**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير إدارة الأعمال**

**السنة الأولى**

**التأمين عبر المصارف**

Bancassurance

**إعداد**

**فاروق ابوجديع محمد عمار معتوق**

**إشراف الدكتور**

**غذوان علي**

**2009 ــ 2010**

 ***المقدمـــــــة***

 التأمين عبر المصارف (صيرفة التأمين) يعتبر من أهم التغيرات في قطاع الخدمات المالية على مدى السنوات القليلة الماضية.
في السنوات الأخيرة بدأت الحواجز التنظيمية بين الأعمال المصرفية والتأمين تتضاءل ــ وهذا ما خلق مناخاً جيداً للتأمين عبر المصارف ــفهناك  أوجه تشابه بين المصرف وشركة التأمين من حيث أن  قطاعي المصارف والتأمين يقدمان أدوات وأوعية ادخارية  فعلى سبيل المثال وثائق  التأمين على الحياة هي أداة ادخار مشابهة لودائع الادخار في المصرف.المصارف وشركات التأمين وجدت في التأمين المصرفي ما هو مربح و مكمل لأنشطتهما القائمة.

***أهمية الدراسة***

 إن صناعة التأمين تحتاج لتطوير وابتكار استراتيجيات تسويقية مرنة تواكب

التغيرات الدولية وتعتمد على إدخال خدمات تأمين جديدة ومتنوعة وتطبق أساليب بيعية مستحدثة. ويعتبر موضوع التأمين عبر المصارف إحدى هذه الاستراتيجيات التي تساعد على توزيع المنتج التأميني عبر القنوات المصرفية للوصول إلى شريحة جديدة من العملاء. و إن هذه الدراسة تركز على هذه العلاقة التبادلية التكاملية بين شركات التأمين والمصارف.

***الفائدة النظرية***

 إن غالبية الدراسات والبحوث السابقة تناولت موضوع تسويق المنتج التأميني من منظور تقليدي حيث أهملت ناحية تسويق التأمين من خلال عقد تحالفات استراتيجية مع المصارف للاستفادة من إمكانياتها وخبراتها. وبالتالي فإن هذا البحث يتميز بكونه يسلط الضوء على هذه الاستراتيجية التسويقية.

***الفائدة العملية***

 يحاول الباحثان من خلال هذه الدراسة عرض مفهوم وأهمية استراتيجية التأمين عبر المصارف لكي يستفيد منها أصحاب القرار في شركات التأمين و المصارف في إدارة هذه الاستراتيجية بكفاءة عالية تمكنهم من تعظيم الحصة السوقية لشركاتهم.

***مشكلة البحث***

 لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات

ولعل من أهم هذه المتغيرات انتشار فكر وفلسفة الاتجاه نحو العالمية وحرية التجارة

وانتشار الشركات العالمية العملاقة وما يتوافر لديها من إمكانيات مادية وبشرية وتكنولوجية متطورة والاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية. كل ذلك أثر على قطاع التأمين مما يستلزم إحداث تغييرات جذرية في نظم الإدارة, وتبني إجراءات واستراتيجيات تسويقية جديدة لتدعيم موقفها التنافسي في الأسواق العالمية.

وبالتالي تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على :

1. كيف تقوم شركة التأمين بتسويق منتجاتها عبر المصارف ؟
2. ما هي الفوائد التي تجنيها شركات التأمين والمصارف من هذه الاستراتيجية ؟

***منهج البحــث***

 لقد تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الاستنتاجي المعتمد على الدراسات السابقة.

***أهداف البحث***

 يسعى البحث لتحقيق:

1. التعرف على مفهوم التأمين عبر المصارف و آليات تطبيقه.
2. التعرف على أهمية التأمين عبر المصارف بالنسبة لشركات التأمين من جهة والمصارف من جهة أخرى.

مخطط البحث

* مفهوم التأمين عبر المصارف
* استراتيجيات دخول سوق التأمين المصرفي
* قنوات التوزيع في التأمين المصرفي
	+ - قضايا ثقافية في التوزيع
* مزايا التأمين عبر المصارف
	+ - بالنسبة لشركات التأمين
		- بالنسبة للمصارف
		- بالنسبة لعملاء التأمين
* التأمين التكافلي عبر المصارف
* التأمين عبر المصارف في الشرق الأوسط و دول الخليج
* التأمين عبر المصارف في سوريا
* الخلاصة

***مفهوم التأمين عبر المصارف***

 إن التعاون بين قطاعي المصارف والتأمين بدأ في ألمانيا منذ أكثر من مئة سنة ولقد انتشر في أوروبا منذ ما يقارب أربعة عقود وبلغ العالم العربي في العقد الأخير من القرن الماضي. وشكل نمطاً جديداً في سوق التأمين والأسواق المالية في العالم. وهذا التعاون انعكس بارتفاع عدد الاتفاقيات بين المصارف وشركات التأمين والتي تهدف إلى استخدام الشبكات المصرفية لبيع منتجات التأمين. وأيضاً يمكننا القول أن هذا التعاون لم يحدث فقط تفاعلاً داخل القطاع المالي، بل ساهم أيضاً في تطوير الأسواق المالية، وساعد على إنماء الوعي العام لمنافع التأمين خصوصاً والاستثمار في الأسواق المالية عموماً. وقد لعب دوراً إيجابياً في المجتمع على صعيد تخفيض المخاطر اليومية والتكاليف المرتبطة بها، وأسهم في تشجيع الأفراد على التوفير. وهذا أخيراً ساعد على زيادة الثقة في شركات التأمين وفي القطاع المالي عموماً، ما شجع الجمهور على البحث عن فرص للاستثمار في الأسواق المالية. ممكن أن نعرف التأمين عبر المصارف (صيرفة التأمين) على أنه: استراتيجية تسويق المنتج التأميني عبر الشبكات المصرفية.

*استراتيجيات دخول سوق التأمين المصرفي[[1]](#footnote-2)*

 لقد شهدت الأسواق العالمية عدة طرق مختلفة لتحقيق هذا التعاون بين المصارف و شركات التأمين: أولاً، إنشاء شركات تابعة جديدة ، ثانياً المشاريع المشتركة، ثالثاُ تملك شركات تأمين من قبل المصارف، ورابعاً اتفاقيات التوزيع التي قد تكون حصرية تتضمن الاتفاق مع شركة تأمين واحدة أو اتفاقية غير حصرية تتضمن شركة واحدة أو أكثر. إن اختيار أية طريقة دون أخرى مرتبط بعوامل مختلفة تتعلق بالجهات المعنية، ذلك أن كل نوع تعاون له خصوصياته وحسناته، ويوفر درجات متفاوتة من الانصهار. فمثلا يمكن الاعتماد على اتفاقية توزيع حصرية مع شركة تأمين ذات سمعة عالية من أجل تقديم خدمة عالية الجودة.

*قنوات التوزيع في التأمين المصرفي* [[2]](#footnote-3)
 منتجات التأمين كانت تباع وتروج بصورة رئيسية من خلال أنظمة الوكالة في معظم البلدان. لكن في السنوات الأخيرة مع التطورات الجديدة في سلوكيات المستهلكين، وتطور التكنولوجيا والتحرر من القيود، ظهرت قنوات توزيع جديدة تم تطويرها بنجاح وبسرعة.

 التأمين عبر المصارف يستفيد من قنوات التوزيع المختلفة :
 الوكلاء

 المستشارون الخاصون

 موظفو المصارف

 شركات الوساطة

 الانترنت

الخصائص الرئيسية لكل من هذه القنوات هي :
الوكلاء : أشخاص تم الالتزام معهم بعقد وكالة ليقومون ببيع المنتجات التأمينية. و يكون لشركة التأمين الحق في ممارسة الرقابة فقط على أنشطة الوكيل التي تم تحديدها في العقد وهو ما قد يخلق مشكلة تتعلق بعدم ضمان مستوى جودة الخدمة المقدمة.
المستشارون الخاصون : المستشارون الخاصون هم موظفين مدربين تدريبا عاليا وعادة ما ينتمون إلى شركة التأمين، يقومون بتوزيع المنتجات التأمينية لعملاء المصرف. ويتقاضون رواتب ثابتة إضافة إلى حوافز تعويضية على أساس مبيعاتهم.

موظفو المصارف: هم موظفو المصرف الذين ممكن أن يقنعوا العميل ببعض المنتجات التأمينية وغالبا ما تكون منتجات بسيطة. وذلك نظرا إلى الحاجة إلى أداء الواجبات المصرفية الأخرى. هناك قيد على فعالية العاملين في المصرف في توليد أعمال التأمين هو أن السوق المستهدفة لديهم محدودة ، أي أولئك العملاء الذين قاموا بالفعل بزيارة المصرف خلال ساعات العمل الرسمي.

شركات الوساطة : في حالة شركات الوساطة تتاح الفرصة لعملاء المصرف لتلقي العروض التأمينية من مجموعة متنوعة من شركات التأمين. وتعتبر هذه القنوات هي الأكثر انتشاراً. ففي الولايات المتحدة عدد كبير من البنوك تتعاون مع شركات الوساطة. في الواقع شركات الوساطة مفيدة من ناحية أنها توفر الموظفين المتخصصين في مسائل التأمين المعقدة.

الإنترنت :
هذا يتم من خلال الإعلانات في المواقع التفاعلية للمصارف.

وعندما تقرر الشركة الاعتماد على إحدى هذه القنوات ينبغي أن تكون هذه القناة تلبي احتياجات جميع شرائح عملاء المصرف ويجب على الشركة أن تسعى إلى تحقيق الانسجام بين خصائص المنتج والقناة التي يوزع من خلالها.

وهنا ممكن التساؤل ما هو دور المصرف في هذه العملية ؟

 المصارف تمارس ثلاثة ادوار وهي:

1. دور وكيل شركة التأمين المفوض بالتوقيع عنها وهو يتقاضى عمولة مقابل ذلك.
2. دور المستفيد من عقد التأمين لان المصرف الذي يمول الصفقة يدرج اسمه في عقد التأمين بكونه المستفيد منه وذلك حتى حدود قيمة القرض أو الرصيد المستحق له في ذمة المؤمن له.
3. دور وسيط التأمين إذ انه يصوغ العقد ويملي شروطه أو يوكل تلك المهمة إلى شركة وساطة تابعة للمصرف.

قضايا ثقافية في التوزيع
 قد تكون هناك اختلافات في طريقة التفكير ومناهج العمل لدى المصرفيين ومديري شركات التأمين. هذه الاختلافات تخلق نوع من المشاكل في التواصل و في تنفيذ عمليات التأمين عبر المصارف.

 المصارف عادةً تعمل ضمن فلسفة بيع تفاعلية في حين أن شركات التأمين عادة ما تكون فلسفتها البيعية هجومية .
وقد لوحظ أن هذا الاحتكاك على مستوى العاملين في المصارف وشركات التأمين في المبيعات ينشأ من اختلاف الفلسفات البيعية ، والغيرة من العاملين في المصرف فيما يتعلق بأجر موظفي المبيعات و أيضاً على سبيل المثال مخاوف موظف المصرف بأن مندوب المبيعات يشجع على سحب الودائع المصرفية. هذا أثر سلباً على روح الفريق ، لأن هذا -التواصل- هو عامل حاسم لنجاح أي فريق عمل.
يجب فهم واحترام الاختلافات الثقافية بين الأعمال المصرفية والتأمين لتحقيق النجاح في عمليات التأمين عبر المصارف . كما يجب إيجاد و تطوير ثقافة تنظيمية واحدة و هذا ما يتطلب التزاماً قوياً من الإدارة العليا. هذا الالتزام يكون في تبيين الأثر الإيجابي لهذا التحالف الاستراتيجي و يوضح لجميع العاملين في المصرف وشركة التأمين أنهم كمن يعمل لصالح منظمة واحدة.

مزايا التأمين عبر المصارف :

بالنسبة لشركات التأمين

1. قناة جديدة لتوزيع المنتجات التأمينية تقلل من الاعتماد على القنوات التقليدية.
2. الوصول لشريحة جديدة من الجمهور هم القاعدة العريضة من عملاء المصرف.
3. مصدر للعمليات التأمينية الجديدة وزيادة حجم الأقساط.
4. تحديث التغطيات التأمينية بما يتوافق مع احتياجات العملاء.
5. تخفيض تكلفة الخدمات التأمينية مما ينعكس على أسعار التأمين.
6. تحقيق تواجد سريع لشركة التأمين بالسوق دون الحاجة لشبكة واسعة من الوسطاء .
7. في حالة تكوين المشروعات المشتركة والاندماج بين المصارف وشركات التأمين ممكن لشركات التأمين الحصول على مساندة المصرف لمركزها المالي .

بالنسبة للمصارف:

1. توسيع نطاق الخدمات المالية التي تقدمها المصارف .
2. إيجاد وسيلة إضافية لزيادة دخل المصرف من خلال العمولات أو الأجور التي يتقاضاها من نشاط بيع المنتجات التأمينية .
3. توفير خدمة شاملة لعملاء المصرف مما يؤدي إلى اكتساب ثقتهم وولاءهم.
4. تصميم منتجات بنكية تأمينية جديدة لتلبية حاجات العميل بما يتناسب مع ظروفه الاقتصادية ومراحله العمرية.
5. لقد استفادت المصارف من قدرتها على منح القروض، للترويج لمنتجات التأمين عند إعطاء القرض. إذ سوّقت "تأمين السيارة" مع "قرض السيارة"، كما سوّقت "التأمين على المسكن" مع التسليفات العقارية، إلى ما سواها. إضافة إلى ذلك، فرضت بوليصة "تأمين على الحياة" كضمانة لتسديد الدين في حال وفاة المقترض أو إصابته بالعجز الكلي.
6. تعتبر شكل لإدارة المخاطر, إذ أن الزيادة في الرسوم المحصلة من بيع التأمين ممكن استخدامها لتعويض الخسارة الناجمة عن القروض المعدومة.

بالنسبة لعملاء التأمين:

1. لاشك أن انخفاض التكلفة التأمينية سينعكس على خفض أسعار التأمين بالنسبة للعملاء .
2. تطوير المنتجات التأمينية بما يتناسب مع احتياجاتهم.
3. تطوير الخدمة المقدمة للعملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة التي تملكها المصارف مثل آلات الصرافة **.**

يعتبر التأمين المصرفي أقل تكلفة مقارنة مع طرق تسويق الخدمات التأمينية الأخرى. إذ سعت شركات التأمين إلى تطوير طرق توزيع منتجاتها للحفاظ على هامش ربحها. كما إن بيع منتجات التأمين عبر المصارف أقل كلفة عموماً من طرق التوزيع التقليدية، نظراً للتكلفة الطفيفة التي تضاف على حساب المصارف لدى توسيع نطاق منتجاتها المصرفية لتشمل منتجات التأمين الأساسية. وفي الواقع، تقل التكاليف عبر المصرف بحوالي 50% عنها في وسائل التوزيع الأخرى. ويعود ذلك بشكل كبير إلى ميزة التوفير في الوقت عند بيع المنتجات في المصارف. إذ، حسب التقديرات، يمضي وسيط أو مندوب التأمين تقريباً 30% من وقته في البحث عن زبون، و15% للحصول على موعد، و40% لإتمام عملية البيع، و15% لتقديم خدمة ما بعد البيع. غير أن المصارف بإمكانها توفير لغاية 45% من هذه العملية، بفضل قدرتها على استخراج المعلومات وبفضل شبكة فروعها. حيث إن المصارف على اتصال مستمر بعملائها وتتوفر لديها معلومات مفصلة عنهم. وبإمكانها استخراج معلومات حول دخل الفرد ومستوى ملاءته، ما يساعد على تقسيم السوق إلى أجزاء وإتباع استراتيجية في البيع بالاعتماد على أرقام ووقائع.

التأمين التكافلي عبر المصارف

 شركات التأمين الإسلامي "التكافلي" هي الشركات التي تقدم النسخة الإسلامية من منتجات التأمين التقليدية. تجدر الإشارة إلى أن هذه الشركات بشكل عام حرصت على أن تركز تحالفاتها مع البنوك الإسلامية. فعلى سبيل المثال أعلن بنك دبي الإسلامي، عن تحالفه مع الشركة العربية الإسلامية للتأمين “سلامة” لتسويق برنامج التكافل الإسلامي “رعايتي”، الذي يقدم خطة تأمين شاملة تغطي العجز والوفاة الناتجين عن حادث مقابل تحصيل قسط سنوي على أن يضاف هذا المنتج الجديد المتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية إلى محفظة البنك الحالية من المنتجات والخدمات المتنوعة. ولكن هناك بعض البنوك التجارية التقليدية التي قامت بإنشاء قسم جديد مخصص للمنتجات المصرفية الإسلامية مع التأمين الإسلامي مثل بنك HSBC حيث يقدم منتجات إسلامية متكاملة.

التأمين عبر المصارف في الشرق الأوسط و دول الخليج[[3]](#footnote-4)

 تعتبر منطقة الشرق الأوسط ودول الخليج هي الأكثر ملائمة للتأمين المصرفي من وجهة النظر التنظيمية. حيث أنه لا يوجد أي تشريع في أي بلد في الشرق الأوسط يحظر توزيع منتجات التأمين عبر المصارف. بينما في معظم البلدان في آسيا والشرق الأقصى مثل سنغافورة وتايلاند وهونغ كونغ واندونيسيا والفلبين واليابان والصين والهند ، فإن هناك تحركات تشريعية بطيئة للسماح بتطبيق صيرفة التأمين. وعلاوة على ذلك ، لا يوجد أي حظر في منطقة الشرق الأوسط فيما يتعلق بامتلاك أو شراء أسهم أو حتى عقد مشاركة بين المصارف وشركات التأمين. كل هذه العوامل تجعل هذه المنطقة منصة مثالية لاستراتيجية التأمين عبر المصارف. و تعتبر لبنان هي القائدة في الشرق الأوسط من حيث انتشار صيرفة التأمين. حيث يرتبط كل مصرف مع شركة تأمين واحدة أو أكثر حيث يمكن القول أن جميع الفروع المصرفية المنتشرة في لبنان توفر خدمات التأمين. تأتي في المرتبة الثانية الإمارات العربية المتحدة حيث تمارس الآن المصارف الكبيرة فيها بشكل جيد أنشطة صيرفة التأمين. حيث أن المصارف هناك ليس فقط تبيع منتجات التأمين جنبا إلى جنب مع الخدمات المصرفية الأساسية للأفراد ، بل أنه يتم التسويق المباشر عن طريق وكلاء المبيعات الذين يجري استخدامهم من قبل المصارف لزيادة التركيز على أنشطة التأمين و بالتالي زيادة الإيرادات.و لكن المصارف الصغيرة والمتوسطة الحجم في الإمارات لا تزال متخلفة كثيرا في تحقيق الإمكانات الكاملة لصيرفة التأمين.

و أيضاً هناك بعض الدول مثل سلطنة عمان وقطر والبحرين والكويت والسعودية لم تتحرك كثيرا في هذا الاتجاه ويرجع ذلك أساسا لأنها تحرم 'التأمين على الحياة' وأيضاً لديها غموض في اللوائح المصرفية المحلية .ولذا فمن الضروري على المصارف المركزية أو غيرها من الهيئات التنظيمية في جميع هذه البلدان أن تعمل على إزالة الحواجز من أجل انطلاق المصارف في النمو بشكل أسرع وتعزيز مستوى رضا العملاء, و خاصة أن ارتفاع مستوى الدخل في منطقة الخليج والتغيرات الاقتصادية في دول مثل الإمارات وقطر والبحرين تعمل كمحفز ودافع لصناعة التأمين إلى آفاق جديدة وبالتالي تقدم منتجات صيرفة التأمين التي لا نهاية لها.

 التأمين عبر المصارف في سوريا[[4]](#footnote-5)

 أصدر وزير المالية السوري الدكتور محمد الحسين قرارا يحمل الرقم 298 بتاريخ 1/11/2009 تضمن ما يأتي:

المادة 1: يحق لشركة التأمين افتتاح مراكز إصدار لها في البنوك أو المصارف المرخصة أصولاً للعمل في الجمهورية العربية السورية، بموافقة مسبقة من هيئة الإشراف على التأمين وبموافقة مباشرة من مدير عام الهيئة.

المادة2: يسمح لمراكز الإصدار المرخصة للعمل في البنوك أو المصارف بإصدار عقود التأمين المرتبطة فقط بالعمل المصرفي.

المادة 3: يحدد البدل النقدي لافتتاح أي نافذة إصدار لشركة التأمين ضمن البنك أو المصرف بـ 35000 ل.س. خمس وثلاثين ألف ليرة سورية فقط (أي ما يعادل 750 دولارا أميركيا).

المادة 4: تلتزم كافة شركات التأمين بتوفيق أوضاعها في ما يتعلق بنوافذ الإصدار الموجودة خلال شهر واحد من تاريخه تبعا للإجراءات المحددة من قبل الهيئة.

وبذلك تكون سوريا قد أخضعت شركات التأمين التي ترغب بتسويق عقود التأمين عبر شبابيك المصارف لأن تحصل على موافقة مسبقة من هيئة الإشراف على التأمين. كما أوجبت على الشركة أن تطلع هيئة الإشراف على نماذج عقود التأمين التي ترغب بتسويقها إلى زبائن المصرف. ويشترط القرار أن تكون تلك العقود على علاقة بالقروض والاعتمادات التي يفتحها المصرف لمصلحة زبائنه.

الخلاصــــــة

يعتبر التأمين عبر المصارف أحد الاستراتيجيات الهامة التي تسعى إلى تطبيقها أغلب أسواق التأمين في العالم بهدف زيادة حجم أقساطها التأمينية ونسبة حصتها من السوق بالإضافة إلي خفض التكلفة التسويقية وأسعار المنتجات التأمينية. أما بالنسبة للمصارف فهي وجدت في العمولات التي تجنيها من شركات التأمين ما لم تجده في أي من خدمات التجزئة الأخرى. فأقبلت عليها بشدة خصوصاً في مجال تمويل الصفقات و القروض الخاصة بعمليات الاستيراد والتصدير أو بناء وتجهيز المصانع والمؤسسات التجارية أو شراء السيارات و غيرها من المقتنيات الخاصة والشقق السكنية التي تباع بالتقسيط.

قائمة المراجع

* مجلة البيان الاقتصادية (بيروت:العدد457 ,2009).
* باسل الحموي **.التكامل مع المصارف والمساهمة في تطوير الأسواق المالية.** مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الاقتصادي الجديد، دمشق 1 و2 حزيران 2005**.**
* Manoj Kumar. Marketing and Distribution Channels in Bancassurance. The CEO Summit of banks and insurance companies of Asia Pacific countries in October 2001 in Singapore.
* Manoj Kumar. Bancassurance as a Catalyst for Insurance Market Growth in the Middle East and Gulf Region. The CEO Summit of banks and insurance companies of Asia Pacific countries in October 2001 in Singapore.
1. باسل الحموي,التكامل مع المصارف والمساهمة في تطوير الأسواق المالية, مؤتمر آفاق التأمين العربية والواقع الاقتصادي الجديد، دمشق 1 و2 حزيران 2005 [↑](#footnote-ref-2)
2. Manoj Kumar, **Marketing and Distribution Channels in Bancassurance,**2001. [↑](#footnote-ref-3)
3. Manoj Kumar,Bancassurance as a Catalyst for Insurance Market Growth in the Middle East and Gulf Region, 2001. [↑](#footnote-ref-4)
4. سوريا سبقت لبنان ونظمت التأمين عبر المصارف . مجلة البيان الاقتصادية(بيروت:العدد457, 2009) ص242. [↑](#footnote-ref-5)