الأولى: اتجهت البنوك وشركات التأمين الفرنسية للتحالف من خلال تقنية صيرفة التأمين التي عن طريقها توزع منتجات التأمين على الحياة ومنتجات التأمين على الأضرار بنسب مرتفعة وبتكاليف هامشية منخفضة.

اتجهت البنوك وشركات التأمين الفرنسية للتحالف من خلال إبرام عديد الاتفاقيات في صيرفة التأمين التي لاقت إقبالا واسعا منذ نشأتها ومن خلالها يتم توزيع منتجات التأمين عبر شبائيك البنوك خاصة منتج التأمين على الحياة التي ترتفع حصته من رقم أعمال صيرفة التأمين مقارنة بمنتجات التأمين على الأضرار، فصعوبة تسويق منتج التأمين على الحياة من طرف شركات التأمين دفع بها إلى صيرفته عبر البنوك، هذا وتستفيد البنوك الفرنسية من شبائكها الكثيفة ذات القدرة العالية على التوزيع بتكلفة هامشية منخفضة.

1.III.2. اختبار الفرضية الثانية: يساهم رقم أعمال صيرفة التأمين الفرنسي بشكل كبير في رقم أعمال التأمين الإجمالي، وللبنوك دور كبير في نمو حصة صيرفة التأمين منذ ظهوره، حيث يشهد معدل اختراق البنوك للتأمين من خلال صيرفة التأمين ارتفاعا ملحوظا منذ ظهوره، نظرا للعوامل التشريعية التي ساهمت في ذلك.

حصة صيرفة التأمين في فرنسا تساهم بنسب مرتفعة في رقم أعمال التأمين الإجمالي حيث شهدت نموا ملحوظا منذ نشأة تقنية صيرفة التأمين في فرنسا، ولقد ساعدت عديد العوامل على نجاح هذا الأخير من بينها القوانين الصادرة من الهيئات المعنية كما لا يخفى دور البنوك التي قامت باستغلال مواردها البشرية والتكنولوجية وكذا صورتها لدى العملاء لتقديم منتجات تأمينية متكاملة تلي رغبات عملائها.

تحالفت البنوك وشركات التأمين بفرنسا من خلال تقنية صيرفة التأمين ، الذي كان محركا قويا للنمو في مجال التأمين، فمن خلال ما تم التطرق إليه سابقا كان لصيرفة التأمين في فرنسا حصة فاقت حصة القنوتات التوزيعية التأمينية الأخرى بفرنسا، حيث تزايدت هذه الحصة إلى أن بلغت 101571.3 مليون أورو سنة 2017، ويعتبر سوق صيرفة التأمين الفرنسي أكبر سوق صيرفة التأمين في جميع أنحاء العالم (من حيث أقساط التأمين) لأكثر من 30 سنة، وقد تزايدت أسهمه بشكل محدود، ويتم تصدير نموذج صيرفة التأمين الفرنسي للخارج لما حققه من نجاح في فرنسا فعلى الرغم من العوائق التي تنتج عن تبني البنوك للمنتجات التأمينية إلا أن صيرفة التأمين الفرنسي في نمو ويساهم في توزيع التأمين بشكل كبير، وهو ما يعكس أداء البنوك الفرنسية في تخطي وتجاوز العقبات التي يمكن أن تحول دون استمرار صيرفة التأمين أو التي من الممكن أن تؤثر على أنشطة البنوك الأساسية.

يساهم التأمين على الحياة في سوق صيرفة التأمين الفرنسي بشكل كبير مقارنة بالتأمين على الخسائر، وذلك راجع لصعوبة تسويقه من طرف شركات التأمين وكذا تناسب صيغته وتشابهاها بأنشطة البنوك فهو يعتبر منتج ادخاري طويل الأجل فقد ساهمت أقساط التأمين على الحياة في تفعيل وتنشيط سوق صيرفة التأمين الفرنسي منذ نشأته، وكان للبنوك دور في جذب العميل من خلال اختيارها لأساليب وتقنيات صممها لتكسب أكبر قدر من العملاء وهو ما تم الوصول إليه فعلا خاصة في منتج التأمين على الحياة الذي جعلت منه منتجا متكاملًا.

إن تبني وتمسك البنوك الفرنسية لصيرفة التأمين لعقود من الزمن ونجاحها الملحوظ فيه يعكس استفادتها منه، فالعميل يتوجه إلى الجهة التي توفر له خدمات متنوعة ومتكاملة شرط أن تلي رغباته وتكون في مستوى تطلعاته، وهو ما تنهت له البنوك الفرنسية وسعت لتحقيقه والوصول إليه مستغلة في ذلك مواردها البشرية والتكنولوجية، محققة بذلك منتج يرقى لتطلعات العميل.

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:

- نقترح على البنوك التركيز أكثر على صيرفة التأمين على الأضرار ، حيث تركز البنوك على صيرفة التأمين على الحياة بينما حصة صيرفة التأمين على الأضرار ضئيلة حتى يسهل على العميل الحصول على المنتجات التأمينية التي يحتاجها بنوعها من البنك الذي يتعامل معه؛
- توسيع الاتصالات وتبادل الخبرات بين البنوك وشركات التأمين قصد وصول البنوك لتشكيلة منتجات متكاملة في صيرفة التأمين على الأضرار وعلى الحياة؛
- تقييم أخطار منتجات صيرفة التأمين بدقة من طرف البنوك وشركات التأمين لتفادي أي تداعيات تؤثر على أنشطة البنوك وشركات التأمين وبالتالي تدهور النظام المالي؛
- وقد تمثلت أهم آفاق البحث التي تقترح مجموعة من المواضيع المتممة لهذا البحث في:
- أثر صيرفة التأمين على قنوات التوزيع التقليدية للتأمين في فرنسا؛
- تحديات تبني نموذج صيرفة التأمين الفرنسي بتفاصيله في الجزائر؛
- إدارة مخاطر صيرفة التأمين.

- الإحالات والمراجع :

- 1.(s.d.). Récupéré sur <https://www.argusdelassurance.com/>.
- (2019, 10 21). Consulté le 3 9, 2020, sur Fédération Française de L'Assurance: <https://www.ffa-assurance.fr/>
- 2.Akmal S, H., & Desalegn, A. (2003). *Strategic Alliances in Eastern and Central Europe*. Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- 3.Aliouat, B. (1996). *les stratégies de coopération industrielle*. ECONOMICA PDXaris.
- 4.Becker, J. R. (2012). La distribution de l'assurance à l'ère digitale:évolution ou révolution? (thèse professionnelle pour l'obtention du MBA). Paris, école nationale d'assurance.
- 5.Borderie, A., & Laffitte, M. (2004). La Bancassurance, stratégie et perspectives en france et en Europe. 49. Paris.
- 6.Cheriet, F. (2009).), Instabilité des alliance stratégiques asymétriques : Cas des relations entre les firmes multinationales et les entreprises locales agroalimentaires en Méditerranée(These de Doctorat). Center International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques: Montpellier Supagro.
- 7.Chevalier, M., Launay, C., & Béragère, M. (2005). Analyse de la situation de la Bancassurance dans le monde. 5. France: Scor.
- 8.Daniel, j. p. (1995). *Les enjeux de la Bancassurance*. Paris: Verneuil.
- 9.Diara, M. (2013). Ladistribution de l'assurance dans la zone CIMA. école nationale d'assurance: Paris.
- 10.ERNEST, & YOUNG. (2010). Bancassurance: awinning formula. *Insurance agenda* , 3.

11. Fruchard, A. (2020, 05 27). *La loi Sapin 2 et l'assurance de prête immobilier*. Consulté le 06 17, 2020, sur <https://reassurez-moi.fr/>
12. Genetay, N., & Molyneux, P. (1998). *BANCASSURANCE* (1 ed.). New York: PALGRAVE MACMILLAN.
13. Kandji, M. (2018, 04 19). *ANALYSE: QUEL AVENIR POUR LA BANCASSURANCE?* Consulté le 06 18, 2020, sur <http://reussirbusiness.com>
14. Klinecwijs, k. (2005). *Strategic alliances in the high-tech industry*. Berlin.
15. KMPG International. (2016). *the power of Alliance, partnering for growth in the insurance sector*. 10. swiss.
16. Kotler, & Dubois. (1994). *Le Marketing et Management* (éd. 8). Union Institut.
17. l'assurance (FAA), F. F. (2017). *L'ASSURANCE D'UN MONDE EN MOUVEMENT*.
18. Marjorie, C., Carole, L., & Bérangère, M. (2005). *Analyse de la situation de la Bancassurance dans le monde*.
19. Sanrapt, C. (1996). *Dictionnaire Générale de L'assurance*. paris: arcature.
20. THOUET, N. (2018, 06 13). *Bancassurance : Axa signe un partenariat digital avec ING*. Consulté le 06 15, 2020, sur <https://www.argusdelassurance.com:>
21. <https://www.argusdelassurance.com/acteurs/bancassurance-axa-signer-un-partenariat-digital-avec-ing.130603>
22. www.institutnumerique.org. (2012, 06 18). Consulté le 06 18, 2020, sur *LA BANCASSURANCE EN FRANCE : PRINCIPES ET DEVELOPPMENT*.
23. Yanick, B. (n.d.). Retrieved from <https://www.actuaires.org>.
24. حسان حساني. (2010). التحالفات الاستراتيجية بين البنوك ومؤسسات التأمين الجزائرية: أي نموذج للشراكة؟ وما دورها في تحسين الأداء؟ *مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية* ، 7.
25. خالد سعيد الحسن العربي. (1999). تسويق التأمينات الفردية المباشرة عن طريق البنوك. *مجلة التأمين* (4)، 74.
26. رفعت السيد عوضي، و إسماعيل علي بسيوني. (2007). *الاندماج والتحالفات الاستراتيجية بين الشركات في الدول العربية* (الإصدار الطبعة الثانية). القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
27. سميرة مرقاش. (2016). التحالف الاستراتيجي كأداة لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات العولمة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
28. فريد النجار. (1999). *التحالفات الاستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرين* (الإصدار الطبعة الأولى). إيتراك للنشر والتوزيع.
29. نوال شيشة. (2014). *المزايا التنافسية للتحالفات الاستراتيجية*. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة* (4)، 114.